

KAMPANJERS EFFEKTER PÅ KÖPPROCESSEN

THE EFFECTS OF SALES PROMOTION ON THE BUYING PROCESS

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi
Grundnivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2018

Oskar Alvarsson 910612
Joacim Lindbäck 940612

Handledare: Mikael Hernant
Examinator: Susanne Durst

Förord

Det har varit ett väldigt intressant ämne att undersöka och vi vill tacka alla respondenter som deltog i våra fokusgrupper. Vidare vill vi tacka vår handledare Mikael Hernant för bra vägledning och goda råd som vi fått under arbetets gång.

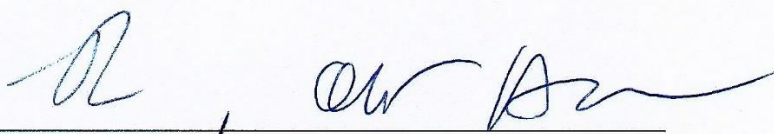
Kampanjers effekter på köpprocessen

Examensrapport inlämnad av Oskar Alvarsson och Joacim Lindbäck till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

2018-06-04

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: _____



Sammanfattning

Författare: Oskar Alvarsson och Joacim Lindbäck

Handledare: Mikael Hernant

Examinator: Susanne Durst

Titel: Kampanjers effekter på köpprocessen

Kurs: Examensarbete i företagsekonomi, 15 hp

Ämne: Marknadsföring

Problemformulering: Vilka effekter har kampanjer på de fem olika stegen i konsumenters köpprocess? Hur skiljer sig kampanjers effekter på de fem olika stegen i konsumenters köpprocess beroende på konsumenters ålder, kön, inkomst och grad av köpengagemang?

Syfte: Syftet med studien är att beskriva vilka effekter kampanjer har på de fem olika stegen i konsumenters köpprocess. Vidare vill vi beskriva vilka effekter kampanjer har på de fem olika stegen i konsumenters köpprocess beroende på konsumenters kön, ålder, inkomst och köpengagemang då olika demografiska faktorer och grad av köpengagemang kan ha betydelse för vilka effekter kampanjer har. Studien ämnar bidra med insikter till detaljhandlare om vilka effekter som kampanjer har på de olika typerna av konsumenterna vilket gör att de kan få en djupare förståelse för hur de kan jobba med kampanjer mot deras respektive målgrupp. Vidare ämnar studien att ge ett bidrag till marknadsföringsämnet genom att skapa en ökad förståelse för hur konsumentbeteende kan förändras till följd av kampanjer.

Metod: I studien användes en kvalitativ metod i form av fyra stycken fokusgrupper där grupperna var indelade efter kön, ålder och inkomst. Vi antog en deduktiv ansats där vi utifrån den teoretiska referensramen formulerade förväntade resultat för att sedan testa de mot verkligheten i fokusgrupperna.

Slutsats: Vår studie visar att kampanjer har olika grad av påverkan på de fem stegen i köpprocessen där konsumenternas upptäckande av behov och efterköps känslor inte påverkades i hög utsträckning av kampanjer. I köpprocessen är det främst i stegen informationssökning, utvärdering av alternativ och köp som kampanjer har de mest framträdande effekterna. Demografiska faktorer och grad av köpengagemang har en påverkan på kampanjers effekter i de allra flesta fall.

Nyckelord: Kampanjer, Köpprocessen, Demografiska faktorer, Köpengagemang

Abstract

Authors: Oskar Alvarsson och Joacim Lindbäck

Tutor: Mikael Hernant

Examiner: Susanne Durst

Title: The effects of sales promotion on the buying process

Course: Bachelor thesis in business economics, 15 credits

Subject: Marketing

Research question: What effects does sales promotion have on the five different stages in consumers buying process? How does sales promotion effects differ on the five different stages in consumers buying process depending on consumers age, gender, income and degree of purchase involvement?

Purpose: The purpose of the study is to investigate what different effects sales promotion have on the five stages of consumers buying process. We aimed to investigate what effects sales promotion have on the five stages of consumers buying process on basis of consumers gender, age, income and the degree of purchase involvement. The study aims to provide insights to retailers about the impact of sales promotion on the different types of consumers, which enables them to gain a deeper understanding of how they can work with sales promotion against their respective target groups. Furthermore, the study intends to contribute to the marketing subject by creating an increased understanding of how consumer behavior can change as a result of sales promotion.

Method: In the study a qualitative method were used in form of four focus groups whereas the groups were divided into gender, age and income. We adopted a deductive approach where we could from the theoretical framework formulate expected results and then test it against reality in the focus groups.

Conclusion: Our study shows that sales promotion have different grades of impact on the five stages in the buying process where need recognition and post-purchase evaluation did not were affected to a large extent by sales promotion. It is in the stages information search, evaluation of alternatives and the purchase that sales promotion have the biggest impact. Demographic factors and the extent of purchase involvement have an impact on the effects of sales promotion in most cases.

Keywords: Sales promotion, Buying process, Demographic factors, Purchase involvement

Begreppsdefinition

Kampanjer

Tillfälliga erbjudanden, där produkter i ett sortiment prissänks under en begränsad tid och kommuniceras till konsumenten via olika kommunikationskanaler (Hernant, 2016).

Köpprocessen

En modell över hur konsumenter fattar beslut och beskriver i fem steg vad som händer från det att konsumenten inser ett konsumtionsbehov. De fem stegen är upptäckande av behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och utvärdering efter köp (Hernant & Boström, 2010).

Demografi

Konsumentegenskaper som är av objektiv art, till exempel ålder, kön och inkomst (Evans et al. 2006).

Köpengagemang

Konsumenters personliga intresse av att köpa eller använda ett visst produktslag (Evans et al. 2006).

