



Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten
Trädgårdsingenjörsprogrammet - marknad

Skötselavtal eller sköta graven själv – vilka faktorer spelar roll vid beslut om gravskötsel?



Buying grave gardening services or maintaining the grave yourself
-what factors influence the decision?

Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap, SLU, Alnarp
Trädgårdsingenjörsprogrammet, marknad
10 hp

Kristina Ivarsson

2010

Titel: Sköselavtal eller sköta graven själv – vilka faktorer spelar roll vid beslut om gravskötsel?

Engelsk titel: Buying grave gardening services or maintaining the grave yourself - what factors influence the decision?

SLU, Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för Landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap, LTJ

Författare: Kristina Ivarsson
Program/utbildning: Trädgårdsingenjör, marknad
Huvudämne: Företagsekonomi
Nyckelord: gravskötsel, skötselavtal, beslutsprocess, gravvård

Handledare: Heléne Tjärnemo
Examinator: Lena Ekelund

Kurskod: EX0362
Kurstitel: Examensarbete för Trädgårdsingenjörer
Omfattning: 10 hp
Nivå/Fördjupning: Grund AB

Utgivningsort: Alnarp
Månad, år: Mars, 2010
Serie: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten
Omslagsbild: Fotograferad av Kristina Ivarsson

FÖRORD

Jag vill tacka min handledare Heléne Tjärnemo för att hon hjälpt mig med sin kunskap. Alla hennes idéer har hjälpt mig att komma vidare när jag stått och trampat på samma ställe för länge.

Tack till Västerås kyrkogårdsförvaltning, främst Bengt Danielsson, som hjälpt mig med information som behövdes.

Jag vill också tacka alla som låtit sig intervjuas och delat med sig av sina erfarenheter och tankar.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING.....	5
ABSTRACT.....	6
1 INLEDNING.....	7
1.1 Mål och syfte.....	7
1.2 Avgränsning.....	7
2 METOD.....	8
2.1 Metodval.....	8
2.2 Med skötselavtal.....	9
2.3 Utan skötselavtal.....	10
3 TEORI OCH BAKGRUND.....	11
3.1 Köpbeslutsprocessen.....	11
3.1.1 Problemutpöckt.....	11
3.1.2 Informationssökning.....	11
3.1.3 Utvärdering av alternativ.....	12
3.1.4 Köpbeslut.....	12
3.1.5 Efterköpsbeteende.....	12
3.1.6 Olika former av beslut.....	13
3.2 Faktorer som påverkar kunden.....	13
3.2.1 Kulturella faktorer.....	13
3.2.2 Sociala faktorer.....	14
3.2.3 Personliga faktorer.....	14
3.2.4 Psykologiska faktorer.....	15
4 RESULTAT.....	15
4.1 Med skötselavtal.....	15
4.2 Utan skötselavtal.....	17
5 SLUTSATS OCH DISKUSSION.....	18
6 EGNA REFLEKTIONER.....	20
7 KÄLLFÖRTECKNING.....	22

SAMMANFATTNING

I det här självständiga arbetet görs ett första försök till att förstå vilka faktorer som gör att gravrättsinnehavaren väljer att teckna ett skötselavtal eller att sköta graven själv. Det finns väldigt lite tidigare forskning inom detta område. I och med att förståelsen ökar för hur gravrättsinnehavarna tänker, desto lättare är det att bemöta dem och deras behov och önskemål.

Genom en kvalitativ undersökning har det gjorts intervjuer med både gravrättsinnehavare som tecknat skötselavtal och med de som valt att sköta sin grav själv. I den teoretiska delen presenteras den grundläggande beslutsprocessen samt faktorer som påverkar kundens beslut. Detta för att lättare kunna se om resultatet från intervjuerna är jämförbart med köpbeslutsprocessen samt faktorerna, och om det då är möjligt att se hur gravrättsinnehavaren tänker i beslutet att tecka skötselavtal eller att sköta graven själv.

Någon hänsyn till vilken sorts grav det rör sig om har inte tagits. Gravrättsinnehavarna och kunderna utan skötselavtal har valts ut slumpmässigt, och därför finns det både kistgravar och urngravar med. Likaså kan det röra sig om familjegravar eller enskilda gravar i båda grupperna.

Resultatet visar att de faktorer som påverkar gravrättsinnehavaren mest i valet att teckna skötselavtal eller inte är: den avlidnes önskemål, gravrättsinnehavarens uppväxt, uppfostran, ålder, sjukdom, hur lång tid det gått sedan dödsfallet inträffade och uppfattning om tjänstens kvalitet.

