

# Familiens købsbeslutninger – et 'købscenter' perspektiv

---

Af Jan Møller Jensen

*Udgangspunkt for denne artikel er en kritik af de traditionelle forbrugeradfærdsanalyser, som i overvejende grad er orienteret imod den individuelle beslutningstager. Der foreslås en »købs-center« model til analyse af familiens købsbeslutninger og dernæst af-rapporteres nogle resultater fra en empirisk undersøgelse baseret på denne model. Resultaterne underbygger forfatterens opfattelse af, at studier af forbrugeradfærd i højere grad bør inddrage den »konkrete købsbeslutning« og med familien som den relevante analyseenhed.*

## 1. Indledning

Behovet for og ønsket om at forstå forbrugernes købsbeslutninger er velkendt blandt såvel teoretiske som praktiske afsætningsøkonomer. De modeller, som findes i lærebøgerne (navnlige de amerikanske) og som ofte danner basis for virksomhedernes markedsanalyser, har to åbenlyse svagheder til fælles.

For det første, er de traditionelt orienteret imod individuelle beslutningsprocesser, dvs. købsbeslutninger foretaget af én person. Det er en kendt sag, at en betydelig del af forbrugernes købsbeslutning vedrører køb til kollektivt forbrug i familien (jvf. Engstrøm & H. Larsen, 1987, side 17). I sådanne tilfælde er det sandsynligt, at mere end et enkelt familie-medlem involveres i købsbeslutningen. De individuelle beslutningsmodeller synes derfor at være utilstrækkelige og en kollektiv beslutningsmodel ønskelig.

For det andet fokuseres der hovedsageligt på den del af beslutningsprocessen, som vedrø-

rer alternativ evaluering, dvs. beslutningstagerens vurdering/valg af mærke, model etc. Herved negligeres den »konkrete købsbeslutning« (Gredal, 1966), dvs. beslutningen om, hvor vidt der overhovedet skal købes noget alternativ indenfor den pågældende produkt-klasse. Mange købsbeslutninger, såvel de enkelte familiemedlemmers individuelle forbrugsønsker (cigaretter, tøj m.m.) som familiens kollektive forbrugsønsker (husleje, madvarer m.m.) må realiseres indenfor en begrænset indkomst eller et afgrænset budget. Da der naturligt nok kan være forskel på, hvilke produktkøb de enkelte familie-medlemmer prioriterer højest, forekommer den »konkrete købsbeslutning« at have kritisk betydning for udfaldet af købsbeslutninger i familier.

Ovennævnte to problemområder udgør centrale dele af den licentiatafhandling (Møller Jensen, 1990), som denne artikel bygger på. I afhandlingen foreslås en »købscenter« model til analyse af familiens købsbeslutninger. Modellen er anvendt i en efterfølgende empirisk analyse, som bl.a. søger at belyse mandens og kvindens relative indflydelse i familiens købsbeslutninger.

I næste afsnit præsenteres den opstillede »købscenter« model. Der peges på nogle af modellens anvendelsesmuligheder i såvel teoretisk forskning som praktisk markedsførings-planlægning. Dernæst vises nogle af hovedresultaterne fra den empiriske undersøgelse. Undersøgelsens resultater sammenholdes med tilsvarende udenlandske studier. I for-

# Familiens købsbeslutninger – et 'købscenter' perspektiv

---

Af Jan Møller Jensen

*Udgangspunkt for denne artikel er en kritik af de traditionelle forbrugeradfærdsanalyser, som i overvejende grad er orienteret imod den individuelle beslutningstager. Der foreslås en »købs-center« model til analyse af familiens købsbeslutninger og dernæst af-rapporteres nogle resultater fra en empirisk undersøgelse baseret på denne model. Resultaterne underbygger forfatterens opfattelse af, at studier af forbrugeradfærd i højere grad bør inddrage den »konkrete købsbeslutning« og med familien som den relevante analyseenhed.*

## 1. Indledning

Behovet for og ønsket om at forstå forbrugernes købsbeslutninger er velkendt blandt såvel teoretiske som praktiske afsætningsøkonomer. De modeller, som findes i lærebøgerne (navnlig de amerikanske) og som ofte danner basis for virksomhedernes markedsanalyser, har to åbenlyse svagheder til fælles.