Innehåll

| | |
|---|----|
| 1. Inledning..... | 1 |
| 1.1 Problembakgrund..... | 1 |
| 1.2 Problemdiskussion och problemformulering..... | 2 |
| 1.3 Syfte..... | 4 |
| 1.4 Disposition och avgränsningar | 5 |
| 2. Teoretisk referensram..... | 6 |
| 2.1 Pris..... | 6 |
| 2.1.1 Prisanpassningsstrategier..... | 6 |
| 2.1.2 Kampanjer | 7 |
| 2.1.3 Priskänslighet..... | 8 |
| 2.2 Köpprocessen | 8 |
| 2.2.1 Upptäckande av behov..... | 9 |
| 2.2.2 Informationssökning..... | 9 |
| 2.2.3 Utvärdering av alternativ..... | 10 |
| 2.2.4 Köp..... | 11 |
| 2.2.5 Utvärdering efter köp..... | 13 |
| 2.3 Köpengagemang..... | 13 |
| 2.4 Demografiska faktorer..... | 14 |
| 2.4.1 Ålder | 14 |
| 2.4.2 Inkomst..... | 15 |
| 2.4.3 Kön..... | 16 |
| 2.5 Sammanfattning av teoretisk referensram | 16 |
| 3. Metod..... | 18 |
| 3.1 Metodval | 18 |
| 3.1.1 Deduktiv, abduktiv och induktiv ansats..... | 18 |
| 3.1.2 Kvalitativa och kvantitativa metoder | 18 |
| 3.1.3 Fokusgrupper..... | 19 |
| 3.2 Datainsamling..... | 21 |
| 3.2.1 Utformning av Intervjuguide | 21 |
| 3.2.2 Urval | 21 |
| 3.2.3 Genomförande | 23 |
| 3.2.4 Litteraturgenomgång..... | 24 |

| | |
|--|----|
| 3.3 Dataanalys | 24 |
| 3.4 Reliabilitet och validitet..... | 25 |
| 3.5 Etiska överväganden..... | 26 |
| 3.6 Metodkritik..... | 26 |
| 4. Empiri | 27 |
| 4.1 Inledning..... | 27 |
| 4.2 Upptäckande av behov..... | 28 |
| 4.3 Informationssökning..... | 29 |
| 4.4 Utvärdering av alternativ..... | 31 |
| 4.5 Köp..... | 33 |
| 4.6 Utvärdering efter köp..... | 36 |
| 4.7 Sammanfattning av empirin | 38 |
| 5. Analys | 40 |
| 5.1 Upptäckande av behov..... | 40 |
| 5.2 Informationssökning..... | 40 |
| 5.3 Utvärdering av alternativ..... | 43 |
| 5.4 Köp..... | 44 |
| 5.5 Utvärdering efter köp..... | 46 |
| 5.6 Sammanfattning av analys | 47 |
| 5.6.1 Upptäckande av behov..... | 47 |
| 5.6.2 Informationssökning..... | 47 |
| 5.6.3 Utvärdering av alternativ..... | 48 |
| 5.6.4 Köp..... | 49 |
| 5.6.5 Utvärdering efter köp..... | 50 |
| 6. Slutsats | 51 |
| 6.1 Besvarande av forskningsfrågor | 51 |
| 6.2 Vetenskapligt bidrag och förslag till vidare forskning | 52 |
| 6.3 Praktiska bidrag och rekommendationer | 53 |
| 7. Källförteckning..... | 55 |
| 8. Bilagor..... | 62 |
| 8.1 Individuella reflektioner | 62 |
| 8.1.1 Oskar Alvarsson | 62 |
| 8.1.2 Joacim Lindbäck..... | 63 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 8.2 Frågor till fokusgrupper | 65 |
| 8.3 Sökord..... | 65 |

1. Inledning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning kring ämnet vi valt att undersöka och varför det är ett aktuellt problem. Problembakgrunden och problemdiskussionen mynnar ut i studiens två problemformuleringar. Även syftet med studien presenteras, hur arbetet är disponerat och vilka avgränsningar vi har gjort.

1.1 Problembakgrund

Antalet realisationsdagar har ökat i den svenska handeln och handeln har blivit allt mer kampanjintensiv (Svensk Handel, 2015). Förr var det endast stora realisationer vid sommar och jul medan det nu finns vårrea, höstrea, cyber monday, black friday och mid season sale (Wennergren, 2016). Bakgrunden till att kampanjer har blivit allt vanligare tog sin början efter finanskrisen då ekonomin stagnerade vilket gjorde att många butiker fick ett överlager som de sedan sålde ut till realisation. En annan förklaring är den ökade digitaliseringen som gjort att kunder blivit allt mer prismedvetna (Nordh, 2015). Den kampanjdrivna försäljningen är ett problem för många handlare då realisationer följer varandra och produkterna måste säljas till ett rabatterat pris. Kampanjförsäljning är särskilt vanlig i klädbranschen då modecykeln gör att konsumenter vill följa de senaste trenderna och köpa de nya kollektionerna vilket får till följd att efterfrågan på det gamla minskar och det blir kvar osålt (Svensk Handel, 2017). Detta tas även upp av MQ (2018, s. 3) som i sin senaste kvartalsrapport skriver:

“Modebranschen fortsätter att förändras i hög takt. Fler aktörer och fler kanaler ger konsumenterna en bred palett att välja bland. Det sätter generell press på framför allt fysiska butiker, medan försäljningsvolymen i e-handeln ökar. Marginalerna påverkas i den hårda konkurrensen där marknaden i hög utsträckning drivs av kampanjerbjudanden”.