ABSTRACT

This study is a first attempt to try to understand what the variables could be that make the person responsible for the grave sign up for grave gardening services by the church or to maintain the grave by him- or herself. There has been almost no research done within this subject.

This study has been made by a qualitative research method and interviews have been performed with both persons responsible for the grave who have gardening services made by the church and with those who maintain the grave by themselves.

The characteristics that are affecting consumer behaviour and the buyer decision process are presented in the theoretical part of this study. That is done so it can be seen if a comparison between the results of the study and the basic theoretical concept is possible, resulting in an understanding of how the costumers think and argue about this question.

The results show that the characteristics affecting the person responsible for the grave in the decision on having maintenance made by the church or to maintain the grave him- or herself are: The wish from the departed, the responsible person's upbringing, age or illness, the time since the loss and how the quality of the grave gardening services made by the church are perceived.

1 INLEDNING

Den här studien är en början på att förstå hur gravrättsinnehavarna tänker, vad som påverkar dem och vad som är viktigt för dem när det handlar om gravskötsel. Det finns ytterst lite studier gjorda på gravrättsinnehavare och deras tankar, resonemang och åsikter när det gäller gravskötsel. Det kan därmed vara svårt att veta vad som är viktigt för dem, och varför vissa önskemål är viktigare än andra. I och med att man får veta mer om gravrättsinnehavarna kan det bli lättare att förstå deras tankar och bemöta dem och deras önskemål.

1.1 Mål och syfte

Arbetets titel som valdes är:

Skötselavtal eller sköta graven själv – vilka faktorer spelar roll vid beslut om gravskötsel?

Det är nästintill densamma som organisationen Movium ställde upp när arbetet presenterades av dem. Den ursprungliga titeln var: Skötselavtal eller att sköta sin grav själv – vilka faktorer spelar roll? Jag valde att ändra titeln lite efter handledning av min examinator. Då den slutgiltiga titelns underrubrik innehåller orden faktorer, beslut och gravskötsel beskriver det väldigt väl vad arbetet går ut på, utan att för det innehålla några värderingar.

Syftet med det här självständiga arbetet är att identifiera vilka faktorer som påverkar gravrättsinnehavarna, kunderna, att välja att sköta graven själv eller att teckna ett skötselavtal med aktuell kyrkogårdsförvaltning.

Målet är få en bättre insikt i hur kunderna tänker och resonerar kring alternativen som finns vid gravskötsel, och om möjligt kunna jämföra resultatet med de grundläggande beslutsprocesserna som redan finns framtagna och presenterade i läroböcker om konsumentbeteende och marknadsföring.

1.2 Avgränsning

Arbetet har avgränsats till att undersöka en kyrkogårdsförsamling, Västerås kyrkogårdsförsamling. I denna församling valdes deras största begravningsplats ut som heter Hovdestalund, vilken är belägen fyra kilometer från Västerås centrum [7]. Hovdestalund

begravningsplats valdes för att få ett så brett urval som möjligt av gravrättsinnehavare att intervjua, och inte endast koncentrera sig på till exempel en begravningsplats på landsbygden. Det har inte tagits någon hänsyn till om dessa gravrättsinnehavare har kistgravar eller urngravar, utan båda sorterna finns representerade i denna undersökning.

2 METOD

Till denna studie behövdes information från gravrättsinnehavare samt en teoretisk bakgrund om faktorer som påverkar kunder i deras köpbelsut och en beskrivning av köpbeslutsprocessen. Gravrättsinnehavarna fick jag kontakt med genom Västerås kyrkogårdsförvaltning [4]. Där valdes det slumpmässigt ut gravrättsinnehavare ur deras register, och sedan letades telefonnummret upp via lämplig internetsida [6]. Vidare genomfördes intervjuerna per telefon med gravrättsinnehavarna, och som stöd till hur en intervju bäst utförs användes boken Marknadsundersökning – en handbok [2]. Som informationskälla till den teoretiska bakgrunden valdes två läroböcker ut [1,3].