For det første, er de traditionelt orienteret imod individuelle beslutningsprocesser, dvs. købsbeslutninger foretaget af én person. Det er en kendt sag, at en betydelig del af forbrugernes købsbeslutning vedrører køb til kollektivt forbrug i familien (jvf. Engstrøm & H. Larsen, 1987, side 17). I sådanne tilfælde er det sandsynligt, at mere end et enkelt familiedlem involveres i købsbeslutningen. De individuelle beslutningsmodeller synes derfor at være utilstrækkelige og en kollektiv beslutningsmodel ønskelig.

For det andet fokuseres der hovedsageligt på den del af beslutningsprocessen, som vedrø-

rer alternativ evaluering, dvs. beslutningstagerens vurdering/valg af mærke, model etc. Herved negligeres den »konkrete købsbeslutning« (Gredal, 1966), dvs. beslutningen om, hvor vidt der overhovedet skal købes noget alternativ indenfor den pågældende produktklasse. Mange købsbeslutninger, såvel de enkelte familiemedlemmers individuelle forbrugønsker (cigaretter, tøj m.m.) som familiens kollektive forbrugønsker (husleje, madvarer m.m.) må realiseres indenfor en begrænset indkomst eller et afgrænset budget. Da der naturligt nok kan være forskel på, hvilke produktkøb de enkelte familiedlemmer prioriterer højest, forekommer den »konkrete købsbeslutning« at have kritisk betydning for udfaldet af købsbeslutninger i familier.

Ovennævnte to problemområder udgør centrale dele af den licentiatafhandling (Møller Jensen, 1990), som denne artikel bygger på. I afhandlingen foreslås en »købscenter« model til analyse af familiens købsbeslutninger. Modellen er anvendt i en efterfølgende empirisk analyse, som bl.a. søger at belyse mandens og kvindens relative indflydelse i familiens købsbeslutninger.

I næste afsnit præsenteres den opstillede »købscenter« model. Der peges på nogle af modellens anvendelsesmuligheder i såvel teoretisk forskning som praktisk markedsføringsplanlægning. Dernæst vises nogle af hovedresultaterne fra den empiriske undersøgelse. Undersøgelsens resultater sammenholdes med tilsvarende udenlandske studier. I for-

tion til virksomhedernes markedsføringsplanlægning.

