

# VETENSKAP FÖR PROFESSION

Rapport nr 12

**Undervisning i en ICA-butik**

Malin Sundström och Johan Hagberg



HÖGSKOLAN I BORÅS  
VETENSKAP FÖR PROFESSION



# VETENSKAP FÖR PROFESSION

---

Innehåll | *Rapport nr 12, 2010*

## Undervisning i en ICA-butik

- 5 Förord
- 7 Inledning
- 9 Kritik mot befintlig marknadsföringsutbildning
- 11 Pilotprojekt med en ny lärandeform
- 17 Lärdomar
- 21 Framtida möjligheter
- 23 Referenser

*Av*

Malin Sundström<sup>1</sup>

Johan Hagberg<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Encounters & Markets Research Group, Högskolan i Borås och Centre for Retailing, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Adress: Högskolan i Borås, Institutionen för data- och affärsvetenskap, SE-501 90 Borås, Sweden. Telefon: +46 [0]33 435 44 78, E-post: malin.sundstrom@hb.se.

<sup>2</sup> Encounters & Markets Research Group, Högskolan i Borås och Centre for Retailing, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

FÖRELIGGANDE RAPPORT är nummer tolv i rapportserien Vetenskap för profession. Syftet med rapportserien är dels att redovisa resultat från pågående och avslutade forskningsprojekt vid högskolan, dels att publicera inlägg i en pågående diskussion kring forskningens inriktning och tillämpade metoder inom ramen för verksamhetsidén Vetenskap för profession. Planen är en årlig utgivning på fyra till sex rapporter. Kommitténs uppgift är att ansvara för bedömning av bidrag till serien och därigenom medverka till en hög kvalitet på publicerade rapporter. I särskilda fall kommer externa experter att anlitas för bedömningar.

### **Redaktionen består av**

Redaktör: Björn Brorström, *prorektor*

Biträdande redaktör: Kim Bolton, *professor*

Teknisk redaktör: Ann-Christine Andréasson, *journalist*

### **Redaktionskommittén består av**

Olov Forsgren, *professor*

Lars Hallnäs, *professor*

Lars Höglund, *professor*

Maria Nyström, *professor*

Thomas Barow, *universitetslektor*

*Grafisk form*

PETER SIGRÉN

*Tryck*

RESPONSTRYCK, BORÅS, 2010

NR 12, 2010

ISBN: 978-91-85659-64-7

ISSN: 1654-6520

Digital version: <http://hdl.handle.net/2320/5463>

## I rapportserien Vetenskap för profession

1. Forskning vid Högskolan i Borås. Om förhållningsätt, innehåll, profil och metod.
2. Smart Textiles.
3. Knalleandan – drivkraft och begränsning. Ett forskningsprogram om företagande, traditioner och förnyelse i Sjuhäradsbygden.
4. In search of a new theory of professions.
5. A Delphi study of research needs for Swedish libraries.
6. Vad är vetenskap?
7. Styrning i offentlig förvaltning – teori, trender och tillämpningar.
8. Profession och vetenskap – idéer och strategier för ett professionslärosäte.
9. Framgångsrik förnyelse. Forskningsprogrammet om företagande, traditioner och förnyelse i Sjuhäradsbygden.
10. 20 år med Institutionen Ingenjörshögskolan – historik, nuläge och framtid.
11. Fenomenet Ullared – en förstudie.
12. Undervisning i en ICA-butik.



# Förord

---

Björn Brorström | *Prarektor Högskolan i Borås*

Högskolan i Borås devis är Vetenskap för profession. Devisen anger att vi på vetenskaplig grund bedriver utbildning och forskning riktad till och i samarbete med professioner av skilda slag. Närheten till det omgivande samhället är central och en ständig strävan finns att förstärka befintliga nätverk och skapa nya. Forskningen inom de områden som utvecklats och etablerats vid Högskolan i Borås utmärks i hög grad av en flervetenskaplig ansats och av ambitioner att presentera resultat som kan tillämpas och innebära en förbättrad praxis. Ett ideal för utbildning och vår strävan är att den ska vara forskningsanknuten, med många inslag av praktiska moment och med utrymme för problematisering av teori och praktik. Det senare innebär att förutsättningar skapas för en välutvecklad förståelse för helheten.

En fortsatt satsning på och tillväxt av verksamhetsförlagd utbildning är ett viktigt inslag i utvecklingen. Alla utbildningar borde erbjuda möjligheter till någon form av praktik. Ett annat viktigt inslag i utbildningen är att ständigt söka nya vägar för att förmedla kunskap. En utgångspunkt kan därvid vara att koppla samman forskningsanknytning, praktikkoppling och förståelsen för helheten. I föreliggande rapport "Undervisning i en ICA-butik" redovisas uppläggningsen av en kurs inom ämnet företagsekonomi som präglas av nämnda ambition. Inom ramen för kursen möter studenten praktiken, formulerar frågeställningar, förklarar observerade fenomen med stöd av teorier och utvecklar förståelse för sammanhang och samband.

Rapporten är författad av forskare och lärare på kursen. De problematiserar utbildningen inom ämnet företagsekonomi, redovisar motiven för den framtagna kursen, uppläggningsen av kursen, utrednings- och forskningsresultat som framkommit och hur olika medverkande bedömer kursen. Det handlar om en utbildningsaktivitet som uppskattas av alla! Men det handlar också om en utbildningsaktivitet som är resurskrävande. För en fortsatt utveckling av utbildningsprogram vid vår högskola och vid andra lärosäten i linje med den beskrivna kursen behövs mer resurser till högre utbildning. Den forskningsstrategiska satsningen på fem miljarder som riksdagen beslutat om och som nu genomförs bör följas av en motsvarande satsning på högre utbildning, det skulle ge universitet och högskolor möjligheter till kvalitetshöjning inom utbildningsområdet. Det är viktigt att ha i åtanke att den grundläggande uppgiften och verksamheten vid universitet och högskolor är utbildning.