2.1 Metodval

Då syftet med denna studie är att få en förståelse för hur gravrättsinnehavaren resonerar har metodvalet anpassats till detta, och även avgränsningen av arbetet har spelat sin roll i metodvalet. Den främsta informationskällan är intervjuer som gjorts med gravrättsinnehavare från Västerås kyrkogårdsförvaltning. Till arbetets teoretiska avsnitt har informationen hämtats från läroböcker. De gravrättsinnehavare som intervjuats har valts ut slumpmässigt ur Västerås kyrkogårdsförvaltnings register. Intervjuerna har sedan skett via telefon för att kunna nå gravrättsinnehavare utan att vara beroende av var de är bosatta samt spara tid och på så sätt kunna intervjua så många kunder som möjligt [7]. Fördelen med telefonintervju är att kunden kan känna sig mer anonym än vid personliga intervjuer, och på så sätt vågar säga tankar och åsikter som inte annars hade kommit fram. Nackdelen är att det vid telefonintervjuer kan vara svårare att få ett förtroende av kunden då de inte ser vem de talar med, och man kan på så sätt gå miste om den information som sitter djupare i kunden.

De som intervjuats är anonyma och delas här in i två grupper istället. Grupperna är 1) Med skötselavtal, 2) Utan skötselavtal. Sju personer i varje huvudgrupp har intervjuats, i åldrarna 42 till 81, och 11 stycken av de 14 gravrättsinnehavare som intervjuats är boende i Västerås.

Intervjuerna skedde främst på eftermiddagarna och kvällarna, då det var vid den tidpunkten gravrättsinnehavarna oftast var hemma och kunde bli nådda. Beslutet om tidpunkten på intervjuerna beslutades efter några dagars försök att nå gravrättsinnehavarna, utan framgång. Efter varje intervju bearbetades och utvärderades den informationen som framkommit, då det var bäst att göra det när informationen var färsk så att inget glömdes bort. Valet att hålla gravrättsinnehavarna anonyma bestämdes för att det inte finns något syfte med att avslöja var persons identitet samt att det är lättare att få gravrättsinnehavarna att berätta exakt vad de tycker om de får vara anonyma.

För att komma fram till vilka frågor som skulle ställas vid intervjuerna funderades det först ut vilka svar som var önskvärda för att få fram önskat resultat för studien, det vill säga vilka faktorer som spelar roll för kunden i valet att teckna skötselavtal eller att sköta graven själv. Även resonemang kring dessa faktorer var önskvärt, och likaså svar på funderingar om gravrättsinnehavarna såg detta beslut som enkelt eller svårt och om de tog hjälp av någon, eller bestämde allt själv, vid detta beslut. Därefter gjordes två testintervjuer, och efter det korrigerades frågorna. Testintervjuerna är inte medräknade i resultatet. De frågor som slutligen ställts har i bästa mån varit så öppna frågor som möjligt för att få reda på hur kunden tänker kring skötselavtal eller inte skötselavtal. Exempel på frågor som ställts beskrivs nedan.

2.2 Med skötselavtal

- Var det mycket funderingar innan du tecknade skötselavtalet, eller var det bestämt sen innan hur graven ska skötas?
- Vad var det som gjorde att du bestämde dig för att tecka skötselavtal?
-Varför är just de faktorerna viktiga för dig?
- Var du ensam om detta beslut eller var det flera personer inblandade?
- Finns det något som skulle kunna göra att du skulle sluta med skötselavtalet?
- Hur ofta besöker du graven idag?

2.3 *Utan skötselavtal*

- Visste du om att det fanns skötselavtal?
- Funderade du på om ni skulle teckna skötselavtal eller var det bestämt sen innan?
- Vad var det som gjorde att du bestämde dig för att inte teckna skötselavtal?
-Varför är just det viktigt för dig?
- Var du ensam om detta beslut eller var det flera personer inblandade?
- Finns det något som skulle göra att du skulle teckna skötselavtal?
- Hur ofta besöker du graven idag?

3 TEORI OCH BAKGRUND

Denna teoridel beskrivs för att kunna jämföra resultatet av intervjuerna med allmänna faktorer som påverkar kunder och köpbeslutsprocessen, i ett försök till att förstå vad det är som påverkar kunden och hur han/hon tänker vid beslutet att teckna skötselavtal eller att sköta graven själv. Först presenteras köpbeslutsprocessen och dess steg, och den följs av en presentation av de faktorer som påverkar kunden, och därmed påverkar köpbeslutet.

3.1 Köpbeslutsprocessen

Köpbeslutsprocessen är de grundläggande stegen som en kund går igenom vid ett beslut om att köpa eller inte köpa en tjänst eller produkt, och här beskrivs de steg för steg.

