



Karin M. Ekström
Magnus Söderlund

Konsumentbeteende i handeln - vad säger forskarna?

DET SÖDERBERGSKA HANDELSPRISET 2011

Torsten och Ragnar Söderbergs stiftelser
och Svensk Handel har beslutat tilldela

Karin Ekström

SÖDERBERGSKA

HANDELSPRISET 2011

*för hennes studier av konsumenternas
beteenden och för viktiga insatser
genom tillskapande av forsknings-
miljöer, där framstående handels-
relevant forskning bedrivs till
stor nytta för handelsföretagen.*

Ragnar Söderberg

Dag Klörhensberg

TORSTEN OCH RAGNAR
SÖDERBERGS STIFTELSE

SVENSK HANDEL

Konsumentbeteende i handeln - vad säger forskarna?

Med förord av Dag Klackenberg

Seminarieledare: Björn Axelsson

Bearbetad av Rebecca Gruvhammar och Magnus Söderlund

Diplomet utformat av Pontus Ljungberg

Kalligraf Anders Thorsander

Fotografierna tagna av Mats Burman

Utgiven av Handelshögskolan i Stockholm

ISSN – 1104-8492

Pristagare

Det Söderbergiska Handelspriset*

- 1988 Ekon. dr h.c. Nils-Erik Wirsäll
1989 Direktör Hans Andresson och Direktör Göran Brodin
1990 Professor Lars-Gunnar Mattsson
1991 Direktör Pelle Nilsson och Direktör Thore Nydahl
1992 Professor Håkan Håkansson
1993 Direktör Håkan Bryngelson
1994 Professor Claes-Robert Julander
1995 Direktör Jörgen Wennberg
1996 Professor Lars-Erik Gadde
1997 Fil. dr Sven Gerentz
1998 Fil. dr Lars Jacobsson
1999 Professor Solveig Wikström
2000 Direktör Gert Karnberger
2001 Professor Jan Ramberg
2002 Direktör Anders Börjesson och Direktör Pär Stenberg
2003 Professor Susanne Hertz och Docent Per Andersson
2004 Direktör Björn Passad
2005 Pris ej utdelat
2006 Docent Ulf Elg och Docent Ulf Johansson
2007 Direktör Jonas af Jochnick och Direktör Robert af Jochnick
2008 Direktör Torsten Jansson
2009 Professor Gunilla Jönson och Professor Mats Abrahamsson
2010 Direktör Anders Lönner

Jury 2011

- Direktör Dag Klackenbergh, ordf.
Direktör Per-Olof Söderberg
Direktör Lars Söderberg
Direktör Yvonne Ingman
Direktör Lena Larsson
Professor Björn Axelsson
Förbundsekonom Stefan Carlén
Direktör Walter Sköldefors, sekreterare

* t o m 1992 benämnt Handels Stora Pris från de Söderbergiska Stiftelserna

Det Söderbergiska Handelspriset 2011 till
Karin M. Ekström och Magnus Söderlund



Pristagarna med prisutdelnaren Tomas Söderberg och Ragnar Söderberg

Det Söderbergiska Handelspriset 2011 till Karin M. Ekström och Magnus Söderlund

Den 9 maj 2011 utdelades det Söderbergiska Handelspriset för 23:e gången i samband med Svensk Handels årsstämma i Stockholm. Samtidigt ägde prisföreläsningarna rum. Priset, som numera är på 500 000 kronor, instiftades år 1988 och utdelas till den eller de som genom framstående teoretiska och praktiska insatser bidragit till utvecklingen inom distributionsområdet i vid bemärkelse. Priset kan tilldelas såväl den som genom forskning lämnat väsentliga bidrag till utvecklingen inom distribution och marknadsföring, som den som genom innovativt tänkande och affärsbegåvning utvecklat en bärande affärsidé eller effektiviserat varuhanteringen.

Priset år 2011 tilldelades Karin M. Ekström och Magnus Söderlund för deras studier av konsumenters beteende. Genom deras akademiska arbeten har de svenska handelsföretagen fått en bättre kunskap av stort värde i mötena med sina kunder. Karin M. Ekström är professor vid institutionen för data och affärsvetenskap vid Högskolan i Borås och Magnus Söderlund är professor i Marketing och Center Director vid Handelshögskolan i Stockholm.

De båda belönades också för viktiga insatser genom tillskapande av forskningsmiljöer där framstående handelsrelevant forskning bedrivs.

Dag Klackenborg

Dag Klackenberg:

Välkomna. Det känns som en stor ära att få stå här när det Söderbergiska Handelspriset ska delas ut. Det har blivit en tradition att det ska delas ut i närvaro av en representant för Handelshögskolan i Stockholm och Svensk Handel. Så Claes-Robert Julander och jag, Dag Klackenberg, ska utgöra en fond här uppe på scenen. Sedan ska Ragnar Söderberg få ordet, men kom upp och visa dig först, Claes-Robert.

Claes-Robert Julander:

Tack så mycket. Jag representerar alltså Handelshögskolan i Stockholm. Jag vill tillägga att det finns fler handelshögskolor i Sverige, till exempel i Göteborg, som också är utomordentliga. Jag vill i alla fall säga några ord om det här samarrangemanget mellan de Söderbergiska stiftelserna och Handelshögskolan i Stockholm. För Handelshögskolan i Stockholm är det väldigt viktigt att handeln stöds på olika sätt. Och de Söderbergiska stiftelserna har gett ett generöst stöd till



Claes-Robert Julander och Dag Klackenberg

Handelshögskolan i Stockholm under många, många år. Det som man kanske minns bäst är att stiftelserna ofta har varit väldigt kreativa när det gäller att ge sitt stöd. Till exempel så inrättade ni en professur som var en stafettprofessur, Ragnar Söderbergs professur, som äldre professorer skulle ha, för att yngre professorer skulle kunna öva sig att vara professor på riktigt. Det är en väldigt originell idé. Under en lång följd av år fick Handelshögskolan i Stockholm också doktorandstipendier för doktorander inom handel och distribution, och det är ju i sig kanske inte så originellt, men det originella just här var att stiftelserna gav hela summan till Handelshögskolan i Stockholm och till två professorer där, Lars-Gunnar Mattsson och undertecknad, för att vi skulle dela ut pengarna. Så vi fick bestämma hur pengarna skulle användas. Det är ganska originellt, faktiskt, och det blev mycket lyckat. Åtskilliga av dem som hade dessa stipendier har också blivit professorer i framtiden. Vidare har stiftelserna stött Handelshögskolan i Stockholm med flera professorer på senare år. Och jag vill också nämna att handeln numera har en egen utbildning i Norrtälje, Center for Retailing, som finansieras av flera stora handelsföretag. Men av dem som leder den skolan har flera fått stipendier och anslag från de Söderbergiska stiftelserna. Det här långsiktiga stödet har därmed bidragit till handelns egen utbildning. Så till er som sitter här och har barn som ska söka in på en bra utbildning – sök till Center for Retailing i Norrtälje! Tack så mycket.

Dag Klackenberg:

Tack, Claes-Robert. Några praktikaliteter: efter att Ragnar har pratat så får vi två föreläsningar av pristagarna och efter det en frågestund. Vi gör ingen paus utan övergår till frågestund direkt. Men det finns vatten och frukt för dem som känner att blodsockret håller på att gå under noll. Man reser sig stilla och går och hämtar vatten och frukt om man behöver. Men vi kör i ett svep. Då, Ragnar, är du hemskt välkommen.

Ragnar Söderberg:

För stiftelserna är inte prisutdelningar vår huvudbusiness, utan vi försöker varje år hitta de främsta svenska forskarna inom medicin, ekonomi och rättsvetenskap, och vi finansierar och stöttar dem – oftast med direkta anslag. Stiftelseverksamheten har vuxit ordentligt de senaste åren och vi delar nu ut ungefär en kvarts miljard varje år. Man kan då ställa sig frågan: varför ett pris? Och varför detta pris? Det här priset är väldigt angeläget, på så sätt att Torsten och Ragnar, grundarna av stiftelserna, var själva affärsmän och var kopplade både till handel och framför allt till grosshandelsverksamhet. Men de hade också ett stort samhällsengagemang och var engagerade i forskningsfrågor. Det här priset, som vartannat år delas ut till praktiker – det vill säga affärsmän, ännu har ingen affärskvinna fått det, men det kommer säkert – och vartannat år till forskare, hade för Torsten och Ragnar varit med modernt språk ”klockrent”. Priset, tror jag, hade förenat de sätt som de själva såg på samspelet mellan affärsverksamhet och forskning. Det är ingen nymodighet, det här priset, det är tjugotredje året i rad som det delas ut. Men vad som gör det väldigt nytt och fräscht varje år är pristagarna och deras föreläsningar – som vi strax ska få höra. Innan vi kommer dit vill jag passa på att tacka Svensk Handel och Handelshögskolan i Stockholm som varje år lägger ner ett stort engagemang på att göra den här dagen så lyckad som den – peppar, peppar – hittills alltid har varit. Och jag vill tacka er allihop som har kommit hit för att hylla pristagarna och höra deras föreläsningar. Därmed hälsar jag er hjärtligt välkomna. Jag vill också tacka juryn som har sammanträtt flera gånger under året och valt årets pristagare, som är Karin M. Ekström från Högskolan i Borås och Magnus Söderlund från Handelshögskolan i Stockholm. Välkomna upp på scenen!

Karin M. Ekström:

Tack så mycket. Jag vill börja med att tacka Torsten och Ragnar Söderbergs Stiftelse för det här priset. Det är helt fantastiskt och jag är mycket glad, tacksam och hedrad. Det var ett väldigt glädjande besked som Svensk Handel gav mig för några veckor sedan. Jag körde bil när jag fick meddelandet och trodde faktiskt att jag skulle köra i diket – jag trodde att jag drömde! Flera dagar efteråt trodde jag att jag drömde och fortfarande känns det så.

Magnus och jag arbetar inom forskningsområdet konsumentbeteende, och det är ett forskningsområde inom marknadsföringsämnet som utvecklats oerhört snabbt de senaste decennierna, i synnerhet i USA, men också i Sverige. I konsumentbeteendämnet finns det ett par huvudinriktningar; beteendevetenskapligt beslutsfattande och konsumtionskultur. Inom den första inriktningen, beteendevetenskapligt beslutsfattande, arbetar Magnus. Det är också någonting som jag arbetade med inledningsvis i min forskarbana, men nu har jag mer och mer gått över till att studera konsumtionskultur, så vi kompletterar varandra. Och det är spännande.

Mitt föredrag handlar om konsumentorientering, en utmaning för handeln. Jag har valt att kalla det konsumentorientering, inte kundorientering, och det finns flera skäl till det. Det huvudsakliga skälet är att man behöver vara konsumentorienterad för att förstå konsumenten som slutkonsument. Men en konsumentorientering betonar även att man måste förstå konsumtionsprocessen, dvs. för att förstå en konsument måste man förstå konsumtionsprocessen, inte bara köpet.

Jag har valt att diskutera utifrån konsumentorientering och olika utmaningar, och den första utmaningen handlar om att förstå konsumtionens betydelse. För att förstå konsumenten måste vi alltså förstå konsumtion – och konsumtion har historiskt inneburit, enligt latinets definition, att förbruka något. Det här är en gammal definition, så inom forskningen idag talar vi om att längta, köpa, äga, använda, vårda, underhålla, avyttra, återanvända och återvinna. Konsumtion omfattar alltså många olika aktiviteter. Inom forskningen talar vi också om postmodern konsumtion: att konsumenter inte bara deltar i konsumtionen, utan också i produktionen. Det är i och för sig inget nytt, för Ikeamöbler har vi alltid skruvat ihop, men vi deltar mer och mer i produktionen, till exempel när det gäller bankärenden. Vi sköter dem via internet och via telefon, vi är aktiva som producenter och konsumenter. Som konsumenter måste vi hela tiden fatta många beslut; det handlar om vardagliga saker som vilken mat vi ska äta, men också om viktigare frågor, till exempel vår pension. Det är inte alltid lätt att vara konsument, att få en överblick och att välja. Det är svårt i många sammanhang. Och när man talar om konsumtion och beslut, så handlar det inte bara om köpbeslutet, utan som sagt om hela konsumtionsprocessen. Ofta är dessutom olika familjemedlemmar involverade i olika steg i beslutsprocessen (initiera köp, söka information, utvärdera information, fatta beslut, köpa, äga, använda, ta hand om, göra sig av med). Det kanske är så att en familjemedlem bestämmer vad man ska äta till middag och så går någon annan och köper maten, och kanske är det någon annan som lagar maten. Detta är viktigt att ta hänsyn till när man ska förstå och studera konsumtion.