Rapporten är nummer tolv i rapportserien Vetenskap för profession. Det är mycket tillfredsställande att publicera en rapport som behandlar utbildning och hur den kan göras ännu bättre. En lämplig fortsättning är nu att rapporten tillsammans med andra goda exempel på högskolan ligger till grund för diskussioner och utvecklingsarbeten i syfte att förbättra vår verksamhet.

Björn Brorström, prorektor

Högskolan i Borås



# Inledning

---

Att bedriva företagsnära forskning och undervisning är inte ovanligt i det företagsekonomiska fältet. Arbets sättet har dock under senare år blivit mer fokuserat på vad praktiker *gör* och inte vad studenter faktiskt kan lära sig genom att vara ute på fältet. Att undervisa vid ett professionslärosäte gör att läraren/forskaren utmanas i att hitta utvecklande metoder för hur lärandet kan ske och inte minst för vem lärande ska äga rum. I denna rapport beskrivs ett nytänkande sätt att bedriva undervisning som bygger på samarbete mellan forskare/lärare, studenter och näringsliv. Det exempel som beskrivs är en magisterkurs i konsumentbeteende vid Högskolan i Borås under 2008 och 2009. De viktigaste skälen till att det skedde förändringar av kursen var ambitionerna kring professionsanknytning av utbildningen, tydligare praktisk anknytning av magisterkurser utan att göra avkall på att de ska vara forskningsförberedanden, samt att anpassa kursen till Bologna-deklarationen. Anpassningen till Bologna-deklarationen gör att läraren måste förhålla sig till beprövad erfarenhet, förstå och utveckla konkreta lärandemål, samt fokusera mer på färdigheter och förutsättningar för yrkesverksamhet. Det har också inneburit att lärarens roll förändrats. Studentens lärande blir alltmer i fokus (Duke, 2002; Elam & Spotts, 2004), vilket också är i enlighet med Högskolan i Borås (HB:s) verksamhetsidé om att vara ett professionslärosäte:

Högskolan i Borås verksamhetsidé är att vara ett nyskapande professionslärosäte som i samverkan med näringslivet och den offentliga sektorn bedriver utbildning och forskning av hög internationell kvalitet och med stor samhällsrelevans. (Högskolan i Borås, 2010).

Vad som avses med professionslärosäte har uttryckts på olika sätt men den gemensamma nämnaren är att verksamheten skall vara starkt profilerad mot yrkesliv (Fransson, 2002). Dessutom ska utbildning och forskning bedrivas på vetenskaplig grund samtidigt som professionernas kunskap och erfarenhet tillvaratas (Brorström, 2009). En sådan verksamhet syftar till att både forskning och utbildning har praktisk relevans. Det kan innebära att utbildningens innehåll påverkas av praktikens vardagliga utmaningar och problem samtidigt som lärosätet bidrar med ett kritiskt förhållningssätt och ny kunskap till gagn för praktiken. För att lyckas med målsättningen att vara ett professionslärosäte ställs andra krav på undervisande forskare och lärare. Det gäller att hitta nya metoder som möjliggör professionslärosätets ambitioner, men också skapa kontaktytor där näringsliv och lärosäte kan mötas.

HB:s viljeyttring utmanar också lärare/forskare att fundera över hur utbildning ska genomföras för att studenterna ska utveckla yrkesskicklighet och kompetens. Ett annat skäl till att förändra den specifika kurs som denna rapport beskriver var att deltagande lärare hade tidigare erfarenhet av praktikinslag i undervisningen och då funnit att det varit viktigt för studenternas kunskapsutveckling, men även för lärares och medverkande företagsrepresentanters kunskapsutveckling.



## Kritik mot befintlig marknadsföringsutbildning

---

Det företagsekonomiska ämnet är en blandvetenskap och har av andra ämnesdiscipliner ofta ansetts ha syftet att föreslå lösningar på upptäckta problem. Den pragmatiska ansatsen på ämnet är tydlig inom de flesta delområden av företags ekonomi. Marknadsföring betraktas av många som ett tillämpat ämnesområde, vars teorier och modeller utvecklats genom att studera praktiska problem och fenomen. Ända sedan marknadsföring började etableras som ett relativt sammanhållet och avgränsat ämnesområde vid handelshögskolor i mitten av 1900-talet har det förts en debatt kring huruvida marknadsföring kan betraktas som *vetenskap* eller *praktisk kunskap* (Converse, 1945; Hutchinson, 1952; Brown, 1996). Debatten och diskussionerna gjorde att marknadsföringsforskare under lång tid intensifierade ambitionen att göra marknadsföring till en vetenskap och fastställa dess *principer*. Som en konsekvens av det arbetet fjärrade sig ämnesutvecklingen allt mer från marknadsföringens praktik (Clegg & Ross-Smith, 2003; Bourossa, 2007; Egan, 2009). Det har funnits kritiska röster mot en sådan utveckling (Burke, 1991) och under de senaste åren har allt fler forskare återigen intresserat sig för marknadsföringens *praktik*.

Det har på den internationella arenan under lång tid förekommit kritik och diskussioner kring marknadsföringsutbildningar. Det förs en återkommande diskussion huruvida det är möjligt eller önskvärt att kombinera teoretiska studier med ett praktiskt kunskapsfält (Mason, 1990; Clarke m.fl., 2006; D'Auria Stanton, 2006; Stringfellow m.fl., 2006). Det har också förts diskussioner kring vad målen med den högre utbildningen egentligen är i förhållande till individen och samhället (Peters, 1970; Bridges, 1992). Problematiken som diskuteras gäller säkert för fler ämnesområden än marknadsföringsämnet och blir särskilt tydlig vid ett professionslärosäte.

Ytterligare diskussioner som har bidragit till kritiken av befintliga marknadsföringsutbildningar på högre lärosäten har handlat om hur relevant innehållet i utbildningar kan anses vara, om studenterna verkligen lär sig det som behövs för ett kommande yrkesliv och huruvida kursinnehåll är "det rätta" (Catterall & Clarke, 2002; Stern och Tseng, 2002; Baker & Holt, 2004). Det finns också de som menar att det saknas en helhetssyn på vilka kurser som ska ingå i en marknadsföringsutbildning och att studenterna inte förbereds för den komplexa verklighet och de situationer som de sedan möter i yrkeslivet (se t.ex. Walker et al., 1998; Bove & Davies 2009).