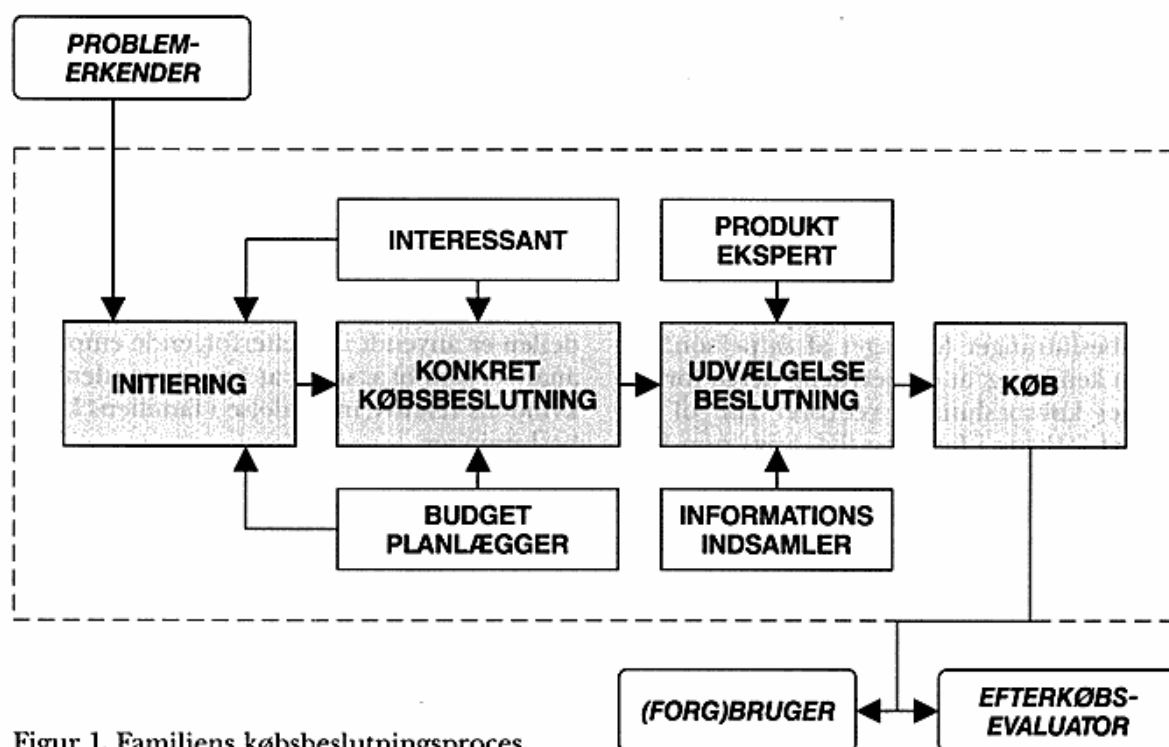
## 2. »Købscenter« modellen

»Købscenter« begrebet (»the buying center concept«) er velkendt blandt såvel forskere som praktikere indenfor industriel markedsføring (Wind 1967). Idégrundlaget for »købscenter« modellen er, at der, i forbindelse med en given købsbeslutning, forekommer en række »roller«, som kan udfyldes af en eller flere personer involveret i købsbeslutningen. Identifikation af de involverede personer samt interaktionen imellem disse er centrale analyse

områder. Wind (1976, 1978) foreslår at forbrugeradfærdsanalyser baseres på lignende idégrundlag, men påpeger samtidigt nødvendigheden af, at indholdet af »roller« tilpasses forbrugernes købsbeslutninger. Så vidt forfatteren bekendt har forsøgt i denne retning imidlertid været sparsomme i empirisk sammenhæng.

Figur 1 udgør et grafisk billede af det begrebsmæssige indhold, som forfatteren, ud fra et omfattende litteraturstudie, har fundet relevant til analyse af familiens købsbeslutninger. Modellen søger at integrere købsbeslutningsprocessens faser med tilhørende »roller«. Ti »købscenter roller« er relateret til fire proces faser i modellen, idet de midterste og svagt skraverede kasser repræsenterer såvel roller som faser i beslutningsprocessen. Indholdet af procesfaser har klart fælles træk med Gredal's (1966) opdeling af beslutningsprocessen. Dette skyldes ikke mindst, at Gredal i sit begrebsapparat inkluderer »budgetbeslutningen« og den »konkrete købsbeslutning«, hvorved ønsket om at fokusere på mere end selve »udvælgelsesbeslutningen« tilgodeses. Modellens specifikke indhold skal kort omtales herunder.

»Initiator rollen« refererer til den person, som efter at have oplevet problemerkendelsen, står for initiering af beslutningsprocessen (forespørgsel om køb). Adskillelse af problemer-



Figur 1. Familiens købsbeslutningsproces.

kendelse og initiering er sket ud fra en erkendelse af, at en eventuel problemerkendelse ikke nødvendigvis fører frem til initiering af købsbeslutningsprocessen. Hvis den, der oplever problemerkendelse (f.eks. efter at have set en reklame), forventer konflikt i den »konkrete købsbeslutning« (et andet familiedlem modsætter sig købet), er det muligt, at initiering af købsbeslutningen undlades eller eventuelt udskydes. Det forventede konfliktpotentiale bestemmes ud fra kendskab til rollerne »interessent« og »budgetplanlægger«. Sidstnævntes »rolle« refererer til de(n) personer, som ud fra økonomiske overvejelser vil (og kan) modsætte sig et givet køb. Dette kan f.eks. være fordi, familien ikke har råd eller fordi andre anskaffelser anses for mere nødvendige. Hvis f.eks. manden ønsker at købe en ny bil, kan kvinden modsætte sig købet, fordi familien ikke har råd eller, fordi nye møbler til stuen anses for mere nødvendigt. Med »interessent rollen« søges det at tage højde for de situationer, hvor et eller flere familiemedlemmer modsætter sig købet ud fra ikke økonomisk interesse. Det kan f.eks. tænkes, at et af familiemedlemmerne af ideologiske årsager ikke ønsker, at familien anskaffer en video. Den markedsføringsmæssige relevans af de to nævnte roller er indlysende, idet et positivt udfald af faserne »initiering« og »konkret købsbeslutning« er nødvendigt for at nå frem til »udvælgelsesbeslutning« og »køb«.

Givet et positivt udfald af den »konkrete købsbeslutning« (accept af køb), foretages »udvælgelsesbeslutningen« (valg af mærke etc.), hvis udfald er under indflydelse af »produkt ekspert« og »informationsindsamler«. Førstnævnte rolle refererer til de(n) person, der har viden/erfaring indenfor det pågældende produktområde. »Informationsindsamler« er de(n) person, som indsamler informationer af betydning for »udvælgelsesbeslutningen«. De to »roller« er relateret til de velkendte begreber »intern« og »ekstern informationssøgning« (Engel m.fl., 1986).