Kampanj kan definieras som tillfälliga prissänkningar på en produkt som ett företag erbjuder till konsumenter (Kuntner & Teichert, 2016). Enligt Sigué (2008) är kampanjer ett viktigt element i detaljhandlars marknadsföringsstrategier. Kampanjer används flitigt av företag för att stimulera försäljningen på kort sikt (Van Heerde, 2005). Rehman et al. (2017) menar att kampanjer under de senaste åren har blivit det mest växande marknadsföringsverktyget i det dagliga arbetet i detaljhandeln. Enligt Hardesty och Bearden (2003) används kampanjer för att öka konsumentens upplevelse av värde och Villas-Boas och Villas-Boas (2008) menar att kampanjer kan introducera nya produkter för konsumenter då konsumenter har större tendens

att prova nya produkter om de är på kampanj. Skulle konsumenten gilla varan kommer det med all sannolikhet innebära att hen vill köpa varan igen oavsett om den är på kampanj eller ej. Enligt Yang et al. (2010) är värdeökande kampanjer som till exempel prisnedsättningar och kuponger de mest populära kampanjteknikerna som används av detaljhandlare. Det är därför dessa vi kommer fokusera på i denna studie.

1.2 Problemdiskussion och problemformulering

Pris är en viktig del av konsumenters köpbeslut och drivs framförallt av prisuppfattning snarare än det faktiska priset (Danziger et al. 2014). För butiker är det ofta nödvändigt att anpassa priserna för olika situationer och de använder sig därför av olika prisanpassningsstrategier. En av dessa strategier är att använda kampanjer såsom säljstödande prissättning och rabatter. I klädbranschen använder sig butiker till exempel av säsongrabatter för att sprida ut efterfrågan under året (Parment, 2015). Det kan bland annat innefatta att butiker säljer ut sommarkläderna på hösten för att förlänga försäljningen på sina sommarkläder. Enligt Parment (2015) använder butiker också säljstödande prissättningar för att öka den kortsiktiga försäljningsvolymen och ge fler köpare möjlighet att pröva produkten. Han menar också att butiker måste beakta konsumenters reaktioner på prisförändringar vilket gör det viktigt att studera kampanjers effekter på konsumenter.

Enligt Van Heerde et al. (2004) resulterar kampanjer i stora försäljningseffekter på den produkt det är kampanj på vilket visar att kampanjer kan ha en påverkan på konsumenters köpprocess. Konsumenters köpprocess är en modell över hur konsumenter fattar beslut och brukar beskrivas i fem steg vad som händer från det att konsumenten inser ett konsumtionsbehov. Processen kan ta olika lång tid men vilket köp det än gäller passerar konsumenten samtliga steg i modellen (Hernant & Boström, 2010). Det första steget i köpprocessen är *upptäckande av ett behov* som brukar beskrivas som ett gap mellan önskat och befintligt tillstånd (Nordfält, 2007). Det andra steget är *informationssökning* som innebär att konsumenter behöver söka information om vilken produkt de ska köpa för att tillfredsställa sina behov (Utkarsh, 2017). Vid tredje steget som är *utvärdering av alternativ* överväger konsumenter olika alternativs möjlighet att uppfylla de behov som identifierats. När det gäller det fjärde steget som är *köp* finns det både oplanerade och planerade inköp. Femte och sista steget är *utvärdering efter köp* där konsumenten gör en utvärdering och funderar på om hen är nöjd med sitt köp eller inte (Hernant & Boström, 2010).

Enligt Pacheco och Rahman (2015) kommer den höga kampanjfrekvensen fortsätta att öka då konsumenter blir allt mer splittrade och butikerna måste marknadsföra sig mer aggressivt vilket ökar deras marknadsföringskostnader. Van Heerde (2004) menar att även om kampanjer tenderar att öka försäljningen av en produkt är inte försäljningsökningen enbart positiv för en butik. Försäljningsökningen av produkten det är kampanj på kan till exempel komma från att andra varumärken tappar försäljning i samma butik. Det kan också leda till att butiken säljer mer under kampanjperioder och mindre i de perioder då butiken inte har kampanj vilket kan ha en negativ påverkan på en butiks försäljningsmarginaler. En studie av Srinivasan et al. (2004) bekräftar detta och de menar att kampanjer vanligtvis inte är till fördel för detaljhandlare och att detaljhandlare överskattar kampanjers effekter för att öka kundtrafik till butiken och därför prissänker mer aggressivt än vad de behöver. De menar att kampanjer har en viss negativ effekt på detaljhandlars intäkter och en stor negativ effekt på marginalen. Eftersom kampanjer har blivit så vanligt i detaljhandeln har konsumenter blivit mer medvetna vilket kan leda till att de förväntar sig kampanjpriser (Hardersty & Bearden, 2003). Om konsumenter förväntar sig kampanjpriser och alltid vill handla kläder på kampanj kan detta alltså leda till en försämrad lönsamhet för butiker.

Något som visat sig påverkar konsumentbeteende i allmänhet, och klädshopping i synnerhet, är demografiska faktorer som ålder, inkomst och kön (Roy et al. 2016). Konsumenters demografiska profiler är viktiga för marknadsförare eftersom konsumenterna kan nås med hjälp av dessa variabler (Evans et al. 2006). Enligt Kuruvilla et al. (2009) är det stora skillnader i konsumentbeteende mellan olika kön. De menar att män spenderar mindre tid på shopping än kvinnor men spenderar mer pengar när de shoppar. Då kvinnor och mäns köpprocess kan se olika ut kan även kampanjer ha olika effekter på deras köpprocess.

När det gäller hur ålder kan påverka köpbeteendet menar Hervé och Mullet (2009) att yngre klädkonsumenter i åldrarna 18–25 år lägger mer vikt på pris än på andra faktorer vid ett köp och att äldre konsumenter i åldrarna 35–50 år lägger störst vikt på passform. Skillnader i ålder gör att konsumenter kan ha olika preferenser vid klädköp och åldern kan därmed ha en inverkan på vilka effekter kampanjer har på konsumenters köpprocess.