Köpbeslutsprocessen består av fem steg; **Problemupptäckt – Informationssökning – Utvärdering av alternativ – Köpbeslut – Efterköpsbeteende** [7], och här kan vi se att denna process börjar långt innan och pågår även efter själva köpet.

3.1.1 Problemupptäckt

Vid beslutsprocessens början finns problemupptäckt. Konsumenten upptäcker här att den har ett problem eller ett behov. Det kan också vara så att behovet triggas av något, som till exempel en reklam [7]. Problemupptäckten uppkommer när kunden märker att det är en skillnad mellan dennas nuvarande status/produkter jämfört med vad kunden skulle vilja/behöva ha [7]. Som marknadsförare kan man i det här steget övertyga kunden att just deras produkt eller tjänst är den ultimata lösningen på kundens problem.

3.1.2 Informationssökning

När konsumenten upptäckt sitt problem, sitt behov, och vill ha en lösning på detta kommer informationssökningen. Information kan hämtas från olika källor; personliga källor, kommersiella källor, publika källor och erfarna källor. Hur stor påverkan var och en av källorna har på konsumenten beror på vilken sorts produkt eller tjänst det rör sig om och hur konsumenten är som person [7].

Informationskällorna kan också delas upp i interna och externa källor. Interna källor är den information som kunden själv har med sig av erfarenhet. Externa källor är den information kunden får av vänner och reklam, det vill säga all den information kunden tar till sig utifrån [7].

3.1.3 Utvärdering av alternativ

När en konsument samlat ihop tillräckligt med information kommer den till utvärdering av informationen, det vill säga alternativen. Hur en konsument ställer sig till de olika alternativen beror på personligheten och vad det är för slags köp. Vid den här tidpunkten har konsumenten oftast bildat sig en uppfattning om hur olika märken ställer sig till olika funktioner, eller hur olika företag utför tjänster på olika sätt. Företagen bör ha koll på hur konsumenten utvärderar just deras produkter/tjänster för att på så sätt kunna förbättra sina chanser [7].

3.1.4 Köpbeslut

När det kommer till köpbeslutet finns det först och främst två faktorer som påverkar konsumenten. Den ena faktorn är hur andra konsumenter uppfattar det som ska köpas, det vill säga, om någon närstående till konsumenten har goda erfarenheter av produkten, då är chansen större att konsumenten köper just denna produkt.

Den andra faktorn kallas för oväntade faktorer. Konsumentens köpbeslut grundas ofta på till exempel förväntad inkomst, förväntat pris och förväntade fördelar som produkten ger. De oväntade faktorerna kan då vara att inkomsten förändras, att en affär har rea på produkten vilket leder till att konsumenten går till den butiken istället, eller att någon närstående till konsumenten provat produkten/tjänsten och har andra erfarenheter av den än vad konsumenten förväntat sig. [7]

3.1.5 Efterköpsbeteende

Efter köpet kommer konsumenten utvärdera sitt köp och antingen vara nöjd eller missnöjd. För att konsumenten ska bli nöjd krävs att produkten/tjänsten möter konsumentens förväntningar och lever upp till vad den lovar. Ju större skillnad det är mellan konsumentens förväntningar och produkten/tjänstens verkliga utförande, desto större blir konsumentens missnöje.

3.1.6 Olika former av beslut

Det finns även olika typer av beslut, där man räknar på hur mycket kunden anstränger sig, hur mycket energi de lägger in, när beslutet ska tas. Det första beslutet är det beslut som tas av gammal vana, där kunden lägger in ytterst lite ansträngning, eller ingen alls, i form av informationssökning och utvärdering av alternativ på sitt val av produkt eller tjänst. Nästa beslut kallas begränsad problemlösning, och är något av ett mellanting där kunden inte är speciellt motiverad att söka information, utan köpbesluten grundas ofta på gamla erfarenheter istället för att börja om från början och leta information från grunden om det planerade köpet. Det sista beslutet är den utdragna/förlängda problemlösningen, som är mest lik den grundläggande köpbeslutsprocessen. Den här typen av beslut används ofta när det rör sig om mer exklusiva produkter och tjänster, och kunden lägger ner mycket tid på att söka information och utvärdera alternativen som ges. [7]

Eftersom varje köp innebär någon form av kompromiss kan varje köp leda till att konsumenten får en viss ångest, dels för att de går miste om någon viss fördel som ett annat företag erbjuder, och dels för att de gjort av med pengar vid köpet. Att göra en konsument nöjd är viktigt – det är så man bygger lönsamma kundrelationer. Då konsumenten är nöjd kommer den vid nästa köp lägga mindre tid på att jämföra produkter med andra företag och märken, vilket resulterar i färre köp från konkurrenter. [7]