## Kritik mot brist på praktikanknytning

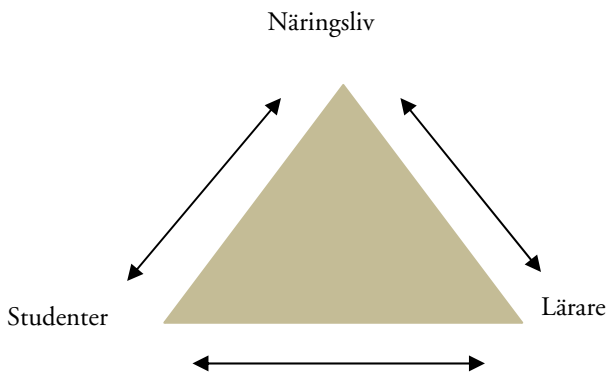
I Sverige är det förvånansvärt sällsynt med denna form av kritik mot bristande praktisk anknytning av marknadsföringsutbildningar vid universitet och högskolor. En översiktlig granskning av styrdokument i form av kursplaner vid svenska lärosäten visar dock att tydlig koppling till praktiken ofta saknas. Svenska marknadsföringsstudenter möter kursplaner med målformuleringar som handlar om att ”ge teoretiska kunskaper” och om att ”illustrera hur dessa teoretiska kunskaper kan omsättas till praktik”. Sättet att uppfylla kursmålen brukar som regel bestå av föreläsningar och seminarier. Sällan beskrivs några andra sätt och metoder för att uppfylla kursmålen. Däremot hörs ofta kritik från näringslivsrepresentanter. Den kritik som framförs handlar ofta om *sättet* att uppfylla kursmålen. Frågor från näringslivsrepresentanter handlar om på vilket sätt föreläsningar och seminarier hjälper studenten att omsätta teoretisk kunskap till praktisk förståelse eller hur studenterna kan förstå hur praktiken fungerar om de inte har tidigare erfarenhet eller möter den under utbildningen.

Eftersom de svenska lärosätena har genomgått en anpassning enligt Bolognaprocessen, har det blivit allt viktigare att tydliggöra kopplingen mellan kursens syfte och mål i förhållande till lärandemålen. Det finns dock ett betydande glapp mellan de akademiska lärandemålen och sättet på vilket studenterna stimuleras till lärande. Utifrån denna kritik finns det, menar vi, ett behov för forskare och lärare att prova och införa nya metoder för *hur* utbildning kan genomföras. Ett sätt att göra det är att studenter får se, konfronteras med och förstå relationen mellan forskning, studenternas utbildning och deras kommande yrkesskicklighet. Under studietiden kan effekten av en tydligare praktikanknytning innebära att studenterna är mer förberedda inför kommande yrkesliv, men också att de i högre utsträckning kan relatera denna kunskap till teoretiska studier och kritiskt kunna närma sig de teorier och metoder som de tar del av under utbildningen. Utgångspunkten i pilotprojektet som beskrivs i denna rapport var att det i verkliga situationer när studenter observerar och interagerar med andra i praktiken ofta erhåller s.k. ”aha-ögonblick”, vilket inte kan ersättas med att experter/föreläsare återger motsvarande situationer i en föreläsningssal.

## Pilotprojekt med en ny lärandeform

---

En magisterkurs i konsumentbeteende valdes som pilotprojekt för att prova ett nytt sätt att förena forskningsförberedande studier med en större närhet till den yrkespraktik som studenterna utbildas för. Pilotprojektet möjliggjordes genom att erhålla särskilda medel för pedagogisk utveckling<sup>1</sup>. I nedanstående figur beskrivs de tre huvudsakliga aktörer som är centrala i den utvecklade lärandeformen. I allmänna termer identifierades inledningsvis olika primära intressen avseende konsumenters beteende för dessa tre aktörer. Näringslivet är intresserat av kunskap om konsumenters beteende som kan vara till nytta för deras affärsverksamhet. Studenter har intresse av att förbättra sin yrkeskompetens. Lärarna är primärt intresserade av studenternas kunskapsutveckling. Mellan dessa aktörer och deras intressen finns också vissa spänningsförhållanden. I relationen mellan studenter och näringsliv rör det sig till exempel om målet med lärande. Det kan handla om att studenterna utvecklar kunskap som passar för ett kommande yrke, men också kunskaper som inte omedelbart kan knytas till ett specifikt yrke. Spänningsförhållande mellan näringsliv och lärare handlar om i vilken utsträckning som det är fråga om vetenskaplig kunskap eller praktisk kunskap. Mellan lärare och studenter finns ett spänningsförhållande avseende överensstämmelse mellan forskningens resultat och vad som lärs ut i undervisningen (Brunsson & Sjöblom, 2001; Czarniawska, 2003).



Figur 1 Lärandeformens tre aktörer

Under kursens gång skulle studenternas kunskapsutveckling ske utifrån en kombination av litteratur- och egna fältstudier. De skulle samtidigt också introduceras i den forskning som undervisande lärare/forskare själva bedrev samt kunna ta del i hur forskarna designade studier och samlade in forskningsdata på samma

---

<sup>1</sup> Via Centrum för lärande och undervisning (CLU) år ett och via Hakon Swensonstiftelsen år två.

fält som studenterna. Detaljhandeln valdes som forskningsfält och ett samarbete etablerades med företaget ICA City AB, ett kundintensivt företag med flera butiker, som också var intresserat av att pröva en ny lärandeform tillsammans med lärare/forskare från HB.

Anledningen till att det blev kursen "Konsumentbeteende" som valdes ut, beror på att forskning om konsumentbeteende har sin grund i praktisknära studier av människors köpbeteende och konsumtionsmönster. Historiskt har detta område förvisso varit mer inriktat på att utforma generella teoretiska modeller, men under senare år har forskare allt oftare intresserat sig för det empiriska fältet. Som lärare i konsumentbeteende är det en utmaning att kunna förena olika teorier om konsumenters beteenden med förståelse av vardagliga konsumentrelaterade aktiviteter på ett sätt som blir begripligt för studenterna. För att förstå hur konsumenter resonerar och agerar i en kommersiell kontext är det viktigt att studenterna konfronteras med konsumtion i vardagen.