Enligt Khaniwale (2015) tänker alla människor på sina inkomster och utgifter innan de spenderar pengar och de jagar därmed alltid efter ekonomiska klipp men konsumenter med högre inkomst kan köpa dyrare produkter. Därför påverkar konsumenters ekonomiska status

vilken summa de kan betala för en produkt. Detta gör att konsumenters inkomst kan ha en påverkan på hur de reagerar på kampanjer.

Även personliga faktorer har en påverkan på köpbeteende hos konsumenter i klädbranschen. En av dessa faktorer kan vara vilket intresse en konsument har för att handla kläder. Butiker kan uppnå målet med sina marknadsföringsaktiviteter genom att förstå det karaktäristiska med konsumenten (Rehman et al. 2017). Då kampanjer är en marknadsföringsaktivitet är det viktigt att butiker förstår personliga faktorer hos en konsument. Martinez och Montaner (2006) menar att konsumenter som tycker om att shoppa är mer benägna att påverkas av kampanjer i en butik och enligt Hernant och Boström (2010) har graden av produktengagemang den starkaste påverkansfaktorn på hur köpprocessen ser ut. Då konsumenters grad av köpengagemang både har en inverkan på hur köpprocessen ser ut och hur kampanjer kan påverka konsumenter är det en viktig faktor att ta hänsyn till vid undersökning av kampanjers effekter på köpprocessen.

Då kampanjer har ökat inom den svenska detaljhandeln de senaste åren så är det ett aktuellt ämne. Det finns en hel del studier som har undersökt vilka effekter kampanjer har på försäljning, lönsamhet och konsumenter men vi har inte hittat några studier som undersöker vilka effekter kampanjer har på de olika delarna i en konsuments köpprocess. Insikter om individuella konsumenters respons på kampanjer i olika faser av köpprocessen är viktiga mot bakgrund av den allt mer kampanjintensiva detaljhandeln. Fokus på köpprocessens olika faser kan bidra med kunskap om effekten av kampanjer på konsumenters beteende. Alltså en studie av hur kampanjer påverkar processen och inte bara effekterna på försäljning och lönsamhet. Utifrån tidigare forskning och vår problembakgrund har vi därför valt följande problemformuleringar till vår studie:

- Vilka effekter har kampanjer på de fem olika stegen i konsumenters köpprocess?
- Hur skiljer sig kampanjers effekter på de fem olika stegen i konsumenters köpprocess beroende på konsumenters ålder, kön, inkomst och grad av köpengagemang?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att beskriva vilka effekter kampanjer har på de fem olika stegen i konsumenters köpprocess. Vidare vill vi beskriva vilka effekter kampanjer har på de fem olika stegen i konsumenters köpprocess beroende på konsumenters kön, ålder, inkomst och

köpengagemang då olika demografiska faktorer och grad av köpengagemang kan ha betydelse för vilka effekter kampanjer har. Studien ämnar bidra med insikter till detaljhandlare om vilka effekter som kampanjer har på de olika typerna av konsumenterna vilket gör att de kan få en djupare förståelse för hur de kan jobba med kampanjer mot deras respektive målgrupp. Vidare ämnar studien att ge ett bidrag till marknadsföringsämnet genom att skapa en ökad förståelse för hur konsumentbeteende kan förändras till följd av kampanjer.

1.4 Disposition och avgränsningar

I denna studie beskrivs först tidigare studier inom området i en teoretisk referensram. Därefter beskrivs vilken metod som använts för att samla in det empiriska materialet. Empirin kommer sedan kopplas med den teoretiska referensramen för att utgöra en analys. Utifrån analysen formuleras studiens slutsats där det även beskrivs vad studiens vetenskapliga och praktiska bidrag är.

Studien kommer att belysas utifrån ett konsumentperspektiv och inte från ett företagsperspektiv då vårt fokus är att fördjupa oss i hur konsumenter förändrar sitt köpbeteende som en effekt av kampanjer. I studien har vi valt att avgränsa oss till klädbranschen då det är en bransch som enligt Svensk Handel (2017) har mycket kampanjer. Det blir också tydligare att dra slutsatser kring konsumenters köpbeteende gällande en bransch istället för att ha fokus på flera branscher då konsumentbeteende kan skilja sig beroende på bransch. I studien tar vi inte hänsyn till alla demografiska faktorer som finns utan har valt att avgränsa oss till konsumenters inkomst, kön och ålder då dessa faktorer enligt Roy et al. (2016) har en stark påverkan på klädshopping. Fler demografiska faktorer är till exempel utbildning, yrke, sexualitet samt religion men på grund av studiens omfattning och den begränsade tiden valde vi att inte ha med dessa faktorer i vår studie. Det finns många olika typer av kampanjer. I vår studie har vi valt att avgränsa oss till kampanjtyperna prisnedsättningar och kuponger då dem enligt Yang et al. (2010) är de mest populära kampanjteknikerna som används av detaljhandlare.

2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt kommer vi presentera vår teoretiska referensram där vi först går igenom vad pris är och vad butiker har för prisanpassningsstrategier. Sedan förklaras vad kampanjer är för något, vad det finns för olika sorters kampanjer samt kampanjers syfte. Vi kommer därefter förklara köpprocessen och vilka effekter kampanjer kan ha på köpprocessens fem olika steg. Vi avslutar med att förklara hur konsumenters ålder, kön, inkomst och köpengagemang kan påverka konsumentbeteendet och därmed kampanjers effekt på konsumenters köpprocess. Vi presenterar utifrån teorierna hypoteser som ligger till grund för empirin.

2.1 Pris

Pris ur butikens perspektiv är det monetära värde som sätts på en viss produkt och ur konsumentens perspektiv är priset viktigt för dennes villighet att betala för det som butiken har att erbjuda. För konsumenter är priset ett samspel mellan de nyttor ett köp av en viss produkt kommer att medföra och de ekonomiska uppoffringar som en konsument måste göra för att införskaffa produkten. Priset är ett viktigt konkurrensmedel och en förändring av priset har en direkt påverkan på butikens ekonomiska resultat. En sänkning av prisnivån för att locka fler kunder till butiken kan vara framgångsrikt då det leder till ökad försäljningsvolym men det är inte säkert att det har en positiv påverkan på butikens ekonomiska resultat då det kan leda till sämre marginaler (Hernant & Boström, 2010).