Den egentlige købsbeslutningsproces afslut-

tes med et eventuelt »køb« og derefter følger rollerne »(for)bruger« og »efterkøbs evaluator«, som kan have betydning for eventuelt fremtidige køb.

### 3. Den empiriske undersøgelse

Undersøgelsen har to hovedformål. For det første søges det, ud fra den opstillede »købscenter« model, at belyse danske familiers købsbeslutninger. For det andet, søges det at analysere om købsbeslutningerne i familier med »moderne« kønsrolleorientering adskiller sig fra købsbeslutningerne i de øvrige familier. Af pladsmæssige hensyn skal kun det første hovedformål berøres i denne artikel.

#### 3.1. Afgrænsning og formål

»Købscenter« modellen i figur 1 udgør som nævnt undersøgelsens begrebsramme. To væsentlige afgrænsninger er foretaget i undersøgelsens substantielle indhold. Begge afgrænsninger er begrundet i resultater fra tidligere empiriske undersøgelser.

For det første er produktgrupperne, som indgår i undersøgelsen alle karakteriseret ved at være højt involverende produkter (langvarige og relativt dyre). I figur 1 fremstilles købsbeslutningen som en ret omfattende beslutningsproces. Da empiriske undersøgelser viser, at en sådan beslutningsproces er mest sandsynlig ved højt involverede produktkøb er denne afgrænsning fundet hensigtsmæssig.

For det andet, fokuseres udelukkende på manden og kvinden som beslutningstagere i »købscentret«. Indflydelse fra eventuelle børn i familien indgår således ikke i undersøgelsen. Med hensyn til de produktkøb, som indgår i denne undersøgelse, viser tidligere empiriske undersøgelser imidlertid også, at børnenes indflydelse er begrænset (Belch m.fl. 1985).

Med ovenstående begrænsninger for øje, er undersøgelsens første hovedformål konkretiseret til følgende tre spørgsmål:

- A: er familien den relevante analyseenhed ved køb af langvarige og dyre produkter?  
 B: bør den »konkrete købsbeslutning« i højere grad inddrages i analyser af ovennævnte beslutningsprocesser?  
 C: hvordan fordeler mandens og kvindens relative indflydelse sig på købsbeslutningsprocessens roller og faser?

I forbindelse med besvarelsen af det sidste spørgsmål analyseres der for samvariation med familiens demografiske kendetegn.

### 3.2. Dataindsamling og metodevalg

Undersøgelsens »udvalgsenhed« er i henhold til ovennævnte afgrænsninger fastsat til at være:

»familier bestående af gift/samlevende mand og kvinde (med eller uden børn), som har foretaget køb indenfor mindst en af undersøgelsens produktgrupper – og stadig har købsbeslutningen i frisk erindring«.

Den valgte indsamlingsmetode er delvis selvadministrerede spørgeskemaer. Såvel manden som kvinden i de udvalgte husstande har udfyldt »identiske« spørgeskemaer under tilstedeværelse af en »interviewmedhjælper«. »Delvis« refererer til, at respondenterne har mulighed for at få hjælp af »interviewmedhjælperen«, der samtidig sikrer »uafhængige« svar fra manden og kvinden. Efterfølgende sammenligning af mandens og kvindens svar kan herved anvendes som validitetsmål. Selvadministrerede spørgeskemaer er at foretrække når der, som i denne undersøgelse, indsamles informationer af mere eller mindre personlig og »følsom« karakter (Tull & Hawkins, 1980). Den valgte kombination af indsamlingsmetode søger at give respondenterne følelsen af anonymitet samtidig med, at »interviewmedhjælperen«, udover ovennævnte formål, er med til at minimere nogle af de ulemper, der knytter sig til selvadministrerede spørgeskemaer (svarprocent, misforståede spørgsmål etc.).

I henhold til undersøgelsens hovedformål er store dele af spørgeskemaet centreret omkring mandens og kvindens relative indflydelse i beslutningsprocessens roller og faser. For hver rolle og fase skulle respondenterne (såvel mand som kvinde) på en 5-punkts Likert skala (1=udelukkende manden, 5=udelukkende kvinden) angive deres opfattelse af, hvorledes deres relative indflydelse/involvering var fordelt. Foruden spørgsmålene om relativ indflydelse, indeholder spørgeskemaet bl.a. spørgsmål til belysning af købsmotiver, beslutningsprocessens varighed og eventuel konflikt (uenighed imellem parterne) i såvel den »konkrete købsbeslutning« som »udvælgelsesbeslutningen«. Endvidere indgår i spørgeskemaet oplysninger om familiens demografiske kendetegn samt medievaner.