Det är också väldigt många nya produkter som hela tiden lanseras – t.ex. nya matfiskar (Alaskapollock, Alaskaspätta, Guldlax, Hajmal, Hoki, Kolmule, Puckellax etc.). Ibland när jag går på restaurang brukar jag fråga om vilken fisk



Karin M. Ekström

som serveras. Ofta får jag som svar att det är en kusin till torsken, så kanske torsken har väldigt många kusiner? Och, som sagt, det är inte alltid lätt att veta vad man köper som konsument. Vi lever i ett konsumtions-samhälle och många gånger fordras det mycket kunskap. Om vi ska köpa skidor så måste vi först bestämma om vi ska åka carving, skicross, freeride eller freestyle, eller om vi ska åka telemark eller något annat. Då handlar det oftast inte bara om att köpa skidorna, utan det handlar om hela utrustningen: stavar, hjälm

etc. Och detta fordrar en engagerad konsument. Den ökade komplexiteten är ju väldigt synlig när det gäller teknologiska produkter, där det inte heller alltid är så lätt att vara konsument. Många gånger så reflekterar vi inte så mycket över den här komplexiteten. När det gäller till exempel elen så är det två hål i väggen, men varifrån kommer elen? Om man börjar fundera på vilket elbolag man ska ha etc., så blir det komplext. Engagemanget varierar också. Ofta är det så att produktchefer är väldigt engagerade i sin egen produkt och tror gärna att konsumenten är lika engagerad. Vi forskare har samma problem när vi undervisar för studenter, då vi tror att studenterna tycker det är lika roligt som vi, men så är inte alltid fallet. Man behöver ta hänsyn till och vara medveten om att konsumenterna inte alltid är engagerade.

Konsumtion handlar inte heller bara om privat konsumtion, utan om offentlig konsumtion. Vi ska välja skola, vårdcentral, sjukhus. När vi kommer till läkaren så har läkaren ofta en rådgivande roll, till skillnad från förr när läkaren sade: "den här medicinen ska du ta." Nu säger läkaren: "Det finns den här och den här och den här. Vad vill du ha?". Så det är många beslut i de sammanhangen också. På många marknader som har avreglerats har man inte tagit hänsyn till att konsumenter kanske inte alltid är engagerade, utan man tror att det räcker med informationsbroschyrer och så löser det sig självt. Men det är ju många som inte gör aktiva val. Och ett ickeval är också ett val som får konsekvenser, bland annat pensionsval, och det är viktigt att ta i beaktande. Så här behövs också konsumentorientering. Och rollen mellan konsument och medborgare har blivit alltmer diffus. När är vi konsumenter och när är vi medborgare?

Konsumtion handlar också om samlande. Jag har forskat om samlande och fann för några år sedan i en SOM-undersökning, som jag deltog i, att var femte svensk samlar på någonting. Jag tror det är en underskattning och att det är betydligt fler som samlar. Många känner kanske att det är lite pretentiöst att säga att man samlar;

man ser sig inte som samlare, tycker inte man har en så fin samling eller att man är tillräckligt målinriktad. Jag tror att betydligt fler samlar. Och varför gör man det? Jo, man är väldigt nyfiken och intresserad, och har ofta mycket kunskap. Olika samlingar har olika värden som framgår av bilden.

På bilden finns korta och långa träpinnar som ett barn samlade på och även barbie dockor som visades på en samlarutställning på Läns museet i Gävleborg och en exklusiv glasvas av Vicke Lindstrand som visades på en samlarutställning på Smålands museum. Samlande är också konsumtion. Samlare konsumerar; de letar efter föremål, köper, byter ut föremål och försöker uppgradera sin samling.



Men samlare är också producenter – de producerar sin samling. De producerar både sin samling och sin identitet som samlare. Och olika samlingar har som sagt olika värden. Det handlar inte bara om ekonomiskt värde, det handlar om affektionsvärde etc. Utmaning ett innebär sammanfattningsvis att försöka förstå konsumtionens betydelse. Det handlar inte bara om köpögonblicket, utan om hela konsumtionsprocessen. Det är viktigt att förstå vad som föregår ett köp, vad som händer efter ett köp och att förstå konsumenten.

Utmaning nummer två handlar om att förstå drivkrafterna till konsumtion. Vad har vi för drivkrafter, vad är det som motiverar oss att konsumera? Den första drivkraften är materiellt nödvändig konsumtion: att köpa skor, kläder, boende och mat. Men köper man sitt tjugonde par skor, så är det säkert inte för att man behöver dem av materiella skäl, utan då kanske det är en annan drivkraft som handlar om konsumtionens sociala sammanhang. Social emulering brukar vi tala om inom forskningen. Vi konsumerar ofta för att vara en del av gruppen. Mode är ett typiskt exempel. Konsumtionen är en social markör. Vi deltar alla på något sätt i "the catwalk" vare sig vi vill det eller inte. Även om man inte handlar nya, fina märkeskläder, utan istället väljer second hand, så är det också ett sätt att gå på catwalken och visa vad man tycker och tänker. Den bild som jag visar nu till vänster är ett radhusområde i USA på 1940- eller 1950-talet med kryss på husen.

Kryssen betyder att man har luftkonditionering, som på den tiden var en låda som man satte i fönstret. Det var en slags statussymbol att ha luftkonditionering. Och ni ser att på en gata så är det bara ett hus som har luftkonditionering och på de andra gatorna så är kryssen grupperade; det indikerar att man förmodligen påverkat

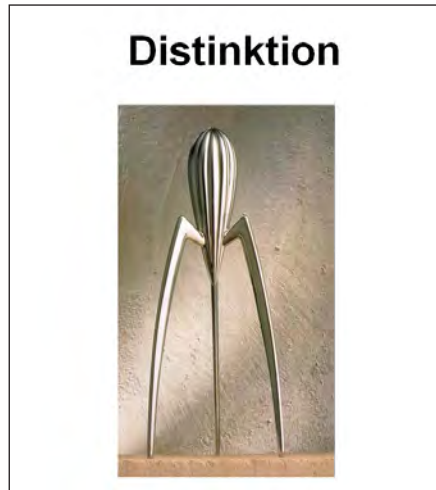
varandra. I Sverige, idag, om vi hade åkt till ett radhusområde, så hade vi kanske sett att om en granne köper en ny bil så köper nästa granne en ny bil, eller om en granne renoverar huset så gör nästa det. Bilden till höger är exempel på reklam. Konsumenter påverkar varandra när det gäller köp och konsumtion. Men trots det så har forskningen inom konsumentbeteende fokuserat mest på individuellt beteende. Det behövs mycket mer forskning om hur vi påverkar varandra.



I min forskning har jag studerat barn och familjer, påverkan och lärande. I min avhandling fann jag att barn inte bara påverkade föräldrar, utan att föräldrar också lärde sig från sina barn om köp och konsumtion. De lärde sig om miljövänligt beteende, om trender, nya produkter etc. Barn kom ofta hem och introducerade nyheter i familjen. Det fanns även ett ömsesidigt utbyte av information och lärande i familjerna. Och det var intressant, det var många år sedan nu, men jag kommer i synnerhet ihåg barn som påverkade föräldrar att börja sopsortera och tänka mer miljövänligt. Detta är förstås väldigt vanligt idag, men på den tiden var det inte lika vanligt. Mitt intresse för familjekonsumtion har inte slutat, utan jag har hållit på med flera studier därefter som har handlat om familjekonsumtion. Den senaste gjorde jag för ett år sedan då jag intervjuade barnfamiljer som hade det väldigt tufft ekonomiskt. Det var en svår studie, man påverkades starkt som forskare av deras situation. De här familjerna hade olika strategier för att få tillvaron att gå ihop, bland annat hård kontroll på pengar. Man planerade sina utgifter, men var även kreativ för att försöka få vardagen att gå ihop och hitta nya lösningar på problem. Man hade också sociala nätverk; man var beroende av föräldrar, vänner och andra som kunde hjälpa till när det var tufft, ofta i slutet på månaden. För barnen i de här familjerna var det ju extra svårt för de jämförde sig i skolan med andra barn. Föräldrarna prioriterade ner sin egen konsumtion för att barnen skulle ha möjlighet att konsumera som andra barn.

Den tredje drivkraften (utöver materiell nödvändig konsumtion och konsumtionens sociala sammanhang) handlar om distinktion – att vi vill vara unika. Vi vill vara sociala som alla andra, dvs. konformitet att inte avvika från gruppen, men vi vill också sticka ut från mängden. Och man kan titta på den här citruspressen av Alessi.

Man kan fundera på vad den signalerar när den står hemma i köket. Den är inte praktisk, utan den symboliserar väl någonting annat, kommunicerar en unik design. Det är vanligt att man som konsument beskriver hur man vill vara. Men det kan också vara så att man beskriver hur man inte vill vara, t.ex. en sådan bil skulle jag aldrig köpa. En hel del av forskningen inom konsumentbeteende de senaste decennierna har fokuserat på symbolisk konsumtion. Hur man uttrycker sin identitet genom konsumtionen, vem man är och vad man står för. Den postmoderna forskningen gör gällande att man kan välja identitet och vill man byta den i morgon så kan man göra det. Det tycker jag är lite för enkelt, jag tror inte på det. Visst, man har viss frihet att välja, men det finns också begränsade resurser som gör att man inte bara kan byta skepnad från en dag till en annan. Och när det gäller Sverige idag, så är det som är materiellt nödvändigt många gånger inte bara mat och kläder, utan handlar även om att ha tillgång till en mobiltelefon eller dator. För att hänga med behöver man kanske ha dessa produkter, speciellt om man är barn och går i skolan. Konsumtionen både inkluderar och exkluderar.



Konformitet och distinktion går hand i hand. Vi vill vara som alla andra, men vi vill också sticka ut och vara unika. Och sammanhanget avgör ofta gränsen, hur unik man tillåts vara. I ett sammanhang kanske ett märke på tröjan betyder något speciellt, i ett annat sammanhang betyder det ingenting. Jag gjorde en studie på Gekås Ullared för några år sedan när jag började på Högskolan i Borås. Då åkte jag och några andra forskare till Gekås och tog in på campingen och bodde där i tre dagar och intervjuade personal och konsumenter, både på campingen och i varuhuset, och försökte ta reda på hur de förhåller sig till konsumtion. Det var väldigt intressant, för man kunde se att många som åker till Gekås gör som alla andra. Då handlar det alltså om konformitet. Men det handlar också om distinktion, att sticka ut, att ha sin egen upplevelse och berätta om det.

Man parkerar sin kundvagn på speciella parkeringar, också en slags konformitet, och numera har kundvagnarna även nummer så man kan inte tappa bort sin kundvagn. Hur kan man då tycka att det är en unik upplevelse? Hur kan Gekås skapa distinktion? Gekås gör det genom låga priser, ordning och reda. Det är inte som att gå till vilket lågprisvaruhus som helst, utan här är det ordning och reda. Dessutom är kundrelationerna goda. Det finns ett trevligt bemötande hela tiden

och det finns mycket personal som man kan ställa frågor till. Inte bara företaget utan även kunden skapar distinktion genom att leta efter fynd och en unik upplevelse. Många pratar om att de stod i kö ett par timmar och tyckte att det var jättekul. Och man kan också se att en del faktiskt får gratis campingsemester, för man shoppar till ett bra pris, så det kanske också betalar campingsemestern. Även handlare använder sig av konformitet och distinktion. Ett exempel på benchmarking är från en marknad i Strängnäs 2009 när handlaren textat på skylt att handdukarna är billigare än i Ullared. Utmaning nummer två har handlat om att försöka förstå drivkrafterna till konsumtion – varför vi konsumerar? Det är nödvändigt att förstå de här drivkrafterna om man ska kunna vara konsumentorienterad.

Utmaning nummer tre handlar om en flervetenskaplig syn på konsumtion. Jag anser att vi behöver många olika discipliner för att förstå konsumtion. Det räcker inte bara med ekonomi, utan vi behöver t.ex. sociologi, antropologi, nationalekonomi och psykologi. Och de här olika disciplinerna använder olika teorier och olika metoder för att försöka förstå konsumtion. Om man ser tillbaka så förutsatte tidig forskning ofta att konsumenterna var rationella. Höjde man priset så skulle de köpa mindre och sänkte man priset så skulle de köpa mer. Men det stämmer ju inte. Parfym, till exempel, kanske man slutar köpa om priset sänks. Så vi är inte så rationella.

Och man kan även se på förpackningar att man förutsätter att konsumenten är rationell.

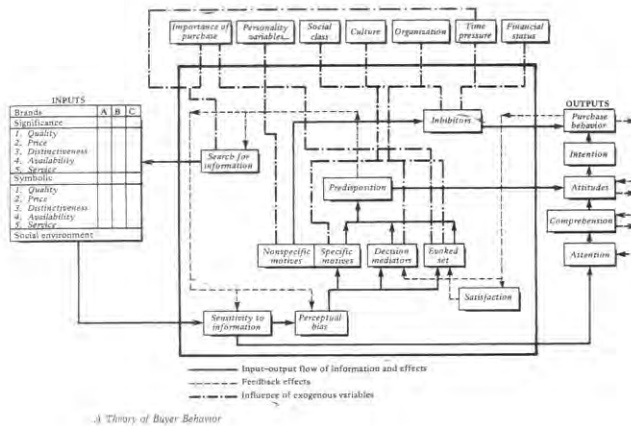
Den här förpackningen kommer från en glassbakelse som lanserades i slutet av 1980-talet. Jag fick den på en fest och det var inte speciellt lyckat, för man skulle vänta, som ni ser, fem minuter före man skulle börja äta. Och så äter man ju inte glass. Den produkten försvann ganska snabbt från marknaden. Det här är inte ovanligt, det är väldigt många produkter som floppar för att de inte är testade innan man lanserar dem. Och

det kostar oerhört mycket pengar. Att vara konsumentorienterad före man lanserar en produkt är viktigt. En och en halv miljoner svenskar har nedsatt handfunktion på grund av sjukdom eller ålder. Det är många människor. Då kan man fundera på att många förpackningar faktiskt är svåra att öppna. Reumatikerförbundet hade för några år sedan en kampanj när de jobbade med tillgängliga förpackningar, och jag vet inte resultatet av detta. Men än idag kan vi se många förpackningar som är svåra att öppna. Fortfarande finns det en stark tro på den rationella konsumenten.