2.1.1 Prisanpassningsstrategier

För butiker är det ofta nödvändigt att anpassa priserna för olika situationer och kundsegment. Det finns sju olika prisanpassningsstrategier som är:

- Rabatter
- Segmenterad prissättning
- Psykologisk prissättning
- Säljstödjande prissättning
- Geografisk prissättning
- Dynamisk prissättning
- Internationell prissättning

Rabatter innebär en prisnedsättning för att belöna lojala kunder eller att marknadsföra en produkt. När det gäller klädbranschen ges säsongrabatter för att ge incitament till köpare att

bidra till att sprida ut efterfrågan under året. Segmenterad prissättning är anpassning av priserna för olika kunder, produkter eller lokaliseringar. Vid psykologisk prissättning tas hänsyn till de psykologiska effekter som priser har och inte bara de ekonomiska aspekterna. Säljstödande prissättning innebär en tillfällig prisreduktion för att öka den kortsiktiga försäljningen. Vid geografisk prissättning justeras priserna efter kundernas geografiska lokalisering. Dynamisk prissättning innebär att priserna justeras kontinuerligt för att anpassas efter utbuds och efterfrågeförhållanden samt enskilda kunders behov. Internationell prissättning är en anpassning av priserna för internationella marknader (Parment, 2015). I klädbranschen kan kampanjer innebära både säljstödande prissättning och rabatter.

2.1.2 Kampanjer

Kampanjer innebär tillfälliga prissänkningar av produkter i en butik under en bestämd tidsperiod och är något som är mycket vanligt inom detaljhandeln (Hernant, 2016). Wierenga och Soethoudt (2010) menar att kampanjers främsta syfte är att det ska öka försäljning av produkten, den ska vara under en kort period och framkalla ett icke-rutinmässigt beteende. De menar att vad företagen vill uppnå med kampanjer är en plötslig och temporär förändring i konsumenternas beteende och att konsumenterna ska få en känsla av att behöva agera direkt innan produkten tar slut eller slutar vara på kampanj. Choi et al. (2010) menar att när företag använder sig av kampanjer är det ett sätt för att dem att öka försäljningen på kort sikt men med ett mål att på lång sikt bygga upp lojalitet mot företaget från konsumenterna. Enligt Srinivasan et al. (2004) är kampanjer däremot vanligtvis inte till fördel för detaljhandlare. De menar att detaljhandlare överskattar kampanjers effekter för att öka kundtrafik till butiken och därför prissänker mer aggressivt än vad de behöver. De menar också att kampanjer har en viss negativ effekt på detaljhandlars intäkter och en stor negativ effekt på marginalen.

Kampanjer kan ta sig uttryck i olika former och enligt Pacheco och Rahman (2015) är prisnedsättningar och kuponger de kanske mest populära och frekventa typerna av kampanjer. Prisnedsättningar är kampanjer som sänker det ordinarie priset på produkten vilket ger ett direkt värde till kunden och är därför ett incitament till köp (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013). När det gäller kuponger behåller butiken det ordinarie priset på produkten och det är bara konsumenter som har kupongen som får ta del av prisnedsättningen. Konsumenter tenderar att respondera mest på prisnedsättningar eftersom de är enkla att förstå och förser konsumenter med kostnadsnytta. Det kampanjverktyget tillåter konsumenter att göra en rationell utvärdering av de kampanjer som erbjuds. I konsumenters minne finns det ett skäligt referenspris som

baseras på tidigare shoppingupplevelser och därför är det troligt att de reagerar positivt på prisnedsättningar då de vet att de kommer spara pengar på erbjudandet. Prisnedsättningar är det kampanjverktyg som är enklast för konsumenter att förstå eftersom de bara behöver jämföra värdet av erbjudandet med referenspriset. Prisnedsättningar är det mest effektiva verktyget för att framkalla att konsumenter spenderar mer än vad de tänkte från början. Kuponger är något mindre populära än prisnedsättningar hos konsumenter eftersom det kräver en högre involvering men ju mer prismedveten en konsument är desto mer positiv är hans attityd till kuponger (Shi et al. 2005).

2.1.3 Priskänslighet

Priskänslighet handlar om den enskilda konsumentens reaktion på en prisförändring. Priskänsligheten hänger ihop med produktens egenskaper och egenskaper hos den enskilda konsumenten. Priskänsligheten blir större för en produkt om det finns närliggande substitut för produkten och prisskillnader på fullt jämförbara produkter har en direkt påverkan på konsumentens upplevelse av värde för pengarna (Hernant & Boström, 2010). Det är därför troligt att klädesplagg är priskänsliga produkter då konsumenter kan uppnå samma egenskaper på ett plagg genom att byta varumärke och att kampanjer därmed bidrar till att konsumenten byter plagg.