I valet av samarbetspartner för kursen var det viktigt att företaget var tillräckligt stort för att möjliggöra att flera studentgrupper kunde genomföra olika studier. Det var också viktigt att det i företagets verksamhet fanns många olika situationer, exempel och problemområden där det skulle kunna vara möjligt att studera konsumentbeteende. På samma gång var det önskvärt att det var en relativt sammanhållen verksamhet, vilket gav förutsättningar för större samarbete mellan studentgrupper och ett mer sammanhållet upplägg än om många olika företag valdes. Det var också viktigt att företagets representanter visade nyfikenhet för denna form av samarbete och för de studier som studenterna skulle genomföra. För att kunna genomföra kursen på detta sätt var en förutsättning också att företaget under denna period tillät omfattande access till verksamheten. ICA City uppfyllde alla dessa krav. Det är ett dagligvaruföretag med fyra butiker i Borås med omnejd. Företaget omsätter ca 840 miljoner kronor och har 440 anställda. Varje vecka har de fyra butikerna ca 83 000 kundbesök, vilket innebar att det fanns goda möjligheter att studera konsumentbeteende.

För att fullfölja idén med en ny lärandeform var det viktigt att aktuell forskning också integrerades på ett konkret sätt. Det skedde genom att undervisande lärare och forskare också skulle bedriva studier, samla in datamaterial och analysera materialet under kursens gång.

## **Genomförande**

Kursen genomfördes i form av föreläsningar, litteraturstudier anpassade till det praktiska butiksproblem som undersöktes, omfattande fältstudier, handledning på fältet, skrivande och presentationer. Kursen examinerades genom hemtentamen och rapporter från fältstudierna. Större delen av undervisningstiden tillbringade studenterna i butikerna genom att designa och genomföra fältstudier. Kursen var upplagd på det sättet att studenterna erbjöds introducerande föreläsningar baserade på kurslitteratur och forskning bedriven av undervisande lärare

och gästforskare, samt en översiktlig presentation av företaget. Vid kursintroduktionen medverkade företagets två ägare som presenterade företagets verksamhet. Deras medverkan var central för att kursstarten dels skulle markera vilket allvar som låg i den nya lärandeformen, dels för att inspirera studenterna. Därefter bildade studenterna grupper och bedrev fältstudier löpande under kursens gång i butik parallellt med föreläsningar och gästföreläsningar. Föreläsningarna var också öppna för samtliga anställda i det medverkande företaget.

Under de första veckorna gjordes inledande fältstudier för att bekanta sig med butikskontexten och butikens kunder i syfte att identifiera intressanta problem och frågeställningar. Detta skedde tidigt i kursen för att studenterna skulle komma igång med sina studier. De uppmanades att observera och dokumentera butiksmiljön och hur kunderna agerade i den. Det som studenterna registrerade kunde exempelvis handla om huruvida kunderna föreföll påverkas av hur informationen i butiken såg ut (pris, skyltning och produktexponering); hur trängsel, sällskap och köer påverkade beteendet; kundernas rörelsemönster i butik; om och i så fall hur självscanning användes; samt om det fanns några kundegenskaper som kunde utgöra en grund för att beskriva tydliga kundsegment i butiken. Efter de inledande studierna bestämde sig studenterna för ett problemområde (tema) som vidareutvecklades under handledningstillfällena. Därefter skedde insamling av empiriskt fältmaterial som analyserades med hjälp av kurslitteraturen (Miller 1998; Underhill 2006; Nordfält 2007; Evans m.fl. 2008) och kompletterande litteratur. Material samlades in med hjälp av observationer, enskilda intervjuer, gruppintervjuer/fokusgrupper och frågeformulär.

Handledning gavs gruppvis i en av företagets butiker. Handledningen bedrevs av två undervisande lärare men studenterna fick också handledning i form av möten med butikschefen i respektive butik. Grupperna författade under kursens gång en rapport som examinerades. Dessa rapporter sammanställdes sedan till en gemensam publikation. Redigeringsarbete och sammanställning gjordes av oss och resulterade i rapporten "ICA-Citykunderna i Borås. Fältstudier av konsumentbeteende i dagligvarubutiker" (Sundström & Hagberg, 2008). Rapporten innehöll också ett inledande kapitel som beskrev kursen och introducerade studenternas olika studier.

Parallellt med att studentgrupperna genomförde sina studier, gjorde deltagande forskare en studie om tillgänglighet i butik vad gäller rörelsehindrade kunder. Mot slutet av kursen genomfördes ett slutseminarium där företagets ledningsgrupp och personal bjöds in i syfte att få presenterat och kunna diskutera preliminära resultat av fältstudierna. Samtidigt skedde en återkoppling av hur fältstudierna hade fungerat, vad som varit bra och vad som kunde förbättras. Studenterna hade ansvaret för genomförandet av slutseminariet. Vid detta tillfälle deltog närmare 30 av företagets anställda, företagets styrelseordförande samt representanter från företagets två reklambyråer.

## Kunskapsutveckling

I inledningen av denna rapport nämndes att en professionsorienterad verksamhet bör leda till att forskning och utbildning har praktisk relevans. I de studier som studenterna genomförde finns några exempel som bidragit till ny kunskap till nytta för praktiker. Det handlar om områdena självbetjäning, lojalitet, upplevelser och tillgänglighet.