Howard och Sheth konstruerade 1969 en teori om konsumentbeteende, men idag har vi hur många teorier som helst.

The theory of buyer behaviour



Deras teori visar också att man hade en syn på konsumenten som passiv, och man betraktade konsumenten som en svart låda. Marknadsförare kunde försöka konsumenten med olika stimuli, och så bearbetade man dem på olika sätt i huvudet och reagerade. Men vi vet idag att konsumenterna inte är passiva, utan aktiva – och kritiska. Konsumenter tolkar och omtolkar reklambudskapet. Howards och Sheths teori är förlagad. Även om den var bra rent konceptuellt när den lanserades, så var den totalt omöjlig att validera. Det har hänt mycket sedan 1969. Vi har många teorier och vi ser annorlunda på konsumenten idag. Utmaningen är att det behövs flervetenskap; en melodi är mer än summan av dess toner. Jag tror mycket på att jobba över gränser. Man kan också se, när man tittar på konsumentbeteendeforskningens historiska utveckling, att från att ha varit präglad av nationalekonomi, så har man influerats av psykologi, antropologi, sociologi etc. Och på senare år materiell kultur, visuell kultur, och nu även sinnenas kultur (sensory culture). Så det händer mycket på det här området. Utmaning tre har handlat om att förståelsen av konsumtion fordrar flervetenskap.

Utmaning fyra handlar om att det behövs många metoder för att förstå konsumtion. En utmaning som sträcker sig från teori till metod. Konsumentorientering handlar om attityd, att man måste tänka att kunden är viktig, men det räcker inte bara att

säga att kunden är i centrum rent retoriskt, utan man måste också agera så. Och hur har man tagit reda på vad konsumenten vill ha? Här anser jag att vi måste vara öppna för många olika metoder för att faktiskt förstå konsumenten. Vad vill konsumenten ha för någonting och hur ska man förstå konsumenten? Det är också viktigt att ta i beaktande att konsumenten inte alltid kan uttrycka vad han eller hon vill ha. Det är jättesvårt att säga vad man vill ha. Till exempel om man ska testa en ny produkt. Många konstverk hade aldrig kommit till om konstnären först hade frågat konsumenten vilken konst han eller hon ville ha. Det går inte bara att fråga konsumenten, det är inte så enkelt. Här är jag pluralist och tror att olika metoder kompletterar varandra och ger ökad förståelse för konsumtionens komplexitet.

Relaterat till den här utmaningen har jag några exempel på att man måste försöka förstå konsumtionen i sitt sammanhang. Ett exempel är en studie som jag gjorde i Ryssland för tio år sedan, en studie av hur ryska familjer fick ekonomin att gå ihop och hur de levde. Det fanns då väldigt lite statistik i Ryssland. Vi skulle göra en undersökning om konsumtion i Ryssland, men innan vi gjorde det besökte vi några familjer. Vi fann att de hade grönsaker, t.ex. squash från dachor (kolonilotter) nästan överallt i sina hem förutom i badrummet. Ett exempel visas på bilden där squash lagrats under TV-apparaten.

Förstå konsumtionen i sitt sammanhang



Det hade vi inte kunnat drömma om, om vi inte hade fått möjlighet att komma hem till familjerna. Det var väldigt bra, för vi fick idéer och kunde på så vis ställa bättre frågor i den stora undersökningen. Det här var en tuff tid i Ryssland, i slutet på 1990-talet, och jag tror att dachorna spelade en stor roll för människors överlevnad.

I en annan studie, som är nyligen avslutad, studerade jag tillsammans med en kollega den mångkulturella marknaden i Sverige. Vi gjorde intervjuer med utrikesfödda från Iran, Irak, Libanon, Syrien, Palestina, Bosnien, Somalia och med butikschefer i de etablerade kedjorna – Coop, Willys och ICA – samt med butikschefer i butiker riktade till utrikesfödda. Vi studerade både hur livsmedelsbranschen upplever att den möter den mångkulturella marknads behov och hur konsumenter upplever att deras önskemål möts. Vi fann att konsumenterna i stort sett var nöjda. Och när vi tittade på hur butikshandlarna agerade så såg vi stor fokus på volym. Man satsade på de säkra korten – framför allt de stora högtiderna, och på mat som man visste skulle sälja bra. Avsikten med volymfokuseringen var också att få bredare

grupper att konsumera maten, för man hoppades nå inte bara utrikesfödda, utan även svenskfödda. Det var också intressant att se att man många gånger positionerar sina produkter integrerat; traditionellt svenska matvaror och andra nya, mer utländskt inspirerade matvaror, dvs. man försökte blanda på olika sätt i hyllorna. Vi såg också att ett antal butiker som fokuserade specifikt på utrikesfödda hade ett stort internationellt sortiment som är svårt för de stora butikskedjorna att överhuvudtaget försöka ha. Vi kunde också se en hybridisering när det gällde hur man blandar matvaror i de stora kedjorna. Ett exempel är Buffés novemblemnummer från 2006, där man presenterar ingefärsgraverad lax, matjessill med ajvar, rostad chili och gröncurrysill – med andra ord en blandning inspirerad från olika länder. Det här speglar en slags kreolisering, att kulturer blandas, och det är en intressant utveckling. Framöver representerar detta en stor marknad, så det ska bli intressant att se vad som händer under kommande år.

Ett pågående projekt handlar om återanvändning och återvinning av kläder. Vi samarbetar med Gekås Ullared och finansieras av Handels utvecklingsråd. Där studerar jag tillsammans med några forskare på Högskolan i Borås hur konsumenter resonerar när de slänger kläder. Vi gör en konsumentundersökning precis nu och har även etablerat ett nätverk med företag och myndigheter som träffas regelbundet och diskuterar denna problematik. Vad har man för



Karin M. Ekström

tankar om det här på olika klädföretag och på myndigheter? Vi ska träffas nu på torsdag och vi hoppas komma fram till olika lösningar. Sedan har vi ett delprojekt som handlar om en försöksverksamhet på Gekås. Vi köper mer kläder än tidigare, men det finns också nya undersökningar som visar att vi också slänger rätt mycket kläder. I en ny undersökning som Konsumentföreningen i Stockholm gjorde visade det sig att en femtedel av de tillfrågade hade tröttnat på kläderna och att det var därför de slängde dem. Det var inte att de var utslitna. Och detta var vanligt bland unga kvinnor i åldern 16-19 år. Det här är en intressant problematik. Det handlar inte bara om resursslöseri att slänga kläder, för det blir mycket sopor och sopberget växer, utan det handlar också om att det går åt väldigt mycket resurser när kläder produceras.

När man studerar miljöfrågor gäller det också att gå bakom och försöka förstå motiven till varför konsumenter gör som de gör. Om man frågar människor i Sverige idag så har de flesta en positiv inställning till miljön, men agerar ändå inte alltid miljövänligt. Det finns säkert olika förklaringar till det. Det kanske

inte finns bra kollektiva transportförbindelser eller så vet man inte hur mycket energi som förbrukas när man använder vissa produkter. När man går och handlar mat vet man inte hur mycket energi som har förbrukats, t.ex. produktion och transport för den mat man handlar. Här behövs mer konsumentorientering och även nya innovationer. Ett exempel är vattenkokare som visar hur mycket vatten man använder eller hur mycket ström som går åt. Ett exempel på ett företag är Patagonia som har utvecklat fleecetröjor av återvunna plastflaskor, PET-flaskor. Man kan vara kreativ och utveckla nya produkter som tar tillvara miljön.

Vi behöver bli bättre på att förstå konsumenters vardag och hur konsumenter agerar i olika situationer. Vardagskonsumtionen är oftast svårare att studera än mer lyxkonsumtion. För en konsument är det lättare att berätta om hur man köpte en bil än hur man köpte mjölk. Jag tror också att vi behöver fler etnografiska studier. Alltså studier där vi går på djupet och förstår hur människor resonerar genom att göra långa intervjuer och observationer. Jag har skrivit om multilokal etnografi och ett exempel är en studie jag gjorde om glassamlare, som jag fortfarande skriver på. Där intervjuade jag både glassamlare, formgivare, glasblåsare och detaljister; jag försökte visa hur de här aktörerna hade olika syn och infallsvinklar på samlare av glas. Sammanfattningsvis handlar utmaning nummer fyra om att många metoder behövs för att förstå konsumtion.

Här är några exempel, avslutningsvis, för att illustrera om det är konsumentorientering eller kanske brist på detta. Det första exemplet, till vänster, är torrostade jordnötter som Hemköp lanserade för några år sedan.



Förpackningen har nu förändrats. Men jag har aldrig förstått hur kvinnan och jordnötterna hänger ihop. Och när man läste förpackningstexten stod det att jordnötterna kom ifrån Holland. Men det stod inte var i Holland. Jag tror att konsumenter mer och mer kommer att fråga efter transparens när det gäller varifrån produkter kommer. Exemplet till höger är också en gammal annons där står det

”Härliga volangkjolar i bomull, begränsat antal, 329 kronor, ej bild”. Och då kan man ju undra varför de inte visar kjolorna som annonseras till lågt pris utan istället andra kjolar. Det finns en hel del att göra när det gäller konsumentorientering. Det finns ganska mycket reklam där man kan fundera på om den är avsedd för konsumenten.

Ett exempel på en riktig konsumentorientering är när en konsument, Vivi Hansen, själv utvecklade en backspegel för att kunna simma baklänges. Det behövs alltså

mer av ett konsumentperspektiv där man sätter sig in i konsumentens situation och tar fram rätt produkter inom såväl produktutveckling som i utformning av reklam. Som jag tidigare nämnde är det många produkter som floppar och ett exempel är ju Itera – den svenska plastcykeln som snabbt försvann från marknaden. Den var häftig att titta på, men den var inte så bra att cykla på. Och det gick åt resurser för att utveckla produkten. Man kanske skulle ha testat produkten innan den lanserades? Det gäller att förstå konsumtionen och konsumtionsmönster, hur människorna tänker och vilka önskemål konsumenterna har.

Sammanfattningsvis har jag valt att tala om fyra olika utmaningar relaterat till konsumentorientering. 1) Att förstå konsumtionens betydelse. Konsumtion handlar inte bara om köp, utan det är betydligt mer. Det handlar även om att längta och göra sig av med en produkt. 2) Att förstå drivkrafterna till varför vi konsumerar. Jag har nämnt tre drivkrafter: materiell nödvändighet, social jämförelse och distinktion. 3) Att ha en flervetenskaplig syn på konsumtion tycker jag är viktigt. Eftersom konsumtionen är komplex behöver vi inspireras från många olika discipliner. Och det är också vad som har skett över tid inom forskningsområdet konsumentbeteende. 4) Att ha många olika metoder för att förstå konsumtionen. Jag tror inte det räcker med en metod, vi behöver ha metoder som kompletterar varandra för att förstå konsumenten. Det här är utmaningar att fundera på för att förstå konsumenten och konsumtionsprocessen. När det gäller framtida forskning så tror jag att vi både behöver många nya teorier och metoder. Så med det tackar jag för mig och lämnar ordet till Magnus. Tack!

Magnus Söderlund:

Jaha, om jag inte har helt fel så tror jag att det var Otto von Bismarck, rikskanslern, som en gång sade så här: ”Det har aldrig ljugits så mycket före ett äktenskap, under ett krig och efter en jakt.” Och eftersom ”ta emot pris” inte var med bland Bismarcks olika kategorier, så förstår ni att jag verkligen inte ljuger när jag säger att jag är väldigt glad och väldigt stolt och väldigt tacksam att få vara en av de Söderbergiska pristagarna i år. Jag har dessutom fått många anslag över åren från de Söderbergiska stiftelserna, och det är ju sådana anslag som gör att man överhuvudtaget kan forska. Ja, vad jag tänkte fokusera på är ett område som jag har forskat om under senare tid, nämligen mötet mellan medarbetaren och kunden. Jag kallar det, kort och gott, för kundmötet. Jag är knappast ensam om att forska om kundmötet, och som vi ska se om en stund så finns det många företag i dagsläget som tycker att detta möte är viktigt.

Vad är det då som är speciellt med just detta möte? Om man tänker sig att man är marknadsförare och att man vill utöva någon form av påverkan på kunder, så finns det ju en jättelik verktygslåda med saker och ting som man kan använda sig av. Vad som är speciellt med kundmötet är dock att vi människor ofta är mer eller mindre automatiskt programmerade att lägga märke till andra människor. Och när vi väl

har lagt märke till andra människor verkar det finnas en slags automatik – mer eller mindre sekunds snabb – som innebär att även om vi bara får små, små ledtrådar om en annan människa som vi möter, så kommer vi ändå att forma ett omdöme om den här människan. Och sedan, i ett kundmöte där det är en medarbetare vi möter, fortsätter det som en tvåstegsraket: från detta omdöme går vi vidare och bildar oss en uppfattning om hela det företaget där medarbetaren är anställd.