Udvælgelse af familier til undersøgelsen er foretaget som en tottrins udvælgelsesproces. I trin 1 er der, med Odense Vejviser som udvælgelsesramme, foretaget en systematisk tilfældig udtrækning af ca. 350 husstande. Herefter blev der til udvælgelsesprocessens trin 2 ansat 6 »interviewmedhjælpere«, som kontaktede de udvalgte husstande telefonisk. Hvis husstanden opfyldte undersøgelsens krav til »udvalgsenhederne« (gift/samlevende mand og kvinde, som har mindst et af undersøgelsens produktkøb i frisk erindring) og accepterede at deltage, blev der aftalt et tidspunkt, hvor »interviewmedhjælperen« kunne aflægge familien besøg.

I uge 18-25 1988 er der fra 99 familier indsamlet brugbare informationer om ialt 174 produktkøb, nogenlunde ligeligt fordelt på følgende 6 produktgrupper; bil, forsikringer, underholdningsapparatur (TV, radio m.m.), husholdningsmaskiner (vaskemaskine m.m.), stue- og soveværelsesmøbler. Sidstnævnte produktgruppe er dårligst repræsenteret med en frekvens på kun 11 produktkøb, hvilket der bør tages højde for ved tolkning af undersøgelsesresultaterne. Datamaterialet udviser en tilfredsstillende reliabilitet og validitet, ikke mindst ved sammenligning med tilsva-

rende udenlandske undersøgelser. Der er opnået en svarprocent på lidt over halvtreds, hvis husstande, som ikke opfyldte de opstillede krav, lades ude af betragtning. Da undersøgelsens målpopulation ikke umiddelbart er identificerbar, kan repræsentativiteten ikke umiddelbart vurderes ved sammenligning med nogen tilgængelige statistikker. Manuel gennemgang af karakteristika ved »non-respons« enhederne og sammenligning med offentlige statistikker for befolkningen i Odense viser, at undersøgelsens respondentenheder er overrepræsenteret blandt den yngre og mere uddannede del af befolkningen, som typisk bor i eget hus og har en relativ høj husstandsindkomst. Da produktkøbene inkluderet i denne undersøgelse må antages at være hyppigt forekommende blandt denne del af befolkningen, er der imidlertid ikke nogen grund til på den baggrund at betvivle data-materialets repræsentativitet i forhold til den afgrænsede population.

### 3.3. Undersøgelsens hovedresultater

Det følgende afsnit viser nogle af undersøgelsens hovedresultater. Afrapporteringen er kortfattet og fokuserer primært på de tre spørgsmål, som er opstillet i afsnit 3.1.

\* Familien (her mand og kvinde) er den relevante analyse enhed.

Argumentationen for familien som den relevante analyseenhed er todelt.

For det første viser individuelle købsbeslutninger sig at være sjældne m.h.t. de produktkøb som indgår i undersøgelsen. Dette er søgt belyst ved en analyse af, hvor ofte mere end én person (manden og kvinden) har haft indflydelse/været involveret i beslutningsprocessens fire centrale faser (jf. figur 1); initiering, konkret købsbeslutning, udvælgelsesbeslutning og køb. Undersøgelsen viser, at langt hovedparten af produktkøbene foretages som fællesbeslutninger. For samtlige af undersøgelsens produktgrupper er der under 10% af respondenterne, der angiver produktkøbet

som en »ren« individuel beslutningsproces (»udelukkende den ene part«).

Det andet punkt, som understreger betydningen af at inddrage såvel manden som kvinden i forbrugeradfærdsanalyser, er at der viser sig at være forskelle på mandens og kvindens opfattelse af valgkriteriernes betydning i udvælgelsesbeslutningen. Såvel på makroniveau (samtlige mænds svar under et sammenlignet med samtlige kvinders svar under et) som på mikroniveau (overensstemmelse imellem mand og kvinde i samme husstand) viser der sig signifikante forskelle. Dette mønster er i øvrigt i harmoni med tilsvarende udenlandske undersøgelser.

\* Den konkrete købsbeslutning bør inddrages i analyser af beslutningsprocessen.