3.2 Faktorer som påverkar kunden

Det finns många olika faktorer som påverkar kunden i sitt beslut att köpa eller avböja en produkt eller tjänst. Som de mest grundläggande faktorer finns de som är direkt kopplade till produkten eller tjänsten; produkt, pris, plats och påverkan. Köpen är sedan påverkade av faktorer som inte går att kontrollera av den som säljer produkten eller tjänsten, men de bör tas med i beräkningarna, då det är dessa som gör att kunden tar de beslut som den tar. Det är kulturella faktorer, sociala faktorer, personliga faktorer och psykologiska faktorer [1]. En närmare förklaring av dessa faktorer följer nedan.

3.2.1 Kulturella faktorer

Kulturella faktorer är de faktorer som konsumenten vuxit upp med runt omkring sig. I stora drag kan man säga att den största kulturella faktorn är i vilket samhälle konsumenten vuxit

upp i då det lägger grunden för värderingar, behov och beteende som kommer från familj och liknande närstående grupper [7]. Inom det kulturella området finns även faktorer som ekonomi, utbildning, ideologi och myndigheter som exempel på vad som påverkar konsumentens beteende. Människor som delar en kultur delar oftast värderingar, uppfattningar och erfarenheter [7].

3.2.2 Sociala faktorer

Konsumenter påverkas ofta av referensgrupper, som är grupper kunden önskar att de tillhörde. Referensgrupper kan vara viktiga att identifiera då de påverkar människors livsstil och självförtroende samt hur de uppfattar sig själva.

När familj nämns som social faktor menas vem som tar köpbeslutet i familjen. I en del kulturer är det endast kvinnan som tar köpbeslutet, men detta skiftar och idag är det vanligast att fler är inblandade i köpbeslutet. Barnen har även en stark påverkan på vad som köps idag. Man talar även om vilken position kunden har i de olika grupperna, detta påverkar kunden genom att den har vissa saker den förväntas att göra, och därmed köpa [7].

3.2.3 Personliga faktorer

Valet av produkter och tjänster ändras i takt med att åldern ändras, och kundens behov är olika beroende på var i livet de befinner sig.

Yrket sätter en ekonomisk gräns för vad kunden kan köpa, vilket ger yrket en naturlig plats bland faktorer som påverkar kundens köpbeslut. Den ekonomiska situationen går hand i hand med yrket, då ekonomin spelar roll när det kommer till vad kunden letar efter för prisklasser och märken på produkter och tjänster. Även livsstilen, intressen och åsikter som formar personligheten, påverkar valet av produkter och tjänster. Personlighet kan beskrivas med ord som självförtroende, social kompetens, anpassningsbarhet och självständighet. Vid utvärdering av olika personligheter kan man se att olika personligheter väljer olika produkter vid köp [7].

3.2.4 *Psykologiska faktorer*

De psykologiska faktorerna speglar konsumentens tankar och uppfattningar. Med motivation menas att konsumenten behöver ett motiv som gör att de ska gå vidare till ett köpbeslut. Ett behov skapar motivet, som pressar konsumenten att köpa något för att tillfredsställa detta behov. Det finns både biologiska och psykologiska behov. I de biologiska ingår sådant som hunger och törst, medan de psykologiska är till exempel bekräftelse och att höja självförtroendet.

Perception beskriver hur en person agerar i en viss situation, det vill säga hur konsumenten beter sig i en köpsituation, beroende på hur personen uppfattar situationen. Perception är hur konsumenten tar emot, sorterar och organiserar den informationen som ges ut.

Inlärning beskriver hur ett beteende kan förändras efter att konsumenten fått erfarenheter av till exempel en produkt.

En konsumentens tro kan vara faktabaserad kunskap eller en uppfattning om något och påverkar köpbeslutet. Attityder beskriver utvärderingar, känslor och tendenser att gilla eller inte gilla en produkt eller tjänst. [7]

4 **RESULTAT**

Resultatet av intervjuerna presenteras nedan efter indelning i olika frågeställningar där svaren från gravrättsinnehavarna sammanställts.

4.1 *Med skötselavtal*

- Hur fick du redan på att det fanns skötselavtal?