Magnus Söderlund

Så vad jag tänkte göra nu är en exposé; jag vill visa ett urval av sätt på vilka medarbetaren kan påverka kunden i kundmöten. Och då pratar vi alltså om möten som sker i det verkliga livet, som det heter nu för tiden, möten ansikte mot ansikte mellan verkliga människor. Men för att mjukstarta tänkte jag att vi skulle uppmärksamma att det fanns en och annan som förstod att det här var viktigt även förr i tiden. Så vi gör några snabba nerslag i historien.

Vi börjar på 1930-talet med Kooperativa Förbundet som gav ut en handbok till sina medarbetare, en ytterst detaljerad bok med alla möjliga råd. Speciellt viktigt var att man skulle ha rena naglar och att man skulle vara nyrakad när man ska möta kunder. Boken kom alltså på tidigt 30-tal, men minst lika detaljerade riktlinjer finns även idag och jag återkommer till dem om en stund. Om vi hoppar fram ett antal år i tiden kommer vi till Mr McDonald's, Ray Kroc, som började sin bana som försäljare av milkshakemaskiner och så småningom stötte på bröderna McDonald som hade hittat på ett nytt snabbmatskoncept. Så småningom blev Ray Kroc, som ni vet, den som fick kontrollen över franchiserättigheterna för detta företag. Och McDonald's är ju välkänt när det gäller att standardisera medarbetarens beteende i kundmöten. Men det var faktiskt inte Ray Kroc som var upphovsmannen till standardiseringen, utan det var en av franchisetagarna som hade en restaurang i nordöstra USA. Taylor hette han för övrigt. Han hade den första McDonaldsrestaurangen som passerade den magiska omsättningsgränsen 500 000 dollar per år. Taylor hade i alla händelser kommit på att kunderna möter medarbetarna i ungefär 15 sekunder och han ville noggrant reglera vad som händer under denna korta tid. Så han gjorde det på sin restaurang och spelade in instruktionerna på video, som sedan spreds inom hela McDonald's. De kom sedan att bli en slags standard, inte bara inom McDonald's, utan i förlängningen i hela snabbmatsbranschen och även i andra branscher. Det är därifrån sådana saker som "May I have your order, please" kommer. Och det är inte en tillfällighet att man säger det man säger.

Ja, vi hoppar snabbt fram till början av 80-talet. SAS skulle göra om sin verksamhet, bli mer kundorienterade och bli mer orienterade mot affärsresenärer. Man behövde då tänka igenom sina olika koncept. Man hade en konsult som hette Rickard Norman, som också var forskare, och som myntade begreppet ”sanningens ögonblick”, vilket kom att bli beteckning för det nästan magiska mötet mellan kunden och medarbetaren. Jan Carlzon på SAS lånade in begreppet och det spreds sedan i Carlzons bok *Riv pyramiderna*. Den engelska titeln var för övrigt *Moments of Truths*, vilket signalerar att förståelsen av kundmöten var minst lika viktigt som decentralisering. När forskare talar om kundmötet idag, talar de dock inte så ofta om sanningens ögonblick, utan de använder begreppet ”service encounter”. Google har nyligen kommit med en produkt, som bygger på att de har skannat in flera miljoner böcker, och i denna produkt kan man mata in ord eller begrepp för att se hur ofta de förekommer i litteraturen över åren. Jag matade in ordet ”service encounter” och då kan man se att användningen av ”service encounter” har skjutit i höjden sedan ungefär tiden för SAS:s satsning på 1980-talet. Sedan 1980-talet finns det alltså en omfattande forskning om kundmöten.

Om vi hoppar vi rakt in i dagsläget så finns det en tydlig trend som innebär att många företag inser att det är någonting viktigt som händer i detta möte, och då får vi också väldigt utförliga standards för vad man ska göra som medarbetare. Ett exempel är instruktionerna till medarbetarna på Hilton vid Slussen i Stockholm, där det finns en lång lista med ett stort antal saker att tänka på när de möter gästerna. Så man kan lätt inse att det är rätt så svårt för medarbetaren att hålla alla dessa saker i huvudet, och man kan undra också, i alla fall som forskare, om det finns någon teori som säger att en viss underpunkt är extra kvalificerad att vara med på listan. Vem vet om just den bidrar med någon form av intressant påverkan på kunder? De verkliga serviceledarna när det gäller mera lyxig service är Ritz Carlton, en kedja med drygt 70 hotell. Där är listan kortare, men likväl finns det en lista med ett antal saker som medarbetarna ska göra i kundmötet. En av dem är att tilltala gästerna med deras namn. Det är dock inte säkert att det funkar i Sverige med förnamn på samma sätt som i USA. Jag skulle nog inte rekommendera alla att alltid använda förnamn, speciellt inte till kunder som man inte känner och inte heller till dem som är lite äldre. Men det kan vara olika i andra länder. Ett annat exempel på företag som försöker styra vad medarbetaren ska göra i kundmötet är Dressmann och där är det meningen att tre saker ska hända inom 15 sekunder, nämligen att

Three steps of service

1. A warm and sincere greeting. Use the guest's name.
2. Anticipation and fulfilment of each guest's needs.
3. Fond farewell. Give a warm good-bye and use the guest's name.



medarbetaren ska nicka för att erkänna att ni är där, ni ska få en blick, och sedan ska ni hälsas på också. Ett annat sätt att överföra ett sådant budskap finns på en Hennes & Mauritzbutik som ligger i Gallerian i Stockholm. Där har man anlitat en grafitti-konstnär som har sprejat instruktionerna på väggen i det utrymme som personalen går omkring i, det är alltså inte några kunder som går där, och det är fyra punkter på checklistan i det fallet. Det mest extrema fallet som jag har stött på är ett företag som heter Combined Insurance, ett företag som reglerade i detalj mer eller mindre allt som försäkringsagenten skulle säga i kundmötet. Till och med skämten var standardiserade i det här fallet. De var ganska kassa, så jag kan faktiskt inte komma ihåg något av dem. Men varenda skämt var med på checklistan.

Varför är man då så noga i dagsläget med att reglera vad medarbetaren ska göra i kundmöten? Man är så noggrann, påstår jag, därför att människor är mer eller mindre programmerade att ta emot signaler från andra människor, och då gäller det att signalerna blir rätt i kundmöten. Låt oss titta nu på några snabba exempel som ska försöka stödja den tesen. Och det finns faktiskt många olika belägg för den. Till exempel har man kommit fram till att det räcker med att vi tittar på någon annans ansikte i bara bråkdelen av en sekund för att vi ska kunna avläsa hur personen mår. På något sätt så säger ju det att vi är väldigt mottagliga för signaler just när det finns ett människoinnehåll i det hela. Nu tänkte jag att vi skulle prova om den här teorin stämmer, så att nu tänkte jag visa er ett ansikte under väldigt kort tid. Ska vi se om ni klarar av att förstå vad den personen känner? Om ni förstår det så får ni räkna upp en hand. Är ni beredda, ni får bara titta jättekort på det som kommer nu [bild på en människas ansikte visas]. Är det någon som upplever att man förstod vad den personen kände? Jag kan se ganska många händer. Vad var då det den personen kände, tror ni? Glädje? Ja. Det går undan i de här sammanhangen och det skulle inte fungera så snabbt om vi inte verkligen vore programmerade.

Ett annat och kanske lite udda exempel som inte alls har med marknadsföringar att göra kommer från en svensk forskare som på 1970-talet var intresserad av människors rörelsemönster. Han hade ett antal medhjälpare som han satte små reflexlappar på, sedan tände han lampor på ett speciellt sätt så att reflexlapparna lyste upp när personerna gick. Sedan filmade han dem när de gick och därefter mixtrade han med filmen så att bara reflexlapparna blev kvar – som en slags punktsvärm som rörde sig. Efter det fick försökspersoner människor titta på filmen och ge sin uppfattning om vad det var de såg. Det intressanta för oss, när vi talar om människors programmering att lägga märke till andra människor, är egentligen en biprodukt av resultaten, nämligen att ingen enda av dessa försökspersoner sa ”jag ser en punktsvärm”. Alla sa ”jag ser en människa”, fast de egentligen inte såg en människa; de såg bara ett antal punkter som rörde sig. Så väldigt små, små signaler tycks alltså räcka för att vi då ska kunna ha en uppfattning om saker och ting när det gäller just människor.



Magus Söderlund

Jaha, vi förflyttar oss till en helt annan miljö. Låt oss säga att någon i denna prominenta församling hamnar på krogen och så ser ni en person som ni känner att ni gärna skulle vilja ha kontakt med. Och då gäller det ju att veta vad man ska säga. Som tur är finns det en ganska omfattande forskning om så kallade ragningsrepliker, så man kan använda de repliker som biter bäst enligt forskarna. Och återigen, som en biprodukt, så visar det sig att människor som tar emot sådana här repliker kan dra alla möjliga

ganska långtgående slutsatser om vad de tror om personen som säger repliken. Vi är till och med så känsliga för andra människor, att den andra människan inte ens behöver vara närvarande för att vi ska bli påverkade. Ett exempel på att det faktiskt kan vara så kommer från ett experiment som jag inte har gjort själv, men som jag önskar att jag hade gjort, där man provade vad som händer när man exponerar sina varor i hyllor på olika sätt. I det ena fallet var hyllan helt intakt; i det andra fallet var den inte intakt, därför att andra kunder, som redan har gått därifrån, hade tagit varor ur hyllan. Och det visade det sig att om någon annan har varit där och tagit, så är det mera troligt att nästa person tar. Till och med en främling som man inte ens ser kan alltså utöva påverkan på andra människor.

Vad jag ska göra nu är att försöka mig på en kort exposé av ett antal specifika sätt på vilka en medarbetare kan påverka kunder. Jag har försökt sortera de olika faktorerna i tre grupper för att skilja dem åt. Och vi börjar med ganska ytliga saker, sådant som man kan se hos en annan människa efter bara några sekunder. Det handlar om "utsidesrelaterade" faktorer. Och vad vet vi då om dem? Vi vet, till att börja med, att vi inte behöver särskilt lång tid på oss för att se om en annan människa är man eller kvinna. Frågan är då om det blir något effekt av att kunden ser att medarbetaren är man eller kvinna. Med andra ord: spelar medarbetarens kön någon roll? Det visar sig faktiskt att det tycks vara en viss fördel att medarbetaren är kvinna, då vandrar kunden faktiskt därifrån med en något mera positivt intryck. Världen är kanske inte helt jämlik när det gäller just den faktorn i det här sammanhanget. En annan faktor är ålder – vi vet att det finns en slags åldersdiskriminering i samhället, där man värdesätter ungdom. Det finns verkligen inte många studier av effekterna av medarbetarens ålder på kundens reaktioner i ett kundmöte, men en studie som jag har sett, visade faktiskt att om man vill göra ett gott intryck på kunden så var det en fördel om medarbetaren var ung, snarare än gammal.

Sverige börjar bli ett land som är mångkulturellt, kunder och medarbetare kommer från olika kulturer. Spelar då en persons ursprung någon roll när det gäller egenskaper hos medarbetaren som kan påverka kunden i ett kundmöte? Som ni förstår är det här ganska känsligt, för ingen vill väl säga att man är rasist. De flesta forskare har dock övergett begreppet ”ras” och talar istället om etniskt ursprung. Men även etniskt ursprung kan vara känsligt, för olika grupper har ju fördomar i förhållande till varandra. Forskare som vill studera om medarbetarens etniska ursprung påverkar kunden kan till exempel använda sig av fältobservationer där de studerar vad som händer när kunden själv kan välja vilken medarbetare man vill interagera med – som när det finns separata köer fram till separata kassor med olika medarbetare. Om det då finns medarbetare med olika etniskt ursprung i olika kassor, så kan forskaren alltså observera vilka specifika medarbetare som kunden väljer att närma sig. I USA finns det en lång tradition av att göra sådana studier. Och det visar sig att det faktiskt finns preferenser hos kunderna för medarbetare från den egna etniska gruppen.