## Självbetjäning

En av de senaste förändringarna inom självbetjäning inom dagligvaruhandeln är så kallad självscanning, vilket har blivit allt vanligare under senare år. Forskning om självscanning visar att ett viktigt skäl att välja denna självservice är därför att det är lätt att använda, bekvämt och går snabbt (Dabholkar m.fl., 2003). I de ICA-butiker som har undersökts har detta varit en central fråga, inte minst eftersom andelen kunder som självscannar nu blivit stor och där de handlar sida vid sida med de kunder som inte självscannar. Att självscanning är en mycket aktuell fråga visade sig genom att tre av sex grupper valde att studera självscanning. Studenternas resultat liknar i stor utsträckning tidigare studier (Bateson, 1985; Dabholkar et al, 2003), även om studenterna har valt andra angreppssätt. Författarna analyserar olika aspekter av självscanning med fokus på en butik där en relativt stor andel av kunderna självscannar. Resultaten visar att självscannande kunder upplever ett stort värde i att slippa långa kassaköer. Kunder väljer också hellre självscanning när de handlar mycket. I den presenterade studien (Hagberg & Sundström, 2008) kan läsaren också ta del av diskussioner om hur olika områden i butiken samt enskilda kundaktiviteter spelar roll för hur kunden uppfattar självscanning.

## Lojalitet

Ett annat forskningsområde som studenterna intresserat sig för är lojalitet bland ICA City-kunderna. En anledning till intresset kan vara att ICA City profilerats som en butik med låga priser och därmed borde ha mindre lojala kunder. Forskning har sedan tidigare visat att priskänsliga kunder jämför priser på produkter, men även priser mellan olika butiker (Hoyer, 1984) och har lättare för att byta butik. Andra forskningsstudier visar att låga priser attraherar s.k. *cherry pickers* (Reichheld, 1996; Sirohi m.fl., 1998) vilka också tenderar att vara flyktiga kunder. Å andra sidan visar forskningsstudier att kunder tenderar att vara lojala av lathet, vana, bekvämlighetsskäl, för att spara tid eller för att de trivs i en viss butik (McGoldrick & Andre, 1997). Lojalitetsbegreppet är därmed inte med automatik kopplat till pris, vilket kan vara ytterligare en förklaring till att studenterna valt detta forskningsområde.

Efter en genomgång av hur ICA kommunicerat med sina kunder över tid poängterar studenterna att ICA Citys reklamutskick genomgått en tydlig förändring



med tanke på kommunikationsstrategi. Studenterna menar att förändringen har ett samband med lojalitetssynen på kunden, varumärkesbyggande åtgärder och vikten av prisinformation. Förut var prisinformationen det mest centrala budskapet. I den nuvarande ICA reklamen finns prisinformation med, men budskapet handlar mer om matinspiration, matglädje, tips och råd samt något lokalt läsvärt inslag. Utöver City-bladet och besök i ICA-butiker så slutar konsumenternas möte med ICA ofta inte där. I TV-soffan på kvällen kan konsumenten få inblick i en annan ICA-butik och möta ”ICA-Stig” med personal. I brevlådan finns ofta utskick från andra ICA-butiker tillsammans med annan direktreklam.

I en av studierna har studenterna intresserat sig för en utvecklad form av reklamutskick från ICA City som distribueras som bilaga i Boråsområdets största dagstidning, Borås Tidning, varje måndag. Utskicket innehåller många reportage och färre kupongerbjudanden, ett format som kan liknas vid en medlemstidning. I studien beskrivs reklambladet och dess effekter på kundlojalitet. Hur konsumenterna betraktar reklambladet analyseras utifrån ett spännande teoretiskt lojalitetsbegrepp: Är lojaliteten något man förtjänar eller som man köper sig till (Hagberg & Sundström, 2008)? Resultaten visar att det finns kundgrupper som fortfarande betraktar reklamutskicket som ett produkterbjudande där priset är det centrala, en lojalitetsgrupp som kan köpas. En annan kundgrupp är de som betraktar reklamutskicket som nöje och underhållning och i lägre grad som ett produkterbjudande, en lojalitetsgrupp som ICA måste förtjäna.

## Upplevelser

I en annan studie har studenterna ställt frågor utifrån den så kallade *payoff* som de blev introducerade för av ICA-köpmännen vid kursens början: ”Upplevelser till varje pris”. Upplevelser har blivit en allt vanligare aspekt som nämns i samband med konsumtion och försäljning. Ofta skiljer forskarna på upplevelser och mer funktionella tjänster. Upplevelser handlar om konsumtionen av varan eller tjänsten, men även om inköpsögonblicket (Mossberg, 2003). Här finns en spänning mellan den mer funktionella aktiviteten dagligvaruinköp och frågan om något som beskrivs som (var)dagligt kan uppfattas som en upplevelse. Flera forskningsstudier har intresserat sig för det motsatsförhållande som råder mellan nöjesfylld shopping och mer målinriktade/nyttoinriktade inköp i olika kontexter (t.ex. Babin m.fl., 1994; Childers m.fl., 2002; Jones m.fl., 2006). Studenterna har i sin studie närmare undersökt vad upplevelser innebär i förhållande till inköp av dagligvaror och studerat både hur kunderna uppfattar upplevelseinslag i butiken, hur de pratar om upplevelser generellt samt hur de uppfattar utbudet av produkter som upplevelseorienterat.

## Tillgänglighet

En viktig faktor som ofta framförs som avgörande inom detaljhandeln är tillgänglighet. Viktiga aspekter som lyfts fram är t.ex. att butiken ligger i anslutning till där människor rör sig, att det är lätt att hitta dit, att hitta parkeringsmöjligheter och att butiken är öppen vid de tidpunkter då kunden har möjlighet att komma och handla. En annan fråga som berör tillgänglighet är också i vilken utsträckning som butiken faktiskt är tillgänglig om man har någon form av funktionshinder. I en studie beskrivs och analyseras köp i ICA-butiken utifrån personer med rörelsehinder. I Sverige är detta en stor grupp av konsumenter. Rörelsehinder hör inte med automatik ihop med förvärvad sjukdom eller skada, utan kan också drabba individer med stigande ålder. I Sverige finns idag totalt 560 000 individer med rörelsehinder av olika slag. Studien visar att tillgänglighet är ett område som alltid kan förbättras. Ibland kan det ske med hjälp av enklare åtgärder än vad man faktiskt tror.