Inddragelse af den konkrete købsbeslutning i familiens beslutningsproces er, som nævnt i afsnit 2, sket ud fra en opfattelse af, at der i denne fase af beslutningsprocessen kan forekomme et betydeligt konfliktniveau imellem de implicerede parter. Undersøgelsen viser, at 17% af respondenterne har oplevet konflikt i den konkrete købsbeslutning. For bil og stuemøbler er det ca. hver fjerde respondent, der angiver konflikt. Disse tal skal tilmed ses i lyset af, at undersøgelsen p.g.a. udvælgelsesproceduren, ikke inkluderer de købsbeslutninger, som helt afbrydes ved konflikt i denne fase. Konflikten viser sig oftest at være begrundet i økonomiske overvejelser, som f.eks. »ikke råd« eller »andre køb er mere nødvendige«. I den forbindelse er det interessant at bemærke, at prisniveauets betydning tillægges signifikant større betydning, når der har været konflikt i den konkrete købsbeslutning.

En væsentlig del af undersøgelsen har fokuseret på analyse af, hvordan mandens og kvindens indflydelse fordeler sig i beslutningsprocessens faser og roller indenfor de enkelte produktgrupper. Analysen heraf er hovedsageligt foregået ved anvendelse af et diagram foreslået af Davis & Rigaux (1974). Herunder

skal dog kun omtales hovedresultaterne, uden reference til de anvendte diagrammer.

- \* **Mandens og kvindens relative indflydelse indenfor de enkelte produktkøb er overvejende relateret til kønnenes traditionelle kønsrelaterede beslutningsområder.**

Undersøgelsen viser, at købsbeslutningsprocessen ved køb af husholdningsmaskiner, stue- og soveværelsesmøbler overvejende domineres af kvinden. Tilsvarende er købsbeslutningsprocessen ved køb af bil, forsikringer og underholdningsapparatur mandsdomineret.

- \* **Den kønsrelaterede dominans varierer indenfor beslutningsprocessens forskellige roller og faser, (jf. figur 1).**

En nærmere analyse af mandens og kvindens relative indflydelse indenfor de enkelte roller og faser i beslutningsprocessen viser, at ovennævnte kønsrelaterede dominans er mest udpræget ved initiering af købsbeslutningen. Den konkrete købsbeslutning og udvælgelsesbeslutningen er overvejende fælles, dog stadig med en mindre tendens til ovennævnte mønster. Informationsindsamling er generelt mindre fælles end selve udvælgelsesbeslutningen og denne rolle udføres overvejende af den, som dominerer ekspertrollen. Køb er den fase, som manden og kvinden er mest fælles om at udføre.

- \* **Den relative indflydelse på udvælgelsesbeslutningens delbeslutninger (valg af mærke, model, farve etc.) er kønsrelateret.**

En sammenligning af delbeslutningerne indenfor hver produktgruppe viser, at kvindens indflydelse generelt er størst ved valg af model og farve, mens mandens indflydelse tilsvarende er det ved valg af mærke og specifikation af tekniske egenskaber. Prisniveauet er den delbeslutning parterne er mest fælles om.

Sammenfattende om ovenstående analyse af

mandens og kvindens relative indflydelse kan det siges, at der indenfor de enkelte produktgrupper viser sig en kønsrelateret dominans, men denne dominans varierer væsentligt indenfor beslutningsprocessens enkelte faser og roller. Dette er med til at underbygge betydningen af en mere nuanceret begrebsramme ved analyse af familiens købsbeslutninger, som f.eks. en opdeling af faser og roller som foreslået i figur 1.

- \* **Mandens og kvindens relative indflydelse i købsbeslutningsprocessen varierer med familiens demografiske kendetegn.**

Samvariationen imellem mandens og kvindens relative indflydelse i købsbeslutningsprocessen og familiens demografiske kendetegn er hovedsageligt analyseret ved korrelationsanalyser. Flere af de demografiske variable viser signifikant sammenhæng med såvel graden af fællesbeslutninger (andel familier, som er fælles om beslutningsprocessen) som mandens og kvindens relative indflydelse. Interessant nok varierer denne sammenhæng imellem de kvindedominerede og mandsdominerede produktgrupper. Respondenternes alder er således positivt korreleret til kvindens dominans i ekspert- og bruger rollerne indenfor de traditionelt kvindedominerede produktområder. Et lignende mønster viser sig imidlertid ikke m.h.t. mandens relative indflydelse indenfor de traditionelt mandsdominerende produktgrupper. Tilsvarende er respondenternes uddannelsesniveau positivt korreleret med kvindens indflydelse ved såvel initiering som den konkrete købsbeslutning indenfor de kvindedominerede produktgrupper.