Jaha, nästa aspekt bland de utsidesrelaterade faktorerna är fysisk attraktivitet – forskarnas ord för vackert utseende. Där tänkte jag att vi skulle stanna till en stund. Spelar det någon roll för kunden om den medarbetare som man möter är vacker eller mindre vacker? Till att börja med finns det en viss debatt om vad som är vackert. Är inte vad som är vackert en rent subjektiv känsla? Nu för tiden anser inte forskarna att detta är subjektivt, utan att det finns en slags schablon för vad de allra flesta tycker är vackert. Och när det gäller en vacker kvinnas ansikte ska det vara lagom långt mellan ögonen, ganska liten näsa, stor mun och symmetriska proportioner. Samma sak gäller för män. Så detta vet man. Man vet också att vi tenderar att tillskriva vackra människor en mängd positiva egenskaper som det inte alls är säkert att de har, men på något sätt tjuvkopplas hjärnan hos betraktaren och de vackra bedöms som innehavare av extra positiva egenskaper. Vi vet också att marknadsförare ofta försöker utnyttja det här genom att samexponera vackra människor med en viss produkt i reklamen, till exempel genom att placera en vacker kvinna bredvid en bil. Här kan man ställa samma fråga som Karin ställde. Om man ska göra reklam för en bil, varför lägger man in en kvinna? Vem är hon egentligen – jobbar hon på bilföretaget, eller är hon en kund som har köpt bilen och har blivit väldigt nöjd? Antagligen inte. Ett av de tidigaste experimenten inom det här området, från 1960-talets slut, använde just en sådan situation. Man visade upp en sportbil för en grupp människor, sedan fick en annan grupp människor titta på samma bild av sportbilen, men man hade klippt in en mänsklig modell i bilden. Sedan fick båda grupperna svara på frågor om vad de tyckte om den bilen, när det gäller sådant som antal hästkrafter, kvalitet etc, etc. Och då visade det sig att när kvinnan är närvarande så sätter hon igång någon slags process som gör att folk tycker att bilen med kvinnan är mer attraktiv. I dagsläget finns det hur mycket som helst av sådan reklam; en tydlig trend är ju att bilder äter upp mer och mer av innehållet i annonser jämfört med text. Och ofta kan man undra vad

som är kopplingen mellan produkten, människan och varumärket? Det är upp till betraktaren att själv dra slutsatser om detta; inget sägs i regel explicit om detta, för de olika objekten är endast visuellt samexponerade.

Funkar då sådan marknadsföring? Bäst att kolla det – med ett experiment! Vi låtsas att vi ska sälja en klocka. Vi tar fram två olika alternativa varianter av annonsen, en mera så att säga gängse variant med en kvinna med hög fysisk attraktivitet som samexponeras visuellt med klockan, och en mindre gängse variant där vi samexponerar klockan med en kvinna med låg fysisk attraktivitet. Sedan ber vi människor svara på frågor om vad de tycker om klockan, ingenting annat, bara attityden till klockan. Allting är samma i de båda varianterna av klockannonser, utom ansiktet på kvinnan. Och det visar sig definitivt att någonting händer. Med den traditionella, vackra modellen så får klockan högre attitydpoäng.

Jaha, vad tror ni händer i ett kundmöte då? Föreställ er att ni är ute och flyger. Ni är på väg till Moskva och när ni börjar närma er så börjar ni känna en viss oro inför vad som ska hända när ni landar, för ni har hört diverse rysarhistorier om taxibilarna där. Så ni frågar flygvärdinnan om hon kan ge några råd och det visar sig att hon vet ju precis vad man ska göra. Hon vet exakt vilka taxibilar man ska åka med och vilka man ska undvika, och vill man inte åka taxi så vet hon precis hur man ska göra. Men det finns två versioner av det hela, allting är exakt samma, det är bara det att flygvärdinnan ser olika ut i termer av fysisk attraktivitet. Två grupper av flygpassagerare deltar alltså i det här experimentet. Och sedan frågar vi dem ”hur nöjd blev du med den här flygningen?”. Trots att det var exakt samma saker som hände innehållsmässigt i kundmötet, så skapade den mera fysiskt attraktiva flygvärdinnan högre nöjdhetspoäng.

Tänk er sedan att ni skulle komma in i en bokaffär, därför att en av era vänner snart fylla år och det har viskats i ert öra att den här vännen är väldigt intresserad av Franz Kafka-litteratur. Då måste ni alltså köpa en Franz Kafka bok. Och det visar det sig att när ni är inne i bokaffären så får ni mycket bra information om Frans Kafkas samlade verk, och ni visas alla möjliga olika pocketvarianter och inbundna varianter av den oerhört kunniga expediten. Det är bara det att expediten finns i två varianter, en av dem är mycket vacker, den andra är mindre vacker. För övrigt är allting som kunderna blir utsatta för detsamma i det här experimentet. Och även i det här experimentet påverkades kundnöjdheten, även i det här fallet skapade den mest attraktiva kvinnan högst kundnöjdhet. Någonting händer alltså med betraktarens omdöme – och uppenbarligen påverkas omdömet av kvinnans utseende.

Vad tror ni om det här då? Vi är fortfarande inne i bokaffären. Men nu slänger vi ut damerna, nu är det bara herrar som jobbar i butiken. Det finns fyra olika manliga biträden i butiken. Men det är fortfarande ett experiment, så varje deltagare möter

bara en av dessa fyra. Ser ni någon skillnad mellan de här fyra männen, om vi pratar om fysisk attraktivitet?



Idén i experimentet var att använda fyra män som var olika fysiskt attraktiva. Och det lyckades: Ju längre till vänster, desto lägre upplevd attraktivitet hos kunderna och ju längre till höger, desto högre upplevd attraktivitet. Allt som händer vid det här butiksbesöket är exakt samma som när man mötte en kvinnlig expedient. Kommer kundnöjdheten att påverkas på samma sätt som när det var kvinnliga expedienter? Det visar sig att det blev precis tvärtom. Den minst attraktiva mannen genererade den högsta nöjdheten, men å andra sidan blev det så små skillnader mellan kundnöjdhetsvärdena, att man skulle kunna säga att det inte spelade någon roll vilken av männen som kunderna mötte. Här har vi ett annat exempel på att det kanske inte är riktigt jämligt när människor behandlar information om människor.

Nästa faktor är estetisk framtoning, någonting som kommer mer och mer nu när olika företag vill bygga varumärken. Och då vet vi att det finns företag som betonar just detta, som egentligen handlar om två olika saker: dels det som kallas för grooming, dels det som handlar om klädkoder. Kan ni gissa vilket företag som har följande detaljerade, instruktioner när det gäller medarbetarnas naglar?

Fingernails

Fingernails should be kept clean. If polish is used, it should be complementary to your skin tone. This includes deeper, richer shades of polish. Polishes that are not permitted include extremely bold or bright colors such as coral, hot pink, true red, neon, multicolor, gold or silver tones. Charms or decals on fingernails are not permitted. Fingernails should not exceed one-fourth of an inch (approximately 6 mm) beyond the fingertip.

Detta är dessutom bara en liten del av alla instruktioner som finns. Nu är vi nere på nagelnivå alltså, till och med den är föremål för instruktioner. Någon som kan gissa vad det är för företag som har dessa instruktioner till sina medarbetare? Nej, det är svårt att gissa kanske – det är Disney. De är mycket noga med alla möjliga sådana här detaljer, till och med vilket material det ska vara i medarbetarnas underkläder är reglerat.

Jaha, har vi någon representant för Body Shop i denna församling? Ja, även hos er finns det instruktioner som gäller ”grooming” och klädsel för medarbetare. Detta kommer som sagt mer och mer nu, kanske inte exakt lika detaljerat som i Disneyfallet, men många företag tar det på stort allvar. Singapore Airlines har för övrigt en egen signaturdoft som det är meningen att medarbetarna – alla medarbetare i kabinen – ska ha på sig. Och sedan ska de förstås ha uniform också. Det är det som är klädkoden. I det fallet finns det ett kontrollelement inbyggt, nämligen på så sätt att uniformen bara finns i en storlek. Och man måste ha den på sig när man är i kabinen. Kan man inte åla in sig i uniformen, så kan man tyvärr inte fortsätta att jobba på bolaget.

Jag vill dessutom rekommendera en bok av Günter Wallraff. Han är fortfarande igång, faktiskt, och han kom ut med en ny bok förra året där han bland annat tog jobb på två telemarketingföretag. Där visade det sig att man sysslade med en del saker som kanske inte alltid är så där jättetrevliga. Men det jag fastnade för var att ett av de här telemarketingföretagen hade en klädkod: medarbetarna fick inte ha jeans och gympaskor på jobbet. Och Günter Wallraff frågade varför det måste vara så, för när man är telefonsäljare kommer ju ingen kund att se hur man är klädd. Då svarar arbetsledaren så här: ”Det påverkar er inre hållning.”

Vi går vidare med nästa huvudgrupp av medarbetarfaktorer som har visat sig påverka kunder i kundmöten, så kallade medmänsklighetsfaktorer. De kännetecknas av att de är så pass allmängiltiga, att de i regel påverkar människors intryck av andra människor i största allmänhet och alltså inte bara i kundsammanhang. Man kan göra en lång lista med sådana faktorer, men vi gör ett urval: Om man hälsar på kunden, någonting som är med i många företags checklistor, kan man plocka pluspoäng då? Ja, forskningen visar att så verkar vara fallet. Om man söker ögonkontakt med kunden, kan man då plocka pluspoäng? Ja, forskningen visar att så tycks vara fallet. Om man lyssnar på kunden, kan man då plocka pluspoäng? Ja, forskningen visar att så tycks vara fallet. Och att visa empati – det blir samma resultat. Ärlighet, ja, samma resultat. Artighet, ja. Hur ska man då vara artig mot kunder, handlar det om att öppna dörren och så vidare? I teorins vackra värld handlar artighet mera om hur man tilltalar och talar med kunder. Och själva grunden i så kallad artighetsteori är att man ska försöka undvika att stänga olika handlingsutrymmen för människor. Den riktigt artiga personen är den som hela tiden håller dörren öppen åt den andra personen, så att man ska slippa känna

sig instängd. I ett kundmöte innebär det till exempel att man inte ska beordra kunderna att göra saker. Man ska inte säga ”gå och prova de där skorna nu!”, utan man ska linda in det försiktigt, så att det finns en utväg för kunden. ”Kanske skulle du kunna tänka dig att prova skorna?” ”Kan det vara en bra idé att prova skorna?” Det är exempel på artigare sätt att tilltala kunder.

Leende är en annan medmänsklighetsfaktor och här ska jag stanna till en extra stund, eftersom leenden tycks vara favoritaspekt i många företags checklistor. Vad vi vet är att det är inte bara i kundmöten som marknadsförare tycker att det är intressant med leenden; om vi tittar på hur tryckt reklam ser ut nu för tiden, så finner vi att den är fullständigt överbefolkad av väldigt glada människor. Hur många som helst sådana har hittat in i reklamens värld. Funkar det då? Om man vill vara säker måste man förstås göra experiment. Så låt oss framställa två varianter av samma annons, där två olika grupper av deltagare får titta på var sin annons. Efter att de har tittat klart så ska de då yttra sig om vad de tycker om olika saker som har med varumärket i annonsen att göra. När man gör sådana experiment så innebär analysen att man jämför gruppernas svar på frågor eller andra observationer som man har. Och har man hållit konstant allting som man vill hålla konstant, så kan man våga dra slutsatsen att det måste vara det som undersökaren mixtrat med som är själva orsaken till att det blir skillnader. Och det enda som var mixtrat med i det här experimentet var ansiktsuttrycket i form av leende. Och det visar det sig att det bli pluspoäng för i princip allting som var med i den här undersökningen. Observera att det enda som hände nu var att man såg en person på bild. Tydligt så räckte det för att producera den här typen av effekter.



Vad händer då i ett kundmöte? Jag hör att några skrattar nu, kanske är det några som känner igen personen på bilden? Om man jobbar på vår avdelning så kan det hända att man tvingas vara med som en sådan här person i olika undersökningar. Det är i alla händelser några i det här rummet som känner just den här personen. I det här fallet kom försökspersonerna in på en resebyrå och skulle förhöra sig om diverse olika egenskaper om en resa. Det fanns två varianter: den ena gruppen kom in till en icke leende medarbetare, den andra gruppen kom in till samma medarbetare men nu ler medarbetaren. Och medarbetaren interagerar under en stund med kunderna. De får ganska bra service och de får diverse information. Och sedan efteråt, när de går ut, så frågar vi dem ”hur glad känner du dig själv?”



Magnus Söderlund

och ”hur nöjd känner du dig själv?”. Och i den här undersökningen blev det skillnader mellan grupperna, såväl den egna glädjen som nöjdheten blev högre när man interagerat med den leende medarbetaren. Emotioner smittar, brukar man ju säga, och den här studien är ett exempel på att det tycks ha varit så. Man blir lite gladare när man har interagerat med den glada personen och så smittar glädjen nöjdheten.

Jaha, har vi någon annan i det här rummet som känner igen sig just nu, kanske? Just det. I det här fallet fick försökspersonerna vara ute och flyga och ombord så mötte man en flygvärdinna som man fick ganska bra service av. Men det fanns två varianter av flygvärdinnan, antingen var hon glad eller så var hon mindre glad. Samma sak här: både kundens glädje och kundens nöjdhet påverkas, båda variabelerna får högre värde i fallet med den leende flygvärdinnan. När företag väljer att ha med just leendet i sina medarbetarinstruktioner, så verkar det alltså finnas belägg för att leenden kan åstadkomma positiva effekter på kunder.