## Lärdomar

---

Ett viktigt kvalitetsverktyg i högre utbildning är utvärderingar. I vanliga fall genomförs kursutvärderingar för att kunna förbättra något, utveckla och på så vis skapa ett kontinuerligt kvalitetsarbete. I ett pilotprojekt som detta blir utvärderingen om möjligt ännu viktigare. Det var centralt att få in underlag från samtliga deltagande aktörer: studenter, företagsrepresentanter och forskare/lärare. Det fanns centrala utvärderingsrutiner för studenterna i form av en enkät, vilken kompletterades med en muntlig utvärdering med studenterna. Företagsrepresentanternas synpunkter samlades in under det ovan beskrivna seminariet samt vid enskilda möten med butikschef, ägare och styrelseledamöter. Utvärderingen fick olika fokus beroende på vilken aktör som utvärderade kursen. Studenterna fokuserade mer på lärandeprocessen. Företagets företrädare fokuserade mer på arbetslivs- och forskningsanknytning. Som deltagande forskare och lärare såg vi som vår uppgift att utvärdera kursen utifrån samtliga dessa delar.

### Lärarperspektivet

Ur ett lärarperspektiv är det särskilt tre områden som lärdomar kan dras utifrån kursens genomförande:

- 1) former för samverkan
- 2) resursfördelning
- 3) pedagogisk utveckling

När det gäller formerna för samverkan så har pilotprojektet bidragit till att ett förtroende mellan lärare/forskare och näringslivsrepresentanter vuxit fram. Det är först när en idé förverkligas som aktörerna fullt ut förstår vad det innebär, vilka resultat som kan uppkomma och vilka för- och nackdelar som kan uppstå. I detta fall har fördelarna överstigit nackdelarna och ett mer intensivt forsknings-samarbete inleddes under våren 2009. Det omfattades av en kartläggning av butikens nyckeltal och statistik samt bättre kännedom om de olika butikernas utformning och ytor, vilket bidrog till tydligare problemområden och konkreta forskningsfrågor till nästa termins magisterstudenter. Tillsammans med ICA:s butikschef formulerade medverkande forskare/lärare aktuella forskningsproblem.

Vad gäller formerna för samverkan mellan forskare och näringsliv blev en viktig lärdom att diskussioner med företaget måste starta mycket tidigt. Det är också av yttersta vikt att forskarna så tidigt som möjligt samlar in information om verksamheten. Att enbart intervjua och samtala med ledning och anställda var inte tillräckligt. Det var heller inte tillräckligt att göra butiks- och kundobservationer

i syfte att identifiera forskningsfrågor. Det bedömdes att det behövdes ännu mer access för att komma närmare den kunskap som företagets ledning och personal har, till exempel tillgång till försäljningsstatistik. Utifrån en gemensam kunskapsbas om butikerna, blir det lättare att resonera kring potentiella forskningsområden. Tillgång till sådan information är därför central, liksom öppenhet hos företaget.

Genomförandet av kursen var mer resurskrävande än med traditionella kursupplägg. En övervägande arbetsinsats för medverkande lärare och forskare fick läggas på "forskningsaktiviteter" istället för på "undervisningsaktiviteter". Lösningen var att i möjligaste mån försöka få forskningen delfinansierad och att på så sätt kunna öka tillgängliga resurser i form av timmar för lärare och forskare. Om det är svårt att få forskningsfinansiering för de delar som tillhör undervisningen är alternativet att det kan finansieras med andra medel. Då kan det krävas ett stort engagemang, många möten och ett intensivt arbete för att göra ansökningar. Vid genomförandet handlade det om finansiering med hjälp av "öronmärkta" universitetsmedel avsedda för pedagogisk utveckling. Inför 2009 års upplaga av kursen beviljades medel från en forskningsstiftelse (Hakon Swenson Stiftelsen). Givet att kursen ska genomföras på ett liknande sätt i framtiden finns det fortsatt behov av att söka utökad finansiering. Även om extern finansiering är ett bra alternativ för att kunna genomföra undervisning med alternativa metoder är det viktigt att det också finns sådana alternativ inom högskolan för att undvika att sådan verksamhet blir helt beroende av extern finansiering.

## **Pedagogisk utveckling**

Närheten till det som studerades samt att handledning ägde rum i butiken gjorde att medverkande lärare fick en tydlig insikt i att lärandet pågår ständigt och att det ofta påverkas av yttre händelser. Det blev tydligt att det inte finns ett sätt att lära sig på, utan att miljön, gruppdynamiken och relationerna mellan student och butiksanställda också spelade en viktig roll. En viktig roll för medverkande pedagoger var att försöka skapa goda miljöer för lärandet men att också lämna över ansvaret till de enskilda studenterna och deras inbördes samarbete. Lärandeformen stimulerade i hög grad till ett studentaktivt lärande där handledarna stöttade med att utveckla kunskap, färdighet och olika förhållningssätt.

## **Studentperspektivet**

Att genomföra en magisterkurs i butiker hör inte till vardagligheterna vid svenska lärosäten. Från studenternas perspektiv visar kursvärderingen att de varit mycket nöjda. De har uppskattat fältstudierna och att en stor del av undervisningen bedrevs i butiker samt att det fanns en nära koppling mellan undervisningen och den forskning som studenterna deltog i (en s.k. pedagogisk partnerskapsidé som omfattar både forskning och undervisning). Studenterna uttryckte att de uppskattade möjligheterna att själva få förtrogenhet med praktiken samt

möjligheter att själva agera i olika praktiska situationer. Studenterna har vid flera tillfällen uttryckt att de uppskattat möjligheten att i verkliga situationer kunna studera konsumenternas beteenden och att observera och interagera i ”skarpt läge”.