2.2 Köpprocessen

Som tidigare nämnt är konsumenters köpprocess en modell över konsumenters beslutsfattande och konsumenten går igenom fem steg som är upptäckande av behov, informationsökning, utvärdering av alternativ, köp och utvärdering efter köp (Hernant & Boström, 2010). Enligt modellen går konsumenter igenom fördelar och nackdelar med ett köp och om resultat av denna kalkylering är positiv nog att rättfärdiga priset på produkten så köper konsumenten den. Nyckeln till denna rationella modell är att det är en process som är konsekvent och analytisk. Det är dock inte alltid konsumenters beslutsfattande är en konsekvent kalkylering som summerar fördelarna och nackdelar. Det kan vara så att människor tar beslut via oplanerade impulser eller genom influenser av processer som ligger utanför medvetandet (Dunning, 2007). Köpprocessen ger en förståelse för hur konsumenter agerar i sin köpprocess. Modellen är generell men vilket köp det än gäller passerar konsumenten samtliga steg i modellen. Processen kan ta olika lång tid och ibland är den mycket kort och ibland tar den flera månader. Faktorer som kan påverka detta är till exempel om det är ett hög- eller lågengagemangköp, om det finns

många alternativ att välja emellan och vilket syfte konsumenten har med inköpet (Hernant & Boström, 2010). Nedan förklarar vi de olika stegen i köpprocessen och vilka effekter kampanjer kan ha på dem.

2.2.1 Upptäckande av behov

Först upptäcker kunden ett behov och det upplevda behovet brukar beskrivas som ett gap mellan önskat och befintligt tillstånd och gapet kan uppstå på två olika sätt. Det ena sättet är att det önskade tillståndet ökar och det andra är att det befintliga tillståndet av någon anledning försämras (Nordfält, 2007). Enligt Hernant och Boström (2010) kan en produkt köpas både utifrån funktion och på grund av emotionella faktorer. För en klädkonsument skulle detta kunna innebära att kläder fyller en funktion i att hålla värmen och en emotionell faktor att konsumenten vill följa de senaste trenderna för att uppnå status bland andra. Nordfält (2007) menar att konsumenter går runt med massor av upplevda behovsgap och att det är detaljhandelns uppgift att påminna kunden och inspirera till bra lösningar. Enligt Jobber och Ellis-Chadwick (2013) kan marknadsföringsaktiviteter fungera som signaler till konsumenter att de har ett visst behov. Hernant och Boström (2010) menar att butiker måste framhäva konsumentens nytta och behovsuppfyllelse snarare än produktens nytta och egenskaper och ofta behöver butiken rikta sig mot konsumentens känsla istället för deras förnuft. Genom att en butik har kampanj på ett klädesplagg kan de påminna konsumenter om att de har ett behov av det plagget och få kunden att känna en nytta när de köper det då de kan få klädesplagget billigare. Det leder till följande hypotes:

H1: Kampanjer får konsumenter att upptäcka ett behov som de inte visste att de hade.

2.2.2 Informationssökning

Efter att konsumenter har upptäckt ett behov behöver de söka information om vilken produkt de ska köpa för att tillfredsställa sina behov. Informationssökning är konsumenters främsta verktyg för att besluta vilken produkt de ska köpa (Utkarsh, 2017). Informationssökning brukar delas in i två steg och först gör kunden en intern sökning, vilket innebär att konsumenten går igenom sitt minne för att hitta potentiella lösningar på det behov som uppstått. Om konsumenten inte har tillräcklig kunskap om hur detta behov kan tillfredsställas kanske hen måste göra en extern sökning efter information som kan tänkas finnas (Nordfält, 2007). Den externa sökningen innefattar personliga källor som vänner, familj och kommersiella källor som reklam och säljare (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013). För att en konsument ska känna behovet av att

göra en informationssökning måste produkten vara av högt intresse för konsumenter då de känner en större motivation om produkten är viktig för dem (Utkarsh, 2017).

Enligt Keane (1997) kan konsumenter som en konsekvens av olika kampanjerbjudanden dels tidigarelägga sina inköp och dels senarelägga sina inköp om de över tid lärt sig när kampanjdagar utspelar sig och vilka produkter som regelbundet säljs till kampanjpris. På grund av att konsumenter lär sig när företagen har kampanjer kommer de kunna lära sig vilket mönster vissa kampanjer har. Enligt Alvarez och Casielles (2005) har detaljhandlares mål med kampanjer större chans att lyckas när de utförs sporadiskt och när konsumenter inte förväntar sig dem. Om konsumenter kan förutspå när en kampanj kommer äga rum kommer resultaten av kampanjen som detaljhandlaren vill uppnå att minska vilket gör det viktigt att konsumenter inte kan förutse när kampanjer äger rum. Även Lodish och Mela (2007) menar att frekventa kampanjer kan leda till att konsumenter ökar sina förväntningar på att fler kampanjer är på väg och att de därför lär sig vänta på en prisnedsättning. De menar också att konsumenter är benägna att tidigarelägga köp och att kampanjer bara gör att konsumenten förflyttar sina köp och att det därmed inte leder till någon försäljningsökning. Sun et al. (2003) menar att konsumenter kan utveckla kunskap om kampanjfrekvens i en produktkategori där kampanjfrekvensen är hög och kan anpassa sina inköp och handla när produkterna är på kampanj. Då kampanjfrekvensen är hög inom klädbranschen kan konsumenter i sin interna sökning av sitt minne hitta lösningar på det behov som uppstått genom att ha lärt sig när kläderna de brukar köpa är på kampanj. Utifrån detta kan de tidigarelägga eller senarelägga sina klädköp och vår hypotes blir därför:

H2: Konsumenter lär sig en kampanjfrekvens på kläder som ofta är på kampanj och att de därmed tidigarelägger eller senarelägger sina köp.

2.2.3 Utvärdering av alternativ

Utvärdering av alternativ innebär att konsumenter överväger olika alternativs möjlighet att uppfylla de behov som identifierats. Konsumenter använder sig av utvärderingskriterier inför ett köpbeslut. Utvärderingskriterierna kan vara generella eller produktspecifika. Generella kriterier innebär att konsumenter bedömer kvaliteten i ett erbjudande på konkret nivå och utifrån vad de vill ha ut av produkten. Produktspecifika kriterier är de kriterier som är unika för en produkt och mest framträdande. Det är svårt för konsumenter att få en objektiv bild av de olika alternativens kvalitet och konsumenten kan då förenkla denna process genom att använda

sig utav olika beslutsregler (Hernant och Boström, 2010). Ett sätt att förenkla processen vid ett klädköp kan vara att alltid välja det plagg som det är kampanj på.