Fysisk beröring av kunden ska vi också ha med, för att göra den listan någorlunda komplett. Detta är kanske inte riktigt så synligt för oss som är kunder, men ett och annat företag i Sverige har ändå betonat fysisk beröring. Så var det till exempel när man inledningsvis skulle starta snabbtågen i Sverige, X2000, och då skulle man göra en extra satsning på service. Och då ingick det i manualen att de som var ombord på tågen skulle genomföra en lätt beröring av passagerarna under någon sekund. Om man berör kunden eller inte berör kunden, får det någon effekt? Det finns faktiskt en hel del forskning om detta. Ganska många sådana studier har gjorts i en restaurangmiljö, för av någon anledning så vill forskarna studera effekterna på dricksbeteende. I ett typiskt experiment fanns det tre varianter av behandlingen: tre olika varianter, man rör inte kunden alls, man rör kunden lätt på axeln eller man rör kunden lätt på handen. Man har alltså instruerat de som jobbar på restaurangerna att göra på olika sätt för olika kunder. Och sedan, när kunderna har lämnat sin dricks, så noterar man dricksens storlek. Då kan man avläsa att det faktiskt hände någonting. Och det visade sig vara lite bättre då, dricksens storlek, i förhållande till totalbeloppet på notan, att bli berörd på handen jämfört med att inte bli berörd alls.

Om vi ska problematisera det här, något som forskare tycker om, så har vi alltså nu tittat på en lista som man kan göra ännu längre – en lista med många olika faktorer som verkar påverka kunder. Men idén i många företag idag är ju att man

vill att kunderna ska komma tillbaka, inte bara en gång utan flera gånger. Vad händer då om man standardiserar medarbetarens beteende med hjälp av checklistor? Kommer kunden överhuvudtaget att lägga märke till att medarbetaren uppför sig på ett standardiserat sätt? Kommer kunderna att se det så tydligt, att de börjar undra om det är någon slags robot som de interagerar med? Det finns väldigt lite forskning om detta. Men vi gjorde ett försök att simulera vad som kan hända när man kommer in i en skobutik. Och i denna skobutik så fick man tre möjligheter att observera en viss säljare och hur den här säljaren hälsar på en själv och på andra kunder. I den första varianten av säljaren hade företaget programmerat säljaren att alltid hälsa på exakt samma sätt; i det andra fallet var säljaren fri att hälsa som han ville. Två grupper av deltagare möter de här båda varianterna av säljare och vi undersöker hur nöjda de blir – och framförallt om det blir någon skillnad i kundnöjdheten. Trots att det händer en massa andra saker i den här skoaffären, utöver säljarens hälsningar, så blev det skillnader. Och det som fungerade minst bra var den standardiserade hälsningen – standardiserad i den meningen att den återkommer på samma sätt varje gång. Så man ska nog inte tro att alla de små knepen och knåp är bra att använda i de situationerna när kunder kommer tillbaka många gånger.

Vi går vidare och landar därmed i den tredje typen av medarbetarfaktorer som jag kallar för kundinteraktionsfaktorer. Det handlar fortfarande om mötet mellan kund och medarbetare, men nu är rollfördelningen lite tydligare mellan kunden och medarbetaren: kunden är just kund och medarbetaren är medarbetare. Och det som vi ska titta på nu är en uppsättning faktorer, tre stycken, som har hittat ut i näringslivet, så inget av detta borde vara okänt för dem av er som jobbar operativt med kunder. För det första har det visat sig att medarbetarens sätt att rätta till fel kan skapa kundnöjdhet. Vi vet alltså nu att slaget om kundnöjdheten inte är förlorat bara för att man råkar göra fel. Om man tar till någon form av kreativ återställarstrategi, kan man kanske inte få tillbaka nöjdheten på samma nivå som den skulle ha varit på om det inte hade blivit något fel alls, men man kan i alla fall höja den ett antal snäpp. Och forskarna vet idag ganska mycket om vilka specifika saker som man borde göra när kunder har blivit utsatta för fel.

För det andra har det visat sig att det är nöjdhetsskapande att tillmötesgå kunders krav på specialbehandling. Det låter ganska självklart, men det är ändå en viss skillnad jämfört med att vräka ut specialbehandling utan att kunderna har bett om det. Själva grunden för att en specialbehandling ska kunna få en positiv effekt på nöjdheten är att kunden på något sätt har tagit initiativet, av typen ”Jag ser att ni i ert sortiment har en A och en B och en C, men vad jag egentligen skulle önska är en D, skulle man kunna få en D?”. ”Javisst!”, säger företaget. Då är det ett exempel på hur företaget reagerar på ett kunddrivet initiativ till specialbehandling. Mitt favoritexempel är annars ett par som bodde på hotell i bröllopsviten, de var på smekmånad. De kommer på att de är hungriga, men de har ingen lust att gå ut och

äta, och i själva verket så har de ingen lust att gå upp ur sängen ens, så de ringer till room service och ber att få maten skickad upp till rummet. Men samtidigt inser de att det kommer att vara lite generande när det kommer in en främling med mat i rummet – när de i princip ligger nakna i sängen. Så när de ringer in beställningen, säger de att gärna skulle vilja att personen som kommer med maten har ögonbindel. Det är ganska lätt för hotellet att reagera på det här, och in kommer också en person med ögonbindel och ställer ner maten. Och gästerna känner att de på något sätt har satt sin prägel på vad som händer – och de blir nöjda. Här inser man ju att om man skulle skicka in människor med ögonbindel till alla rum, oavsett om kunderna har bett om det, så blir det inte samma sak, utan det är ju kundens initiativ som är nyckeln till att detta kan vara nöjdhetsdrivande.

För det tredje har det visat sig att ett erbjudande som ger kunden ”det lilla extra” kan vara nöjdhetsdrivande. Det har ni alla hört talas om. Men även här kan man vara en jobbig, problematiserande forskare. Är det verkligen så enkelt? Tänk om det är så här: för att ”det här lilla extra” verkligen ska vara något extra, så kan inte alla få det. Vad händer då, om bara vissa får det lilla extra, och andra inte får det inte? Facktermen för det här är ”preferential treatment”: vissa kunder får ett bättre erbjudande än andra kunder. Det kan handla om kortare väntetid, ett lägre pris eller något liknande. Det låter väl jättebra att få detta? Det är väl klart att man blir nöjd då? Men om andra kunder ser vad som händer när de själva inte får det lilla extra, är det fortfarande bra? Och vad händer när man själv är den som inte får det lilla extra?

Här, mina damer och herrar, måste vi ha lite teori, eftersom det ändå är forskning som vi pratar om. Och för det experimentet som vi nu ska runda av med använde jag så kallad rättviseteori, som går ut på att människor är väldigt lyhörda för vad man själv får i förhållande till vad andra får. Enligt rättviseteori, i alla fall den varianten som jag använde, uppstår rättvisa om jag stoppar in lika mycket i en situation som en annan person, samtidigt som vi får ut lika mycket – till exempel att vi betalar lika mycket i en butik och vi får exakt samma vara. I den här teorin finns det också två olika typer av orättvisa. Den första uppstår om jag stoppar in lika mycket som en annan person, samtidigt som han får mer tillbaka än vad jag får. Jag blir i så fall underbelönad, som det heter på teorins språk, i förhållande till den andra personen. Den andra typen av orättvisa, överbelöning, uppstår om jag får mer än någon annan – trots att vi har stoppat in lika mycket.

Okej, tänk er nu in i följande situation. Det är en väldigt varm sommardag, ni börjar bli väldigt sugna på glass, men ni vill inte ha vilken glass som helst, utan det ska vara fin kvalitet. Ni vill gå till en speciell italiensk glassrestaurang. Och när ni kommer dit visar det sig att det är ett antal andra människor som har fått samma idé denna varma sommardag, så det är kö där. Och då står det en person framför er som beställer precis det som ni vill ha – två kulor glass i en bägare. Den här personen

går inte därifrån omedelbart, utan personens glass blir stående på disken några sekunder. Och under tiden så lämnar ni in er beställning, också på två kulor glass, och den hamnar precis bredvid den här personens glass. Då kan ni jämföra direkt under några sekunder – fick han eller jag mest glass? I det här experimentet hände just detta. Och det fanns det tre olika behandlingsgrupper:

Customer satisfaction

 You get less than another customer 4.99	 You get the same as another customer 6.70	 You get more than another customer 6.47
---	---	--

deltagarna fick mindre glass än den andra kunden, exakt lika mycket, eller så fick man mera glass. Därmed finns det möjlighet att testa den rättviseteorin, så vi frågade deltagarna hur de upplevde rättvisan i det som hände på glassbaren. Och det visade det sig att man upplevde det som mest rättvist när man fick lika mycket glass som den andra kunden. Både en underbelöning och en överbelöning upplevdes som mer orättvist. Men det visade sig också att det fanns en viss asymmetri mellan de båda orättvisa utfallen; underbelöning upplevdes som mer orättvist än överbelöning. Antagligen beror detta på en viss egoism som finns hos de flesta – man är inte lika benägen att uppfatta något som orättvist när man själv har fått fördelar. I alla fall blev mönstret det samma för kundnöjdheten. En liten olikhet i vad man själv fick i förhållande till vad en annan kund fick var alltså tillräckligt för att påverka kundnöjdheten. Allra bäst för nöjdhet är det alltså om kunderna får samma, riktigt dåligt är det om man får mindre än vad andra får, något mindre dåligt är det om man får lite mera än andra. Men det är inte så väldigt mycket sämre att få mer än andra. Då skulle man kanske kunna säga att det inte gör så mycket om vissa kunder får ”det lilla extra”. Det är bara det att i den här typen av transparenta kundmöten, där andra står och tittar på, så är ju baksidan att om någon får mera, så får någon annan mindre.

Även om min nöjdhet inte påverkas så mycket av att just jag får det lilla extra, kan man alltså räkna med att den som *inte* får detta extra får sin nöjdhet reducerad på ett påtagligt sätt. Så om vill maximera kundnöjdhet, så att den blir så hög som möjligt för så många som möjligt, kanske det inte är en så bra idé att vissa ska få mindre. Vi provade också vad som händer om alla får exakt lika mycket glass, men olika mycket vänligt bemötande. Det är ju också en fråga om att man får mer eller mindre än andra. Och det blev samma mönster i nöjdheten. Så det som framstår som en bra väg till ökad kundnöjdhet – att ge kunden ”det lilla extra” – kanske inte är så självklart när vi pratar om människor i ett samhälle som har en ganska utpräglad jämlikhetslängtan.

Jaha, mina damer och herrar, vi har pratat om kundmötet. Och vad som är så speciellt med det är ju att människor tycks vara oerhört mottagliga för människoinformation. Det är därför som man kan få så tydliga effekter just i kundmötet, jämfört med många andra marknadsföringsinslag. Vad som är utmaningen för forskningen är att försöka fortsätta bygga en ännu mer komplett lista med faktorer som kan påverka kunden, och dessutom att förstå varför de påverkar. Men frågan är om inte ni som sitter i det här rummet, som jobbar mera operativt, har en ännu större utmaning. Den riktiga utmaningen är ju ändå att försöka få de här sakerna att hända i verkliga kundmöten, varje dag, varje gång det kommer en kund. Hur långt kan man egentligen komma med den typen av instruktioner till medarbetarna som vi har sett flera exempel på? Antagligen inte särskilt långt, man måste göra många andra saker också. Därmed är det hög tid att sätta punkt. Tack så mycket!

Björn Axelsson:

Ja, nu har vi tid för en frågestund. Vi har ungefär en tjugo, tjugofem minuter för att ställa frågor till pristagarna. Jag som leder den här delen av övningen heter Björn Axelsson och är professor på Handelshögskolan i Stockholm. Jag har sedan ett antal år faktiskt en av dessa Söderbergprofessurer, Olof A Söderbergs professur, som nämndes tidigare. Och nu väntar jag förstås på att ni ska vilja få lite fördjupningar, lite perspektiv, lite vinklingar på de två föredragen. Har vi någon som är direkt beredd, annars kan jag ta min första fråga? Nej, där har vi en modig man.

Richard Wahlund:

Richard Wahlund, professor på Handelshögskolan i Stockholm, kollega med både Magnus och Björn. Jag blev nyfiken på studierna av fysisk attraktivitet – fanns det några könsskillnader? Det var ju både män och kvinnor som deltog i experimenten?

Magnus Söderlund:

Det visade sig att män och kvinnor reagerade exakt samma på så gott som allting, med ett undantag: svenska män reagerade betydligt mera negativt än svenska kvinnor i den situationen där de mötte en vacker man, som dessutom log emot dem. För övrigt reagerade män och kvinnor likadant.

Björn Axelsson:

Okej, ytterligare synpunkter, frågor? Där har vi en. Bra.

Raffe Lanouar:

Raffe Lanouar, Västerås. Först och främst vill jag gratulera till priset. Och jag har en fråga angående om vad ni anser om nätförsäljning, som tar större och större andelar nu. Där ser ju kunden ingen människa, och ändå säljs väldigt mycket på nätet, mer och mer för varje år som går.

Magnus Söderlund:

Ja, jag kan börja med att säga någonting. Som jag förstår det står näthandeln i Sverige bara för ungefär 5 % av all detaljhandelsförsäljning. Den har inte riktigt kommit igång på allvar ännu, även om andelen är större för vissa varukategorier. Men man kan i alla fall se vissa tecken på att en del sajter försöker öka på sitt människoinnehåll på olika sätt. Jag tycker att man kan se att många sajter blir mer och mer bildbaserade – och det är framförallt bilder på människor som används på sajterna. Och i vissa fall används också avatare, alltså konstgjorda, digitala människor som man kan ställa frågor till. Så det är i mina ögon ett sätt att försöka öka människoinnehållet i en miljö där det egentligen inte är nödvändigt att ha några människor.