Som undervisande lärare lades stor tonvikt på att i början av kursen inspirera och uppmuntra kreativitet bland studenterna. Under handledningstillfällena där alltid två lärare medverkade, intog handledarna olika roller. Syftet var att handledarna sinsemellan skulle framföra olika synpunkter utifrån olika perspektiv, vilket skulle visa studenterna att det sällan finns *ett* perspektiv eller rätt svar. Det visade sig inte vara särskilt svårt att åstadkomma en sådan situation, då lärarna snart upptäckte att de hade väldigt olika synpunkter kring de frågor som dök upp. I början ansåg studenterna att sådana situationer kändes förvirrande, men allt eftersom handledningen löpte på, desto mer verkade studenterna uppskatta detta. Lärarna märkte här en skillnad mot de kurser som de traditionellt undervisar inom men även vid handledning av uppsatser, där studenterna oftare visar frustration när olika lärare säger olika saker. Det kan bero på att det här blev mer tydligt att lärarna inte hade något facit och att det inte fanns en lika tydlig uppdelning mellan lärarrollen och studentrollen under studiernas gång. En tydlig fördel var att studenterna under handledningen övades i att argumentera för sin sak, att tro på sina idéer och att våga fullfölja dem. Lärarna fann däremot att det för studenterna blev en lång process i förhållande till kursens omfattning, vilket omfattade många olika steg från problematisering till färdigskrivande. Det innebar att det fanns relativt lite tid för respektive del.

## Näringslivsperspektivet

Utifrån näringslivsrepresentanternas perspektiv har denna form av samarbete uppfattats som värdefull på olika nivåer. Från början hade de en föreställning att företaget med hjälp av studenterna skulle få lösningar på specifika problem, men i slutet av kursen hade det uppstått fler frågor än svar. Att det var frustrerande i början, men efter en tid, inspirerande menade flera av företagsrepresentanterna som på olika sätt samarbetat med forskare och studenter under kursens gång. Att samarbetet var givande visar också det faktum att företaget ville delta i kursen med ett liknande genomförande under det följande läsåret.

I de utvärderingssamtal som fördes med företagets ledning efter att kursen hade genomförts första gången framfördes en del självkritik. Den främsta kritiken handlade om att de ansåg att de inte hade avsatt tillräckligt mycket tid för projektet, inte stöttat studenterna tillräckligt och heller inte själva tagit initiativ att delta i fler handledningar eller medverkat vid gästföreläsningar. Denna självkritik var för lärarna lovande inför fortsättningen, eftersom den ledde till ett ännu större engagemang från företaget inför följande läsårs kurs. En konkret förändring innebar att någon från företaget (butikschef eller utsedd projektansvarig) kom att medverka vid handledningstillfällena med lärare och studenter. Student-

erna fick också mer access till företagets informationssystem, vilket innebar att de kom närmare den kunskap som företagets ledning och personal hade.

Företagsrepresentanterna uttryckte under planeringsprocessen för kursstarten år 2008 att de hade mycket kunskap om sin verksamhet och att de förväntade sig att få denna kunskap prövad vetenskapligt. Företagets ledning uttryckte efter år 2008 en viss besvikelse över att studiernas resultat inte gav tillräckligt mycket kunskap som kunde omvandlas i konkreta åtgärder i verksamheten. Efter kursutvecklingen år 2009 fanns inte denna kritik kvar. Studenternas resultat var då mer konkreta, vilket gjorde det möjligt att resultaten kunde överföras till praktiska åtgärder i företagets verksamhet.

## Framtida möjligheter

---

Det pilotprojekt som beskrivits och genomförts har påkallat en vaksamhet för vad företagsekonomistudenter i allmänhet och marknadsförare i synnerhet faktiskt ska behärska när de är färdiga. Lärarna har också tvingats att förhålla sig till vilken typ av värde och kunskapsutbyte som ska ske mellan de lärande parterna (studenter, lärare/forskare och näringsliv). En brist med undervisningsformen var att professionens kunskap och erfarenhet inte tillvaratogs i tillräckligt hög grad. Istället låg fokus på att studera och förstå butikens kunder, ett val som blev naturligt då kursen handlade om konsumentbeteende. Inför nästa kurs kommer mer hänsyn att tas till professionens egen kunskap och problemområden kommer att utvecklas tillsammans med butikscheferna.

Det finns stora möjligheter i utmaningen att förena både undervisning, forskning och näringsliv. I den här rapporten har ett tillvägagångssätt beskrivits och dess styrkor och svagheter har belysts. Försöket att överbrygga gapet mellan teori och praktik kan prövas med hjälp av en sådan metod men också genom att kombinera den med andra idéer. Nyskapande sätt att bedriva undervisning vinner på erfarenhetsutbyte med andra och bör fokusera på såväl förtjänster som brister med de olika tillvägagångssätt som prövas.

Utifrån den modell av lärandeform som presenterades tidigare, menar vi att det finns olika intressen som ska koordineras då läraren prövar nya sätt att genomföra en magisterkurs. Lärare vinner på att kreativt försöka identifiera *flera* olika alternativ, pröva nya genomföranden och ständigt vara vaken för möjligheter att förbättra undervisningskvalitet och förena undervisning med forskning. Vi anser att undervisning på magisternivå innebär att både förbereda studenter för det kommande yrkeslivet, men också att hjälpa dem att förvärva kunskap som inte nödvändigtvis är direkt kopplad till det kommande yrket. Pilotstudien har visat att en tydligare inriktning på praktisk kunskap inte behöver ske på bekostnad av kunskap som förvärvas genom litteratur och föreläsningar. Det är vår förhoppning att det kursgenomförande som beskrivits i denna rapport och de lärdomar som fallit ut är ett bevis på att teoretiska kunskaper mycket väl kan förenas med praktiska kunskaper.

Baserat på våra lärdomar från kursen anser vi således att praktikanknytning av ekonomutbildningar med fördel kan ske genom att växla mellan praktiskt orienterade studier av fältet och mer teoretiskt orienterad undervisning. Vi anser inte att det är lämpligt att ensidigt öka någon av dessa delar utan att de bör utvecklas i samverkan. Därigenom skapas bra möjligheter för att generera nya frågor och ett kritiskt förhållningssätt till befintlig kunskap och nuvarande praktik, vilket bör utgöra centrala komponenter i studenternas kunskapsutveckling.