Blattberg et al. (1995) menar att en produkt som är på kampanj kan bli en substitutprodukt till en produkt som är på ordinarie pris. Det kan då bli en negativ effekt av kampanjerbjudanden om konsumenter istället byter ut den produkt de tänkte köpa från början till den produkt som finns på kampanj. Även Van Heerde et al. (2004) menar att kampanjer bidrar till att det blir en minskad försäljning på de produkter det inte är kampanj på då konsumenter istället köper en produkt som finns på kampanj. Leeflang et al. (2008) kunde i en studie visa att det finns en kannibaliseringseffekt när det är kampanj på en produkt i samma produktkategori och att konsumenter väljer den produkt som är på kampanj som substitut snarare än att köpa fler produkter till följd av kampanjen. Vår hypotes blir därför:

H3: Kampanjer leder till att konsumenten byter ut det klädesplagget de tänkte köpa från början mot ett plagg som är på kampanj.

Företag kan utnyttja kampanjer som en taktik för att öka sin försäljning och kampanjer kan ses som något mer än bara ett verktyg för försäljningsökning då konsumenter kan skapa antingen en positiv eller negativ attityd till produkten som är på kampanj (Yi & Yoo, 2011). Enligt Yang et al. (2010) kan kampanjer användas för att övertyga konsumenter om att byta till varumärken som butiken har en högre vinstmarginal på. Om konsumenter skapar en positiv attityd till ett klädesplagg som de köpt på kampanj kan detta leda till att de vill handla det även i framtiden till ordinarie pris. Vår hypotes är därför:

H4: Kampanjer på ett klädesplagg leder till att konsumenter fortsätter handla det varumärket även när det inte är på kampanj.

2.2.4 Köp

Köp påverkar konsumenters grad av planering och hur de utnyttjar butiker i köpprocessen. Planerade köp kan vara totalt planerade när konsumenten har bestämt vilken produktkategori, vilket varumärke och vilket objekt som ska köpas. Det kan också vara så att konsumenten bara har planerat på en övergripande, behovsrelaterad nivå och då görs produkt- eller varumärkesvalet oplanerat då konsumenten fattar sitt beslut i butiken (Hernant & Boström, 2010). Vid ett klädköp kan det innebära att en konsument bestämt sig för att köpa ett par byxor

men inte vilken typ av byxor hen ska köpa och att det beslutet tas i butiken. Enligt Hernant och Boström (2010) kan oplanerade köp konsumenter gör vara impuls köp som innebär att de i affären blir påmind om något som dem måste köpa eller vill ha. Evans et al. (2006) menar att impuls köp kan göra det möjligt för konsumenter att stärka sin identitet vilket kan förklara varför konsumenter ofta köper kläder på impuls. Enligt Nordfält (2007) visar svenska rapporter att så mycket som 80 procent av varumärkesvalet påverkas när konsumenten är i butiken. Liao et al. (2009) menar att kampanjer har en stark påverkan på impuls och då främst när det handlar om kampanjer som ger konsumenten en direkt belöning. Även Santini et al. (2015) menar att det finns ett samband mellan konsumenters impulsivitet och benägenheten att köpa en produkt på kampanj eftersom impulsiva konsumenter inte vill vänta på en belöning som ett kampanjerbjudande innebär. Detta leder till följande hypotes:

H5: Kampanjer på kläder ökar konsumentens benägenhet att göra impuls köp.

Weng och Cyril de Run (2013) menar att kampanjer främst används av företagen för att få nya konsumenter attraherade av deras butik så att konsumenterna ska byta till deras butik men även för att de konsumenter som redan handlar ska öka sina inköp. Enligt Blattberg et al. (1995) kan kampanjer påverka butiker positivt genom att konsumenter handlar kompletterande produkter till den produkt det är kampanj på och att försäljningsvolymen kan öka i produkt kategorier som företagen inte har kampanj på. Leeflang et al. (2012) menar att det är högst troligt att kampanjer i en produkt kategori även bidrar med ökad försäljning i andra produkt kategorier. Vår hypotes blir därför:

H6: Kampanjer bidrar till att konsumenter handlar kompletterande klädesplagg till det klädesplagg som det är kampanj på.

Enligt Lee och Stoel (2014) kan stora prisnedsättningar på en produkt göra att konsumenter blir skeptiska kring en produkts kvalitet vilket också kan skada trovärdigheten till butiken och göra att konsumenter ifrågasätter att butiken inte har ett lägre pris än det ordinarie pris de har. Enligt Nordfält (2007) ökar priskunskapen både för ordinarie pris och kampanjpriset om det är täta kampanjer på en produkt. Bambauer-Sachse och Massera (2015) menar att ju fler gånger en konsument exponeras för en kampanj på en produkt desto mer tenderar hen att sänka det pris hen upplever som korrekt för produkten. Detta leder till att konsumenten blir mer priskänslig och får en lägre villighet att betala fullt pris då konsumenter som exponeras för många

kampanjer underskattar vad det korrekta priset egentligen skall vara. Våra hypoteser blir därmed:

H7: Ju oftare det är kampanj på ett klädesplagg desto lägre kvalitet anser konsumenter att plagget har

H8: Täta kampanjer på ett klädesplagg gör att konsumenter ifrågasätter butikens originalpris på plagget

2.2.5 Utvärdering efter köp

Det sista steget i köpprocessen är utvärdering efter köp och för butiker är det viktigt att kunden blir nöjd efter sitt köp. Kundnöjdhet är den attitydliknande känsla som en kund har i förhållande till en vara efter den har blivit inköpt (Evans et al. 2006). Det är vanligt att konsumenter upplever motstridiga tankar efter ett köp och detta kallas kognitiv dissonans. Tankarna uppstår på grund av osäkerhet om köpet var rätt beslut. Hur stor dissonansen blir beror på fyra saker: Hur dyrt köpet är, hur svårt beslutet är, om beslutet är oåterkalleligt och om köparen har en tendens att få ångest (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013). Då kampanjer kan öka impuls köp finns risken att konsumenter upplever en större dissonans om klädesplagget de köpt var på kampanj. Vår hypotes är därför:

H9: Kampanjköp av kläder som görs på impuls ökar den kognitiva dissonansen.

