

# Konsumenter i farten

---

**LENA ESKILSSON & OLA THUFVESSON**

**INSTITUTIONEN FÖR SERVICE MANAGEMENT OCH  
TJÄNSTEVETENSKAP, LUNDS UNIVERISTET**

**[HTTP://HANDELHELSINGBORG.SE/](http://handelhelsingborg.se/)**



# Konsumtion i farten

---

En konsumentdagboksstudie av Lena Eskilsson & Ola Thufvesson

Centrum för Handelsforskning, Lunds universitet, Campus Helsingborg



LUND  
UNIVERSITY  
Campus Helsingborg

# Metod och syfte

---

135 dagböcker x 7 dagar = 945 svenska vardagar

50% svenska universitetsstudenter i åldern 18-29,

50% åldersgruppen 40-59

*Var, hur och med vilka syften konsumerar individer? Hur resonerar konsumenter kring transportval, särskilt bilanvändning? Hur tänker konsumenter kring tidsbesparing, kostnader, avstånd och miljökonsekvenser?*



# Särskilt fokus på bilresor

---

Stort samhällsintresse i många länder av att minska onödigt bilåkande

Buller, utsläpp, utrymme, urban sprawl....

Förtätning i många (svenska) städer är svårt att förena med fler parkeringsplatser och mer biltrafik.

Onödigt bilåkande är resor som lätt hade kunnat undvikas med bättre planering och fler ärenden per resa

Onödigt bilåkande är annars mest studerat i samband med arbetsresor



# Resultat

---

Totalt antal konsumtionsresor i materialet: 1170 (= 8/ person)

Syfteskategorier:

*Inköp av dagligvaror* (43 % av konsumtionsresorna),

*Shopping* (överordnade varor såsom kläder, skor, möbler, totalt 19 % av resorna)

*Service och upplevelser* (frisör, caféer, restauranger, teater etc., totalt 38 % av resorna).

**DET KONSUMERAS OFTA!**

Av dessa konsumtionsresor gjordes med bil: 270 (23 %) 

# Tre kategorier bilanvändare

---

- » Den totala bilanvändaren (27 %)
- » Den måttlige bilanvändaren (28 %)
- » Icke-bilanvändaren (45 %)



# Slutsatser

---

- » Oavsett transportmedel så konsumerar alla mycket och ofta.
- » Konsumtion = daglig aktivitet och har ofta rekreativa syften
- » Ofta oregelbundna arbetstider, lätt att konsumera på arbetstid
- » Mycket konsumtion görs ”på väg” och/eller ”medan man väntar”
- » Bland de individer med totalt bilanvändande ägde nästan hälften av konsumtionstillfällena rum ”på vägen till” andra aktiviteter.
- » Mycket bilåkande för konsumtion är onödigt och kan för de flesta halveras genom marginellt mer planering
- » Daglig (utspridd) konsumtion bidrar till flöden och aktivitet i stadsmiljöer och butiker – utan bil är detta positivt



# Hur möter detaljhandel konsumenter i farten?

---

- » De flesta informanter i studien tar sig an ett ärende/konsumtionsbehov åt gången
- » Utspridd konsumtion ger många kontaktmöjligheter; service, fika, relationer till butik, möten, erbjudande, impulsköpsexponering, måltidskombinationsexponering...
- » Trolig ökad trend med hemleveranser av tunga/skrymmande vanliga dagligvaror
- » Få informanter i studien besöker inte externa köpcentra eller stadskärnor som en halvdagsdestination – vilket dessa ofta marknadsförs som





# Hur möter stadsplanering/ lokalisering konsumenter i farten?

---

- » Ett ärende = 10-20 minuter kan alltid klämmas in om man ändå passerar
- » Studien stämmer väl med trenden i USA där köpcentra läggs ner och butiker åter lokaliseras vid utfartsgator och stadsgator
- » Studien stärker trenden i Sverige där utbud stärks kring starka punkter för kollektivtrafik
- » Handelsmiljöer bör utformas som inbjudande temposänkare (oavsett färdmedel) i staden vilka får människor på gott (generöst) humör



# Diskussion

---

» Vilka utmaningar innebär konsumtion i farten för:

Näringsidkare (butiker, fastighetsägare m fl)?

Stadsplanerare och politiker?

Anläggningar och stadskärnor som destinationer?



---

**[lana.eskilsson@ism.lu.se](mailto:lana.eskilsson@ism.lu.se)**

**[ola.thufvesson@ism.lu.se](mailto:ola.thufvesson@ism.lu.se)**

**<http://handelhelsingborg.se/>**



**LUND**  
**UNIVERSITY**  
Campus Helsingborg



**LUNDS**  
UNIVERSITET