Karin M. Ekström:

Om jag får komplettera, så tror jag att man också måste vara mycket mer konsumentorienterad på nätet än vad man har varit tidigare. Många av avatarerna har ju förändrats en hel del över åren. Och det finns forskning som visar hur de har förändrats. Men om det nu ska vara icke verkliga människor, så vill det ju till att de är riktigt bra. Det tycker inte jag alltid att de är, så jag är kritisk mot dem.

Björn Axelsson:

Okej, där har vi Lars-Gunnar.

Lars-Gunnar Mattsson:

Lars-Gunnar Mattsson, Handelshögskolan i Stockholm. Det är ju intressant vad man använder för ord. Och du, Karin, talar om konsumentorientering. Varför säger du inte konsumtionsorientering, så blir det ännu mer tydligt? Eller kanske till och med produktionsorientering, för man producerar ju någonting när man konsumerar, eller hur? Har du tänkt på det?

Karin M. Ekström:

Jo, jag har tänkt på det och jag valde faktiskt konsumentorienterad, för det är ändå konsumenten som jag tänker på. Men givetvis är konsumtionsprocessen väldigt viktig att förstå, produktion och konsumtion går ihop idag. Egentligen kan inte vi prata om konsumtion och produktion var och en för sig för de flyter ihop på många sätt.

Björn Axelsson:

Okej. Jag kan sticka emellan med en fråga till Karin här. Du nämner att antropologin kommer in ganska mycket i konsumtionsforskningen. Och så hade du exemplet med Itera som visar att det är bra att tänka till innan man lanserar en produkt. Har man hittat något övertygande, att det hjälper att hamna mera rätt när man tillämpar den här typen av metoder?

Karin M. Ekström:

Nej, det kan jag inte påstå, utan olika metoder ger olika svar. Jag hittills har inte sett någon forskning som visar att man har lyckats använda antropologiska metoder för att prognostisera. Men man får ändå en mer fördjupad förståelse av varför människor gör som de gör. Jag läste en MBA-utbildning i USA i mitten på 1980-talet, och åkte då på min första konferens för att presentera forskning.



Karin M. Ekström

På den här tiden använde man inte antropologiska metoder inom konsumentbeteendeforskningen. Men Russell Belk, som är en förgrundsfigur i USA, hade genomfört en resa tvärs över USA med antropologiska metoder som presenterades på den här konferensen. Och det var väldigt intressant, för många tyckte att det här inte var rumsren forskning. Så här kan man inte bedriva forskning, tyckte flera. Man kan inte observera och göra djupintervjuer och videofilma konsumenter, utan det ska vara enkäter som används. Det fanns en hel del kritik, men det fanns också många som tyckte att det här ger ett nytt perspektiv på vad konsumtion är. Och till saken hör att många av dem som åkte med på resan tvärs över USA är mycket välrenommerade forskare idag. De har verkligen bidragit till att öka förståelsen för konsumtion. Så idag finns det en större lyhördhet för den här typen av studier. Och det ser man ju även på företag – de är mycket mer öppna idag för att använda etnografiska metoder.

Björn Axelsson:

Jag har själv stött på en sådan öppenhet från företag. Vi var några kollegor som lyssnade på en föredragning av Electrolux om hur det gick till när de tog fram den smala dammsugaren som är som ett skaft. Och de menade att städbeteendet har förändrats mycket. Man städar inte på en specifik veckodag längre, utan man städar när det behövs, förutom naturligtvis också med en viss regelbundenhet. Då kom de på att dammsugaren borde vara en produkt som är oerhört enkel att greppa och som dessutom måste vara snygg, så att man kan ha den framme och inte behöver gömma den i en klädkammare eller garderob. Och den har ju blivit en succé. Så jag tänkte att det ändå verkar som att antropologiska metoderna hjälper till att hamna mer rätt. Nu har vi en publikfråga till.

Andreas Hedlund:

Hej, jag heter Andreas Hedlund och jobbar på Handels Utvecklingsråd. Stort grattis, Karin och Magnus, till detta fina pris. Jag har en fråga som jag vill börja med att ställa till Karin. Det är en utmaning för branschen att kunderna har en ambition att handla på olika sätt, man vill handla miljövänligt, man vill handla

mat från grunden och så vidare. Men sedan, när det kommer till kritan, så gör man inte riktigt så som man har tänkt. Det är en utmaning för branschen. Och då undrar jag om det finns det någon ny, spännande forskning inom det området? Och Magnus, en följdfråga till dig. Kundmötet, vad kan man göra inom ramen för kundmötet för att guida kunderna att handla det de egentligen avser att handla?

Karin M. Ekström:

Ja, jag börjar då. Den första frågan, som jag tolkar den, är hur man kan få människor att handla mer miljövänligt. Det är vanligt att vi har en positiv attityd till miljön, men så handlar man ändå inte miljövänligt. Jag tror det finns många faktorer som kan förklara det. En är säkert pris. I Sverige är vi väldigt prismedvetna och priset spelar stor roll, så det tror jag är en stor faktor. Men det finns säkert andra faktorer också, som vanor – man handlar som man har gjort tidigare, och det är svårt att bryta vanor. Jag tror också att det ofta saknas kunskap. Man förstår inte alltid som konsument vad man bidrar till genom att handla miljövänligt eller om det spelar någon roll. Jag tror att om man ska öka det miljövänliga handlandet så måste man ge bra information, rätt information till konsumenten, och göra det enklare att handla miljövänligt. Och jag tror också att konsumenten måste se fördelar med att handla miljövänligt. Då är det kanske inte alltid traditionell information som hjälper, utan man får tänka till och försöka hitta nya sätt att ge information. Handeln har en stor utmaning just när det gäller att ge information till konsumenten. För som jag sa tidigare så kan man inte vara engagerad i allting idag. Man är kanske engagerad i mat när man ska ha fest, men inte till vardags. Och man kanske har ett barn som är allergiskt och då får man tänka på vissa saker. Men att vara engagerad i alla frågor är omöjligt. Och att idag veta vad som är miljövänligt och vad som inte är miljövänligt är inte så lätt alla gånger. Så det finns en stor utmaning i att göra det enklare för konsumenten att agera miljövänligt.

Magnus Söderlund:

När kunden inte vet riktigt vad han ska ha, eller vet vad som är bäst, så krävs det ju en kanal mellan kund och företag som är väldigt flexibel när det gäller informationsöverföringen. Och då är det få saker egentligen som slår det mänskliga mötet. Det är nog även så att den riktigt duktiga säljaren kan förstå inte bara vad kunden säger, utan också vad kunden inte säger. Det gäller att kunna gå bortom de ledtrådar som man får, och det är antagligen någonting som kommer med ökad erfarenhet. Så i min värld så är det nog så att just medarbetaren har en väldigt stor roll att spela i just den situationen där kunden har ofullständig information.

Karin M. Ekström:

Får jag tillägga en sak. Jag tror också mycket på det. Och jag tror att man många gånger underskattar medarbetarnas kunskap som informationsgivare, när det gäller kunskap om konsumenten. Ofta har många medarbetare mycket kunskap om hur konsumenter handlar och vad de kombinerar när de handlar. Vi forskare

vet förhållandevis lite om hur man kombinerar när man handlar, men jag tror att de som jobbar i butiker kan mycket om detta.

Björn Axelsson:

Nu har jag faktiskt tre stycken frågeställare på min lista. Här kommer en.

Dag Klackenbergs:

Tack. Dag Klackenbergs igen. Jag har varit professionell löneförhandlare på arbetsgivarsidan i tjugofem år och då har jag inte varit vetenskaplig på något sätt, men jag har ändå gjort observationer om frågeställningen ”vad är då rättvisa?”. Och då är det två saker jag tänker på. Under åtta års tid satte jag lön på alla Sveriges ambassadörer. Då lärde jag mig en sak: ju mindre en skillnad är, desto mer orättvis upplevs den vara. Finns det något belägg för det? Och det andra kommer från nästa värld som jag har varit i, där jämförs det ju mellan yrkesgrupper, men även mellan individer. Är det bra eller dåligt att ha hemliga löner?

Magnus Söderlund:

Oj, vad svårt. Själva grunden i rättviseteori är egentligen att vad som är viktigt är jämförelser. Och det anses väl att de jämförelser som biter bäst är när det handlar om andra människor som är väldigt lika en själv. Det var så den här teorin kom till, en teori om hur folk uppfattar just löneskillnader. Jag skulle gissa att när det gäller just ambassadörer som jämför löner med varandra – en typisk grupp där medlemmarna verkligen liknar varandra definitionsmässigt – så är det väl inte omöjligt att även en liten skillnad skulle kunna producera någon form av effekt. Jag är dock inte så säker på att en mindre skillnad skulle producera mer effekt än en större skillnad. Men jag är ganska säker på att en liten skillnad skulle kunna vara tillräcklig för att producera olika effekter, speciellt när man jämför sig med andra som liknar en själv. När det gäller hemlighetsmakeri, och kunder, är den världen som vi lever i nu ganska transparent. Det är ju inte alltid så att kunden behöver stå och titta på för att få insyn i hur det går för andra, för ibland finns det ju ett enormt långt efterspel till kundmöten när folk sitter på nätet och utbyter information. Och förr eller senare så kommer det väl fram vad andra fick, om man nu är delaktig i sådana sammanhang. Så att få en sådan kund att tro att man fick någonting annat än vad andra fick, om det inte var fallet, är nog inte så bra om man ska bygga ett långsiktigt förtroende. Det som är intressant just med detta är att det inte nödvändigtvis krävs att folk står och tittar på för att man ska kunna se vad olika personer får i förhållande till en själv, utan man kan få höra om det sedan, när kunder pratar om sina konsumtionsupplevelser.

Björn Axelsson:

Ja, då går vi vidare.

Meta Troell:

Jag heter Meta Troell och arbetar på Svensk Handel, och jag tänkte ställa en fråga som egentligen föregår kundmötet – marknadsföringen. Och då tänker jag på tre stora kundgrupper på ungefär 2 miljoner vardera. Den mångkulturella marknaden, invandrade, på 55+, den mycket köpstarka kundgruppen, och också gruppen på knappt 2 miljoner som är funktionsnedsatta i Sverige. Det här är tre kundgrupper som jag upplever att det inte marknadsförs särskilt mycket kring. De funktionsnedsatta, tror jag, skulle uppskatta en rullstolsburen skyltdocka för att känna att här är jag välkommen. Det skulle säkert också tilltala en som är hörselskadad och som inte alls behöver rullstol. Finns det någon forskning på hur nöjd man blir när man blir tilltalad i marknadsföringen? Jag vet ju att den mångkulturella marknaden är väldigt nöjd. Det vet vi genom egna studier, då man har tilltalats de senare åren vid olika typer av högtider, men finns det någon riktig forskning om detta?

Magnus Söderlund:

Ska jag ta frågan? Jo, det finns faktiskt stora mängder forskning som bygger på en psykologisk mekanism som innebär att om man upplever att en annan person liknar en själv så kommer man att tycka om denna person. Och detta kan marknadsförare utnyttja genom att använda sig av personer som kunden upplever likhet med, för i nästa steg kan de pluspoäng som skapas i förhållande till personen överföras till erbjudandet. Inom forskning i USA har man till exempel testat vad som händer om man låter talespersoner för ett visst erbjudande komma från samma eller från en annan etnisk grupp än mottagaren av reklam. Och det visar sig att ett erbjudande framstår som mer fördelaktigt om talespersonen kommer från samma grupp som mottagaren. Det visar sig också att denna effekt kan bli ännu starkare om mottagaren och talespersonen båda ingår i en minoritetsgrupp. Så långt är allting okej. Men ibland kan det ju vara så att majoritetsmedlemmar stöter sig på grund av det här, så det funkar tydligen bäst när människor som verkligen är lika varandra är sändare och mottagare. Det har också visat sig i en del studier av personlig försäljning att ganska perifera saker hos säljaren kan vara med och bidra till kundens nöjdhet. Om kunden upplever att man liknar säljaren i ett visst avseende, om man upplever att man är ungefär lika gammal, att man har ungefär samma intressen eller till och med sådana ytliga saker som att man har samma färg på skorna, så kan det ge det hela en extra skjuts. Därför borde det naturliga vara, om man nu bearbetar minoritetsmarknader, att man ser till att man har inslag som adresserar just dessa personer.

Karin M. Ekström:

Jag kan själv relatera till butiksbesök, när man har träffat en säljare som på något sätt vill skapa den här kontakten och säga ”ja, men en sådan där tröja har jag också köpt, vi har samma smak i princip”. Jag råkade ut för det i USA för några år sedan och då var det en säljare som gjorde det här på ett överdrivet sätt, så i princip allt

jag tittade på hade hon själv hemma. Det var inte trovärdigt. Och när det gäller den mångkulturella marknaden, till exempel, kan man ju fundera på varför det finns så få annonser med icke svenskfödda. Jag tror att det har att göra med att det i Sverige idag finns utrikesfödda som representerar många olika nationaliteter. Så det kan vara svårt att hitta en person som ska representera alla.

Björn Axelsson:
Okej, nästa fråga.