## Referenser

---

- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20 (4): 644 – 656.
- Baker, S & Holt, S. (2004) "Making marketers accountable: a failure of marketing education?", *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5): 557–567.
- Bateson, J. E. G. (1985) "Self-Service Consumer: An Exploratory Study", *Journal of Retailing*, 61 (3): 49 – 76.
- Bove, L.L. & Davies, V.M. (2009) "A Case Study of Teaching Marketing Research Using Client-Sponsored Projects: Method, Challenges, and Benefits", *Journal of Marketing Education*, 31(3): 230–239.
- Bridges, D. (1992) "Enterprise and liberal education", *Journal of Philosophy of Education*, 26(1): 91–108.
- Brorström, B. (2009) Förord, ur *Vetenskap för profession Rapport nr 8, Profession och vetenskap – idéer och strategier för ett professionslärosäte*, Högskolan i Borås, ISSN 1654–6520.
- Brown, S. (1996) "Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate", *Journal of Marketing Management*, 12: 243–267.
- Brunsson, K. & Sjöblom, A. (2001) "What we learn and what we teach – and why". Paper presented at the 24th annual congress of the European Accounting Association, Athens, April 18–20.
- Catterall, M. & Clarke, W. (2000) "Improving the interface between the profession and the university", *Journal of Market Research Society*, 42(1): 3–15.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001) "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour", *Journal of Retailing*, 77 (4): 511–535.
- Clarke, P., Gray, D. & Mearman, A. (2006) "The marketing curriculum and educational aims: towards a professional education?", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3): 189–201.
- Clegg, S. R. & Ross-Smith, A. (2003) "Revising the Boundaries: Management Education and Learning in a Postpositivist World", *Academy of Management Learning and Education*, 2(1): 85–98.
- Converse, P. D. (1945) "The Development of the Science of Marketing – An Exploratory Survey", *Journal of Marketing*, 10(July): 14–23.
- Czarniawska, B. (2003) "Forbidden Knowledge: Organization Theory in Times of Transition", *Management Learning*, 34(3): 353–365.

- Dabholkar, P. A., Bobbit, L. M. & Eun-Ju, L. (2003) "Understanding consumer motivation and behaviour related to self-scanning in retailing – Implications for strategy and research on technology-based self-service", *International Journal of Service Industry Management*, 14 (1): 55 – 59.
- D'Auria Stanton, A. (2006) "Bridging the academic/practitioner divide in marketing. An undergraduate course in data mining", *Marketing Intelligence and Planning*, 24(3): 233–244.
- Duke, C. (2002) "Learning outcomes: Comparing student perceptions of skill level and importance", *Journal of Marketing Education*, 24 (3): 203–217.
- Egan, J. (2009) "Reflections on the art-science debate", *The Marketing Review*, 9 (1): 31–38.
- Elam, E. & Spotts, H. (2004) "Achieving marketing curriculum integration: A live case study approach", *Journal of Marketing Education*, 26 (1): 50–65.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G (2008) *Konsumentbeteende*. Malmö:Liber.
- Fransson, A. (2002) *Hur knallebygden fick sin akademi: en bok om Högskolan i Borås första 25 år*. Borås: Högskolan i Borås.
- Hoyer, W. D. (1984) "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", *Journal of Consumer Research*, 11: 822 – 829.
- Hutchinson, K. D. (1952) "Marketing as a Science: An Appraisal", *Journal of Marketing*, 16(January): 286–293.
- Högskolan i Borås (2010) *Mål och visioner Högskolan i Borås*. <www.hb.se/Om högskolan / Mål & visioner>. Tillgänglig: 2010-08-02.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006) "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, 59 (9): 974 – 981.
- Miller, D. (1998) *A theory of shopping*. Oxford: Polity Press.
- Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!*, Lund: Studentlitteratur.
- Nordfält, J. (2007) *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.
- Peters, R. S. (1970) *Ethics and Education*. Oxford: Allen & Unwin.
- Reichheld, F. F. (1996) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Sirohi, N, McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998) "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, 74 (2): 223–245.
- Stern, B. L. & Tseng, L. P. D. (2002) "Do academics and practitioners agree on what and how to teach the undergraduate marketing research course?", *Journal of Marketing Education*, 24(3): 225–232.

- Stringfellow, L, Ennis, S Brennan, R. & Harker, M. J., (2006) "Mind the gap: The relevance of marketing education to marketing practice", *Marketing Intelligence & Planning* 24(3): 245–256.
- Sundström, M & Hagberg, J., (2008) *ICA-Citykunderna i Borås. Fältstudier av konsumentbeteende i dagligvarubutiker*, Högskolan i Borås.
- Underhill, P. (2006) *Why we buy: shopping som vetenskap*. Västerås: Forma Publishing Group.
- Walker, R. H., Hanson, D., Nelson, L. & Fisher, C., (1998) "A case for more integrative multi-disciplinary marketing education", *European Journal of Marketing* 32(9/10): 803–812.



Högskolan i Borås devis är Vetenskap för profession. Den anger att vi på vetenskaplig grund bedriver utbildning och forskning riktad till och i samarbete med professioner av skilda slag. Närheten till det omgivande samhället är central och en ständig strävan finns att förstärka befintliga nätverk och skapa nya. Forskningen inom de områden som utvecklats vid högskolan utmärks i hög grad av en flervetenskaplig ansats att presentera resultat som kan tillämpas och ge en förbättrad praxis.

En fortsatt satsning på och tillväxt av verksamhetsförlagd utbildning är ett viktigt inslag i utvecklingen. Alla utbildningar borde erbjuda möjligheter till någon form av praktik. Ett annat viktigt inslag i utvecklingen av utbildning är att ständigt söka nya vägar för att förmedla kunskap. En utgångspunkt kan där vara att koppla samman forskningsanknytning, praktikkoppling och förståelsen för helheten. I föreliggande rapport "Undervisning i en ICA-butik" redovisas upplägget av en kurs inom ämnet företagsekonomi som präglas av denna ambition. Inom ramen för kursen möter studenten praktiken, formulerar frågeställningar, förklarar observerade fenomen med stöd av teorier och utvecklar förståelse för sammanhang och samband.

Rapporten är nummer tolv i rapportserien Vetenskap för profession. Syftet med serien är att redovisa resultat från pågående och avslutade forskningsprojekt och att publicera inlägg i en pågående diskussion kring forskningens inriktning och tillämpade metoder inom ramen för verksamhetsidén Vetenskap för profession.



HÖGSKOLAN I BORÅS  
VETENSKAP FÖR PROFESSION