#### 4. Konklusion

Undersøgelsens resultater underbygger antagelsen om, at familien (her manden og kvinden) er den relevante analyseenhed ved forbrugeradfærdsanalyser, hvor der er tale om køb af langvarige og dyre produkter. Børnernes indflydelse indgår ikke i denne undersø-



gelse, men resultaterne fra udenlandske undersøgelser viser, at børnenes indflydelse er begrænset ved sådanne køb. Størstedelen af købsbeslutningerne inddrager såvel manden som kvinden (navnlige i udvælgelsesbeslutningen). Tilmed er der forskelle imellem kønnenes opfattelse af valgkriteriernes betydning. En markedsanalyse baseret på kun den ene af parterne vil derfor ikke udgøre et optimalt beslutningsgrundlag med henblik på f.eks. produktudvikling eller kommunikationsplanlægning.

Undersøgelsen underbygger også den anden fremsatte antagelse; at den konkrete købsbeslutning har vital betydning for udfaldet af købsbeslutningsprocessen. På baggrund af det relativt høje konfliktniveau i denne fase, er det oplagt, at virksomhederne bør rette mere opmærksomhed hertil. En sådan strategi kan umiddelbart synes mest fordelagtig for virksomheder med dominerende markedsandele eller for brancheorganisationer, som reklamerer i fællesskab. Et eksempel herpå er den danske møbelindustri lancering af en fælles kampagne i 1989 under temaet: »Møblerer man rundt på budgettet og måske køber en lidt mindre bil, kan der blive råd til nye møbler også«. Den kendsgerning, at prisniveauet tillægges større betydning efter konflikt i den konkrete købsbeslutning kan imidlertid tænkes anvendt af virksomheder, som planlægger at føre en lavprisstrategi.

Undersøgelsens resultater viser, at selvom der overvejende er tale om fællesbeslutninger for de undersøgte produktkøb, så er manden og kvinden stadig dominerende indenfor deres respektive traditionelle produktområder, når der er tale om initiering og informationsindsamling. Dette kan sammen med de øvrige variationer indenfor beslutningsprocessens roller og faser anvendes til at udforme en mere målrettet og differentieret markedsføringsplan. Kommunikation med det formål at tilskynde initiering af købsbeslutningen kan f.eks. rettes imod den traditionelle beslutningstager alene, mens en efterfølgende kam-

pagne m.h.t. udvælgelsesbeslutningen bør indeholde informationer, som tillægges betydning hos såvel manden som kvinden. Og hvis manden og kvinden er fælles om at foretage købet, bør planlægning af distributionen tage højde herfor.

Købscentermodellen i fig. 1 indeholder roller og faser, som har vist sig at have betydning for familiens købsbeslutninger. Ved at kortlægge familiemedlemmernes indflydelse og undersøge, hvilke faser, som er kritiske for beslutningsprocessens udfald, kan man opnå et bedre grundlag for en optimal markedsføringsindsats.

---

### Litteratur

Belch, Michael A., and Belch, George E.: »Parental and Teenage Child Influence in the Family Decision-Making« in *Journal of Business Research*, 163-176, 1985.

Davis, H.L. and Rigaux, B.: »Perceptions of Marital Role in Decision Processes«, in *Journal of Consumer Research*, 51-62, June 1974.

Davis, H.L.: »Decision Making Within the Household«, in *Journal of Consumer Research*, 2, 241-260, March, 1976.

Ferber, Robert: »Family Decision Making and Economic Behavior; A Review« in Sheldon, E.B. (ed.), *Family Economic Behavior Problems and Prospects*, 29-62, Philadelphia, 1973.

Gredal, Karen: »Purchasing Behavior in Households«, in Kjaer-Hansen, Max (ed.), *Readings in Danish Theory of Marketing*. Copenhagen. Einar Harcks Forlag, 84-100, 1966.

Hansen, Flemming: *Familien og den enkeltes beslutninger*. Nordisk Forlag 1976.

Møller Jensen, J.: »Familiens købsbeslutninger - et købscenter perspektiv«. Licentiatafhandling ved Institut for Afsætningsøkonomi, Odense Universitet, 1990.

Parsons, T. & Bales, R.F.: »Family, Socialization and Interaction Process«, Glencoe, Ill: Free Press, 1955.

Sheth, J.N.: »A Theory of Family Buyer Decisions« in Sheth, J.N. (ed.), *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*, New York: Harper & Row, 17-33, 1974.



gelse, men resultaterne fra udenlandske undersøgelser viser, at børnenes indflydelse er begrænset ved sådanne køb. Størstedelen af købsbeslutningerne inddrager såvel manden som kvinden (navnlige i udvælgelsesbeslutningen). Tilmed er der forskelle imellem kønnenes opfattelse af valgkriteriernes betydning. En markedsanalyse baseret på kun den ene af parterne vil derfor ikke udgøre et optimalt beslutningsgrundlag med henblik på f.eks. produktudvikling eller kommunikationsplanlægning.