Sex av sju svarade att kyrkogårdsförvaltningen har informerat dem om att skötselavtal är tillgängligt.

- Hur resonerade du innan du tecknade skötselavtalet?

För de flesta behövdes inga funderingar innan de tecknade skötselavtalet. De resonemang som dök upp var att det var praktiskt att kyrkogårdsförvaltningen sköter graven, då åldern,

sjukdomar och tid kan komma att, eller gör det i dagsläget, sätta upp begränsningar för hur väl dessa gravrättsinnehavare kan sköta om graven själva. Ett exempel på hur det uttrycks är ”Vi hade inte skötselavtal först men sen bestämde vi oss för att ha det eftersom jag inte orkade sköta graven längre och då såg den inte fin ut. Det kändes bättre att kyrkogårdsförvaltningen tar hand om den så jag vet att den är fin”.

- Vad var det som gjorde att du bestämde dig för att tecka skötselavtal?

Det svar som ständigt återkommer är: Det ska se snyggt ut. Tittar man djupare på det svaret är anledningen till detta att de är uppfostrade till att en grav alltid ska vara fin och välvårdad. När faktorer som tid, ålder och sjukdom blir hinder för att själv kunna sköta om graven, är skötselavtal ett lämpligt alternativ. Ett annat svar som kom fram är att när sorgen är bearbetad besöks inte graven lika ofta, och det gjorde att de gick från att sköta graven själva till att teckna skötselavtal. Samma person nämnde också hur viktigt det är att uppfylla det som den avlidne önskade. Hon säger ”Mamma var alltid noga med att det skulle se snyggt och prydligt ut på graven. Eftersom man inte åker dit lika ofta som i början vid dödsfallet så hinner ju gräs växa upp kring graven, och då ser det ovårdat ut. Nu när jag har skötselavtal har jag ingen tidspress på mig att åka dit.” Endast den gravrättsinnehavare som inte är bosatt i Västerås nämnde avståndet som en faktor till varför skötselavtalet tecknats.

- Var du ensam om det här beslutet?

Majoriteten av gravrättsinnehavarna var inte ensamma om att ta beslutet att teckna skötselavtalet. Beslutet togs tillsammans med syskon eller partner.

- Finns det något som skulle göra att du skulle sluta med skötselavtalet?

Endast några få säger att skötselavtalet kommer upphöra när de själva går bort, då det inte finns någon kvarlevande som vill ha kvar gravrätten. En gravrättsinnehavare funderade kring detta: ”Min gravrätt går ut snart [...] vi har inte bestämt om vi ska överlämna den till någon eller fortsätta. Om vi bestämmer oss för att lämna bort graven så slutar vi ju med skötselavtalet.” Flertalet tror sig aldrig kommer sluta med skötselavtalet, endast om gravarna missköts.

- Hur ofta besöker du graven idag?

Besöksintensiteten varierar kraftigt mellan gravrättsinnehavarna. Två personer besöker aldrig graven medans en gravrättsinnehavare besöker graven flera gånger i veckan [5].

4.2 Utan skötselavtal

- Visste du om att det fanns skötselavtal?

Flertalet gravrättsinnehavare visste om att det fanns skötselavtal när de valde att sköta graven själv. Endast en gravrättsinnehavare fick ingen information om detta, men säger också att hon kan ha missat informationen på grund av att hon var starkt påverkad av sin sorg.

- Funderade du på om du skulle teckna skötselavtal?

För några gravrättsinnehavare var det aldrig någon tvekan om att de skulle sköta graven själv. Det uttrycks väldigt bestämt hos några, till exempel såhär: ”Nej det var inga funderingar. Jag kommer inte ta skötselavtalet så länge jag står på benen.” Anledningar som nämndes var till exempel att det var bestämt sedan tidigare hur graven skulle skötas och att det var en del i sorgprocessen att få sköta om graven själv. Två personer har haft skötselavtal men av sagt sig. En gravrättsinnehavare beslutade sig för att avsäga sitt skötselavtal när den sista föräldern gick bort, då ville hon sköta graven själv. Den andra som av sagt sig sitt skötselavtal var missnöjd med tjänsten och valde därför att sköta den själv. Missnöjdheten uppstod då kunden inte var nöjd med planteringarna som gjordes, och det kom även fram att kunden inte tyckte sig kunna diskutera alternativen med kyrkogårdsförvaltningen.

- Vad var det som gjorde att du valde att sköta graven själv?