Gunnar Ryman:
Jag heter Gunnar Ryman och kommer från Haléns i Borås. Roliga föredrag, båda två, spännande och inspirerande. Idag, i kundklubbar, i all distanshandel och i e-handel, vet man oerhört mycket om kunden. Men om man nu har all den kunskapen, finns det ändå en gräns för hur den kan användas i dialogen med kunden?

Magnus Söderlund:
Jag tror inte vi har sett ännu var gränsen går i Sverige, för vi har inte haft den där riktigt tydliga skandalen. Vad alla kunder känner på sig är väl ändå att det som man har gjort i förhållande till olika leverantörer finns lagrat på olika ställen i form av register och så vidare. Och vi har sett att det blir en viss oro hos människor när det blir någon mindre skandal kring hur kundregister används felaktigt eller missbrukas. Men jag tror nog att det måste till en riktigt stor sådan skandal, faktiskt, för att folk ska börja förstå exakt hur omfattande en del av de här registren är. Vad vi har haft hittills är fall som till exempel när en viss tidningskoncern bestämmer sig för att lansera en ny herrtidning och då ska man jobba med relationsmarknadsföring. Man ska gå mot de befintliga prenumeranterna och då är det förstås herrar som ska nås av utskick. Så sätter man ihop ett smaskigt utskick med bilder på nakna damer och skickar ut det till de befintliga prenumeranterna. Det är bara det att i samma koncern ingår Kamratposten, så ett gäng trettonåriga grabbar får detta hem i brevlådan. Och då blir det viss oro. Men det liksom rinner ut i sanden på något sätt. Ja, så kommer nästa fall. En annan herrtidning kommer på att man borde bredda läsarunderlaget. Tänk om det är så att de herrar som läser tidning är intresserade av andra saker som herrar brukar vara intresserade av, till exempel fotboll. Så varför inte gå till Fotbollförbundet och köpa adresserna till ungefär 30 000 killar som är licensierade fotbollsspelare? Och med de adresserna så skickar man ut gratissex av tidningen, med några extra sidor om fotboll, till de adresserna. Ja, Fotbollförbundet säljer villigt adresserna, jag vet inte för hur mycket, och så blir det en viss oro – får det gå till så här? Ett antal sådana fall har det varit, men den riktigt stora skandalen som avslöjar hur mycket vissa företag vet om oss har vi ännu inte sett. Men det kan också vara så att vi i just detta land är vana vid att storebror vet väldigt mycket om oss och det bekymrar oss inte så förtvivlat mycket, just eftersom vi är vana vid att det är så. Men nu är det istället ett antal lillebröder

som vet massor om oss. Kanske tycker vi inte att det gör så mycket, eftersom vi kommer ur en storebrorsituation från början.

Karin M. Ekström:

Jag tror också vi kommer att se mer diskussion om detta framöver, det tror jag definitivt. Och sedan en annan reflektion: ibland när konsumenter får sådana utskick, så är det en väldigt personlig adressering. ”Hej Karin, grattis på födelsedagen” och sådana saker. Jag tror inte att alla konsumenter uppskattar det. Så den här personifieringen tror jag att man måste vara lite fundersam över. Jag hörde förresten på tåget att man har börjat säga ”Hej, jag heter Pelle, det är jag som är värd för resan till Stockholm”. Kanske är det kul att få veta att han heter Pelle, men man kanske ändå är mer intresserad av att komma fram i tid.

Björn Axelsson:

Ja, det ligger mycket i det – säger jag som är en luttrad Uppsalapendlare. Vi har tre frågor till och sedan kommer jag att dra streck i frågandet.

Jörgen Wennberg:

Hejsan, Jörgen Wennberg heter jag, och jag gillar kunddatabaser. Grattis till priset, Karin och Magnus. Jag har en fundering i mitt arbete. Jag är vd för ICA-banken och har också startat ICA:s kundkort en gång i världen, så jag vet att det är viktigt att hantera kundinformation med omsorg. Men faktorn arv – tradition, mamma och pappa – hur mycket spelar det in i det framtida valet av kedja? Just nu tittar vi på hur man byter bank och varifrån man fick sin första bankrelation. Och bland studenter som vi har undersökt så är det ungefär 98 % som har fått bankrelationen av sin mamma och pappa. Det är nog många i rummet här som också har fått den av mamma och pappa. Så faktorn ”mamma och pappa”, när det gäller preferenser att handla varor eller tjänster, hur ser forskningen ut där?

Karin M. Ekström:

Inom forskningen kallar vi detta för konsumentsozialisation – hur man lär sig som konsument från att man föds och fortsättningsvis genom livet. Och man lär sig givetvis från sina föräldrar, de sätter väldigt tydliga spår. Samtidigt är det ett livslångt lärande; även om man närmar sig medelåldern så måste man ju hela tiden lära sig och även lära om. Men jag tror att det tidiga lärandet påverkar ens beteende väldigt mycket. Och det finns forskning som visar att märkeslojalitet vid tidig ålder består. Kalles kaviar är ett exempel på när man ofta är lojal livet ut. I min forskning om Gekås frågade jag varför kunder åkte till Ullared och de svarade ”Jo, vi åker hit med vår nya familj, för vi har åkt hit med våra föräldrar när vi var små. Nu åker vi med vår nya familj”. Så jag tror att det är väldigt vanligt att man gör som sina föräldrar.

Magnus Söderlund:

Det finns inte många sådana studier om kunders val av leverantör, men det finns i alla fall några när det gäller val av varumärke. Och precis som Karin säger verkar det som att man kan ärva sin lojalitet. En sådan studie visar att för vissa varumärken är det en väldigt stor andel utav döttrarna som har fått lojaliteten i arv av mamman. Men det krävs ett visst tålamod från forskaren för att ägna sig åt sådana studier och i dagsläget är det inte så många som har det. Men jag har ändå en personlig favorit som nog har rekordet i tålamod, han heter Lester Guest och var verksam på 1960-talet. Han kartlade småbarns frukostvanor när det gäller olika varumärken. Sedan väntade han i tio, femton år och spårade upp alla igen för att se om de åt samma saker. Och så gjorde han om samma sak en gång till – ytterligare tio, femton år senare – så han följde med dem ända in i vuxen ålder. Det visade sig att mycket av det som man åt till frukost i vuxen ålder hade kommit in i livet tidigt.

Björn Axelsson:

Näst sista frågan.

Raffe Lanouar:

Jag har en liten fundering, professorerna, om det gamla begreppet ”kunden har alltid rätt”. I många sammanhang vet man som försäljare att kunder ljuger, till exempel när de ska lämna tillbaka en vara som är använd. Och den andra frågan: får man som försäljare använda en liten vit lögn ibland till kunden, för att kunna styra till exempel provandet av kläder? De allra flesta damer, med all respekt för alla närvarande här, vill prova två storlekar mindre än vad de har och plockar fram kläder i fel storlekar. Och då vill man gå emellan; man vill att de helst ska prova rätt storlek. Då är man tvungen att ljuga och säga att ”det här plagget är en väldigt liten storlek, så börja med det här först, så vi kan gå ner ifall det inte passar”. Tack.

Magnus Söderlund:

Ja, har kunden alltid rätt, är kunden alltid kung? Det är egentligen en fråga om vem som har makten eller om vem som kontrollerar ett skeende. Det är en fråga som många forskare har undvikit just när det gäller marknadsföring. Man har utgått ifrån att det är bra att kunden alltid ska vara kung. Men då vet man ju ändå att vissa upplevelseorienterade erbjudanden bygger på att man släpper all kontroll. Det kan vara allt ifrån att man åker berg-och-dalbana till att man läser skönlitterär litteratur – där det är en författare som har bestämt vad som ska hända. Det kan vara ganska skönt och belönande och positivt att totalt släppa kontrollen. Men i de undersökningar man har gjort, där man försöker se om kunden trivs bäst som härskare eller slav, om man uttrycker det brutalt, så är nog huvudmönstret ändå att kunden gärna vill vara härskaren snarare än slaven. Därför borde kunden ha rätt snarare än fel. Om man ska försöka plocka positiva pluspoäng med kunden, så bör man nog låta kunden ha rätt även om kunden har fel.

Björn Axelsson:

Man får alltså prova flera plagg tills man kommer fram till det rätta. Sista frågan.

Ingvar Larsson:

Hej, jag heter Ingvar Larsson, jag kommer från Lindex Sverige. Jag har en fråga om glasstesterna och teorin om rättvisa. Då tänkte jag på hur viktigt det är i lojalitetsklubbar, till exempel i flygbolag, att kommunicera vad som krävs för att nå olika nivåer. Och då tänkte jag att transparensen i en lojalitetsklubb borde påverka också, det vill säga hur mycket jag lägger in och vad jag får för mig själv. Tack.

Magnus Söderlund:

Det har gjorts förhållandevis få sådana undersökningar, faktiskt. Och det som vi såg exempel på här, med glassarna, var ju en situation där alla stoppade in lika mycket. Men en annan utgångspunkt i rättviseteori är att om olika människor har stoppat in olika mycket, så borde de ha gjort sig förtjänta av att få olika mycket tillbaka. Egentligen är det väl så att om jag inte får sitta i den riktigt fina klassen när jag flyger, och någon annan får det, samtidigt som jag vet att den andra har genomlidit fler flygtimmar, så borde jag inte tycka att det är särskilt orättvist. Om man tillåter att det finns variation på inputsidan, så borde rättviseteorin kunna handskas med det också. Men inputsidan kanske är svår att se för folk som tittar på varandra ytligt när de står i kö eller något liknande. Man kan också konstatera att det finns kulturella variationer. I Sverige är det nog så att vi är extra känsliga för att andra inte ska få mer än vad vi själva får. I andra länder kan det vara tvärtom. Vi gjorde delar av de här experimenten i Ryssland – hoppas jag inte trampar någon på tårna nu, om vi har någon som är väl förankrad i rysk kultur här – men då blev det i vissa fall precis tvärtom. Det vill säga att ju mindre jag fick i förhållande till andra, desto gladare blev jag. Och vad kommer det sig av? Ja, en del har påstått att det finns en speciell positiv laddning i lidande i den ryska kulturen. Och även om man inte ska dra för stora växlar på det, så kan man ändå tillåta sig att inse att resultat från Sverige kanske inte är generella när det gäller just de här frågorna. Vi behöver mer forskning.

Björn Axelsson:

Vill du följa upp, Karin?

Karin M. Ekström:

Nej. Inte mer än att säga att det generellt behövs mer forskning om konsumtion.

Björn Axelsson:

Okej. Därmed har vi avslutat frågestunden. Och nu är det dags för Dag igen.

Dag Klackenberg:

Tack så mycket för mycket intressanta prisföreläsningar och för intressanta svar och intressanta frågor. Nu är det lunch och sedan finns det en buss som går tillbaka för dem som vill. Så tack båda två och tack till de Söderbergare, levande och döda, som har bidragit till att styrelserna mår så bra. Tack så mycket!

TORSTEN SÖDERBERGS STIFTELSE

Torsten Söderberg var son till generalkonsuln Olof A Söderberg och hans hustru Otilia, född Herzog. Torsten, född 1894, var jur. kand., generalkonsul för Rumänien och chef för familjeföretaget Söderberg & Haaks verksamhet i Göteborg. Dessutom var han bl.a. ordförande i Göteborgs Köpmansförening samt vice ordförande i Göteborgs Handelskammare och Hamnstyrelse. Han avled 1960.

År 1960 bildades Torsten Söderbergs Stiftelse, med säte i Göteborg. Stiftelsen ger anslag till ”vetenskaplig forskning och vetenskaplig undervisnings- och studieverksamhet företrädesvis inom de ekonomiska, medicinska och rättsvetenskapliga områdena”.

Stiftelsen delar tillsammans med Ragnar Söderbergs Stiftelse ut fyra gemensamma priser:

Det Söderbergska priset på en miljon kronor utdelas vartannat år inom ekonomi eller rättsvetenskap och vartannat år inom medicin; i de förra fallen efter beslut av Kungl. Vetenskapsakademien och i det senare fallet i samarbete med Svenska Läkaresällskapet.

Det Söderbergska Handelspriset på en halv miljon kronor utdelas varje år i samråd med Svensk Handel till den som genom framstående teoretiska eller praktiska insatser bidragit till utvecklingen inom distributionsområdet i vid bemärkelse.

Genom Röhsska museet i Göteborg utdelas Torsten och Wanja Söderbergs Pris på en miljon kronor för nyskapande och framstående gärning inom konsthantverk och design. Detta är ett nordiskt pris.

Det Söderbergska Journalistpriset på 200.000 kronor utdelas för framstående vetenskapsjournalistisk insats, särskilt till den som bidragit till spridande av kunskap om medicin, ekonomi eller juridik.

Stiftelsernas webbplatser:

www.torstensoderbergsstiftelse.se

www.ragnarsoderbergsstiftelse.se


Torsten och Ragnar Söderbergs stiftelser
och Svensk Handel har beslutat tilldela

Magnus Söderlund

SÖDERBERGSKA

HANDELSPRISET 2011

för hans studier av konsumenternas
beteenden och för viktiga insatser
genom tillskapande av forsknings-
miljöer, där framstående handels-
relevant forskning bedrivs till
stor nytta för handelsföretagen.


Torsten Söderberg


Dag Klackenberg

TORSTEN OCH RAGNAR
SÖDERBERGS STIFTELSE

SVENSK HANDEL