Undersøgelsen underbygger også den anden fremsatte antagelse; at den konkrete købsbeslutning har vital betydning for udfaldet af købsbeslutningsprocessen. På baggrund af det relativt høje konfliktniveau i denne fase, er det oplagt, at virksomhederne bør rette mere opmærksomhed hertil. En sådan strategi kan umiddelbart synes mest fordelagtig for virksomheder med dominerende markedsandele eller for brancheorganisationer, som reklamerer i fællesskab. Et eksempel herpå er den danske møbelindustri lancering af en fælles kampagne i 1989 under temaet: »Møblerer man rundt på budgettet og måske køber en lidt mindre bil, kan der blive råd til nye møbler også«. Den kendsgerning, at prisniveauet tillægges større betydning efter konflikt i den konkrete købsbeslutning kan imidlertid tænkes anvendt af virksomheder, som planlægger at føre en lavprisstrategi.

Undersøgelsens resultater viser, at selvom der overvejende er tale om fællesbeslutninger for de undersøgte produktkøb, så er manden og kvinden stadig dominerende indenfor deres respektive traditionelle produktområder, når der er tale om initiering og informationsindsamling. Dette kan sammen med de øvrige variationer indenfor beslutningsprocessens roller og faser anvendes til at udforme en mere målrettet og differentieret markedsføringsplan. Kommunikation med det formål at tilskynde initiering af købsbeslutningen kan f.eks. rettes imod den traditionelle beslutningstager alene, mens en efterfølgende kam-

pagne m.h.t. udvælgelsesbeslutningen bør indeholde informationer, som tillægges betydning hos såvel manden som kvinden. Og hvis manden og kvinden er fælles om at foretage købet, bør planlægning af distributionen tage højde herfor.

Købscentermodellen i fig. 1 indeholder roller og faser, som har vist sig at have betydning for familiens købsbeslutninger. Ved at kortlægge familiemedlemmernes indflydelse og undersøge, hvilke faser, som er kritiske for beslutningsprocessens udfald, kan man opnå et bedre grundlag for en optimal markedsføringsindsats.

---

### Litteratur

Belch, Michael A., and Belch, George E.: »Parental and Teenage Child Influence in the Family Decision-Making« in *Journal of Business Research*, 163-176, 1985.

Davis, H.L. and Rigaux, B.: »Perceptions of Marital Role in Decision Processes«, in *Journal of Consumer Research*, 51-62, June 1974.

Davis, H.L.: »Decision Making Within the Household«, in *Journal of Consumer Research*, 2, 241-260, March, 1976.

Ferber, Robert: »Family Decision Making and Economic Behavior; A Review« in Sheldon, E.B. (ed.), *Family Economic Behavior Problems and Prospects*, 29-62, Philadelphia, 1973.

Gredal, Karen: »Purchasing Behavior in Households«, in Kjaer-Hansen, Max (ed.), *Readings in Danish Theory of Marketing*. Copenhagen. Einar Harcks Forlag, 84-100, 1966.

Hansen, Flemming: *Familien og den enkeltes beslutninger*. Nordisk Forlag 1976.

Møller Jensen, J.: »Familiens købsbeslutninger - et købscenter perspektiv«. Licentiatafhandling ved Institut for Afsætningsøkonomi, Odense Universitet, 1990.

Parsons, T. & Bales, R.F.: »Family, Socialization and Interaction Process«, Glencoe, Ill: Free Press, 1955.

Sheth, J.N.: »A Theory of Family Buyer Decisions« in Sheth, J.N. (ed.), *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*, New York: Harper & Row, 17-33, 1974.

Tull, Donald S. and Hawkins, D.: *Marketing Research. Measurement and Method. A Text With Cases.* Collier Macmillan, 1980.

Wind, Y.: »The Determinants of Industrial Buyers' Behavior« in Robinson, P.J. and Faris, C.W., *Industrial Buying and Creative Marketing*, Boston, Boston: Allyn & Bacon, 1967.

Wind, Y.: »Preference of Relevant Others and Individual Choice Models«, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, 50-57, 1976.

Wind, Y.: »On the Interface Between Organizational and Consumer Buying Behavior« in Hunt, H. (ed.) *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor: Association for Consumer Research, Vol. V, 657-662, 1978.