De största gemensamma faktorerna för denna grupp är: för att graven ska se fin ut och för att de har tid och möjlighet att ta hand om graven, och genom att graven är fin kan de hedra de som gått bort. Finns tiden tycker många att man ska ta hand om graven. Två personer svarar också att den avlidne gick bort ganska nyligen, och därför känns det bra att ha en grav att gå till och att sköta om. Dessa faktorer sammanfattas bra av en gravrättsinnehavare: ”Har man tid tycker jag att man ska sköta om graven, och dessutom var det så nyligen mamma gick bort.” Det blir en del av sorgprocessen för dem. Genom att hålla den fin och tända ljus kan de fortfarande känna att de visar kärlek och omtanke till den avlidne. En gravrättsinnehavare visste att hennes mamma inte ville att någon annan skulle sköta om hennes grav, och därför fortsätter hon med det. Det kommer även fram att det är viktigt att sköta om graven för att visa att man bryr sig och visar omtanke till den som gått bort, och en person menar på att det

är en kränkning mot den avlidne att inte sköta om graven; ”Det är en kränkning mot de som ligger där att man inte sköter den. Har man åtagit sig att vara gravrättsinnehavare ska man också sköta det. [...] Många gravar får aldrig besök, betyder det att deras anhöriga glömt dem? Det ser bara fel ut.”

- Var du ensam om det här beslutet?

En större del av gravrättsinnehavarna var ensamma om att ta beslutet att sköta graven själva. Resterande gravrättsinnehavare kom fram till detta beslut tillsammans med barn eller partner.

- Finns det något som skulle göra att du skulle teckna skötselavtal?

Majoriteten svarar att det endast är ålder, ork och sjukdom som skulle göra att de skulle teckna skötselavtal. Två personer påpekar extra noga att de kommer sköta graven så länge de står på benen; ”Det är bara ålder som skulle göra att jag skulle sluta med att sköta den själv och ordna med skötselavtalet”.

- Hur ofta besöker du graven idag?

Fyra av sju besöker graven några gånger i månaden och de resterande tre besöker graven några gånger per år för att plantera blommor. Det görs fler besök på sommaren än på vintern [5].

5 SLUTSATS OCH DISKUSSION

Beslutsprocessen vid beslutet att teckna ett skötselavtal eller att sköta sin grav själv påminner mest om en begränsad beslutsprocess, det vill säga ett mellanting av den utdragna processen och de beslut som tas av gammal vana. Majoriteten av de gravrättsinnehavare som intervjuats visste om att det fanns skötselavtal, men det verkar inte som att det är något beslut som det läggs mycket energi på. Anledningarna till detta är att det antingen redan var bestämt sedan innan hur graven skulle skötas, att gravrättsinnehavaren hade en bestämd uppfattning om hur denna tycker att en grav ska skötas eller att gravrättsinnehavaren var mitt i sitt sorgearbete.

De faktorer som framkommit under intervjuerna som påverkar gravrättsinnehavaren starkast är kulturella, personliga och psykologiska faktorer. Flera kunder svarar att det viktigaste för

dem är att graven ska se fin och välvårdad ut. De har blivit uppfostrade med att det bara är så det är, och det visar på starka kulturella faktorer, då det inom den kulturella faktorn ingår värderingar och beteende som de fått med sig från familjen och andra grupper som står dem nära. Några gravrättsinnehavare nämner faktorer som att hedra de döda och att den avlidne alltid ville ha det fint och välskött på graven, och att man då bör fortsätta med det.

De personliga faktorerna påverkar kunden i och med livsstilen, intressen, åsikter och var i livsrytmen kunden befinner sig. Svaren från intervjuerna visar att de som tecknat skötselavtal ofta inte har tid eller möjlighet på grund av ålder och/eller sjukdom att ta sig till graven, och därav var skötselavtal ett lämpligt alternativ för dem. Det var även en bra lösning för dem som inte besöker graven lika ofta längre, då dödsfallet skedde för en längre tid sedan, men ändå vill bemöta den avlidnes önskan om att ha kvar en välvårdad grav. Kunderna som valt att sköta graven själva nämner faktorer som att de har tid och möjlighet att ta sig till graven och att de känner sig närmare den avlidna om de får åka till graven och sköta om den. Även här nämns åsikter som att bemöta den avlidnes önskemål.

Som psykologiska faktorer nämns olika uppfattningar om varför de valt att teckna ett skötselavtal eller inte. En kund valde att avsluta sitt skötselavtal då han inte var nöjd med tjänsten, medan de kunder som intervjuats som har skötselavtal idag uppfattar tjänsten som väldigt bra. Detta visar att olika personer har olika uppfattningar om vad som är fint och välvårdat. Bland de gravrättsinnehavare som sköter graven själva är en framträdande åsikt att om man valt att stå som gravrättsinnehavare bör man sköta graven själv, bland annat för att visa den avlidne omtanke och kärlek. Inom de psykologiska faktorerna är det svårt att visa på faktabaserad kunskap, då alla svar är vad varje individ tycker är viktigt just för dem och vad de har för uppfattning om hur gravar ska skötas.

Följande lista visar en sammanfattning av faktorer som påverkar gravrättsinnehavaren i beslutet att teckna skötselavtal eller att sköta graven själv:

- Den avlidnes önskemål
- Uppväxt, uppfostran
- Ålder
- Sjukdom
- Tid
- Hur lång tid det gått sedan dödsfallet inträffade
- Uppfattning om tjänstens kvalitet

Det är dock viktigt att notera att det inte går att dra några generella slutsatser av denna studie då det är en kvalitativ undersökning. Det som visas med detta arbete är en början på att förstå hur gravrättsinnehavarna tänker, vad som påverkar dem och vad som är viktigt för dem när det handlar om gravskötsel. Det som hade kunnats göra annorlunda är att byta ut telefonintervjuerna till personliga intervjuer, om tiden hade funnits. Det är absolut att rekommendera till fortsatta studier inom detta område, då det är ett relativt känsligt ämne för vissa individer. Kanske är det möjligt att vinna ett ännu större förtroende hos kunderna vid personliga intervjuer, och på så sätt möjligt att komma kunderna närmre och utvinna större kunskap.

6 EGNA REFLEKTIONER

Under arbetets gång har många andra frågor dykt upp som skulle vara intressant att få ytterligare svar på för att förstå hur gravrättsinnehavarna tänker och resonerar kring gravskötsel. Det skulle till exempel vara intressant att jämföra gravrättsinnehavare på landsbygden mot de i storstäder. Det förväntade svaret hos de flesta är att människor på landsbygden är mer konservativa när det kommer till gravskötsel, men stämmer det? Man kan även jämföra hur gravrättsinnehavarna sköter sina gravar om de har urngravar eller kistgravar och familjegravar eller enskilda gravar, och se om det finns någon skillnad. Är det någon skillnad på hur generationer uppfattar det här med skötsel av gravar? Är de kulturella faktorerna på väg att försvinna, att sköta en grav är inte något ”man ska göra” längre?

Något som dykt upp under intervjuerna är att det är viktigt att fullfölja önskemål från de avlidna, och genom att de avlidna haft önskemål om hur graven skulle skötas efter de gått bort har funderingar uteblivit och beslutet har varit självklart. Många gravrättsinnehavare svarade att de visste hur viktigt det var för deras, till exempel, föräldrar att det var på ett visst sätt vid graven. I och med detta kan de efterlevande komma undan denna fundering; Hur hade den avlidne velat haft det? och på så sätt bespara sig många stunder av funderingar, då vi kan se av dessa intervjuer att det är viktigt att fullfölja de dödas önskemål.

Om vi idag pratar om hur vi vill att vår begravning ska se ut och vad som ska hända efter begravningen, så hjälper vi våra efterlevande på så sätt att de slipper fundera och lägga energi

på att tänka ut hur de tror att vi hade velat haft det. Att uppfylla den dödes önskemål kan nog vara till mycket hjälp i arbetet med att bearbeta sorgen.

7 KÄLLFÖRTECKNING

1. Armstrong, G., Kotler, P., Harkner, M., Brennan, R. (2009) *Market an Introduction*, Essex, Pearson Education Limited
2. Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C., Haglund, L. (2001) *Marknadsundersökning – en handbok, 2:a upplagan*, Lund, Studentlitteratur
3. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999) *Consumer Behaviour - A European Perspective*, New Jersey, Prentice Hall Inc.

Muntliga källor

4. Bengt Danielsson, Kyrkogårdschef, Kyrkogårdsförvaltningen Västerås
5. Gravrättsinnehavare vid Västerås kyrkogårdsförvaltning

Elektroniska källor

6. Eniro. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.eniro.se/> [2010-02-15]
7. Kyrkogårdsförvaltningen Västerås. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.kyrkogardsforvaltningenvasteras.se/> [2010-02-25]