2.3 Köpengagemang

Engagemang brukar definieras som konsumenters personliga intresse av att köpa eller använda ett visst produktslag (Evans et al. 2006). Det finns både hög- och lågengagemangsprodukter och utifrån konsumentens perspektiv beror det på det hur engagerad konsumenten är i köpprocessens olika faser. Graden av produktengagemang har den starkaste påverkansfaktorn på hur köpprocessen ser ut och vid högt engagemang kommer konsumenten bearbeta och analysera information i samtliga steg i köpprocessen. Vid lågt engagemang görs beslutet istället från enklare tumregler och konsumenter sätter bekvämlighet i centrum och bryr sig endast om att kunna inhandla den produkt som de är ute efter och söker inte mycket information om produkten. Graden av engagemang styrs utav konsumentens intresse för den produktkategori som produkten tillhör (Hernant & Boström, 2010). Konsumenter som gillar kläder kan därför

ha en större tendens att gå igenom alla steg i köpprocessen än konsumenter som inte har ett klädintresse.

Enligt Bäckström (2006) har konsumenter som gillar att shoppa också en större tendens att göra impulsköp. Martinez och Montaner (2006) menar att konsumenter som tycker om att shoppa är mer benägna att påverkas av kampanjer i en butik. De tenderar att inte bry sig om att spendera mycket tid på uppgiften och gillar att söka efter information om erbjudanden och kampanjer. Enligt Cox et al. (2005) gillar konsumenter att jaga efter förmånliga köp och viljan att jaga reor har ett samband med hur mycket konsumenten gillar att shoppa. De menar att konsumenter som gillar att shoppa känner en upphetsning över att hitta bra fynd. Detta visar att konsumenters grad av köpengagemang när det gäller kläder kan ha en påverkan på vilka effekter kampanjer har på deras köpprocess.

2.4 Demografiska faktorer

2.4.1 Ålder

Enligt Khaniwale (2015) beror en individs behov på vilken ålder individen har. Vad individen efterfrågar och föredrar förändras när individens ålder förändras och i varje steg i en människas liv så är behoven och begären olika. En studie av Hervé och Mullet (2009) undersökte hur ålder påverkar klädkonsumenters köpbeteende baserat på faktorer som pris och passform. Den yngre generationen i åldrarna 18–25 år hade främst priset på produkten i beaktning när de skulle köpa kläder och lade inte så stor vikt vid andra faktorer. Äldre konsumenter som var i åldersspannet 35–50 år hade kvalitet och passform på kläderna som högsta prioritet. Enligt Liao et al. (2009) är det mer troligt att unga personer handlar på impuls än äldre, då äldre personer utvecklat en lojalitet till olika varumärken. Makgosa och Sangodoyin (2017) menar att den äldre generationen är mer tidsbesparande och har en tanke om att de produkter som kostar mer ofta är av bättre kvalitet. Enligt Evans et al. (2006) är den yngre generationen betydligt mer risktagande som konsumenter och mycket varumärkesorienterade samtidigt som de menar att den äldre generationen är en mycket viktig konsument för företagen eftersom denna generation spenderar mer pengar än den yngre. De menar även att marknadsförare har svårt att påverka den äldre generationen då de är väldigt skeptiska till marknadsföringen. Detta kan bero på att de redan har ett varumärke eller företag som de är lojala till vilket gör att de inte blir påverkade av någon marknadsföring. Valaei och Nikhashemi (2017) menar att den yngre generationen är mycket intresserade av mode och spenderar mer än hälften av sin inkomst på kläder. För den

yngre generationen är priset en av de viktigaste faktorerna när de handlar kläder och de menar att det är på grund av att de flesta i den yngre generationen är studenter med en begränsad inkomst vilket gör att de är mer priskänsliga. Då yngre och äldre konsumenter har olika preferenser vad som är den viktigaste faktorn när de handlar kläder och i vilken utsträckning de gör impulsköp kan ålder alltså spela roll för vilka effekter kampanjer har på konsumenters köpprocess.

2.4.2 Inkomst

Den ekonomiska situationen hos konsumenter har en stor påverkan på hur konsumenter väljer produkter och vilka köpbeslut de tar. En förmögen konsument föredrar att köpa dyrare produkter av högre kvalitet medan konsumenter med lägre inkomst tänker mer på hur mycket de kan förbruka av sin inkomst och jagar efter ekonomiska erbjudanden. Detta eftersom köpkraften hos konsumenten styr köpbeslutet och hur mycket de kan spendera (Rehman et al. 2017). Även Khare et al. (2014) menar att inkomsten spelar en stor roll i att förutse konsumenters intresse för kampanjer. De menar att konsumenter med högre inkomster har lägre intresse för kampanjer medan konsumenter med lägre inkomster är mer intresserade och vill ha bra kvalitet till ett lågt pris. Enligt Martinez och Montaner (2005) är konsumenter med högre inkomst inte lika priskänsliga och lägger inte ner så mycket ansträngning för att hitta en produkts lägsta pris och använder därför kampanjer mer sällan än låginkomsttagare gör. Konsumenters grad av inkomst kan därmed påverka vilka effekter kampanjer har på deras köpprocess.

Det finns förväntningar på hur konsumenter ska reagera på vissa frestelser i butiker och att pengar är en viktig detalj för att konsumenterna ska kunna agera på frestelserna. Det är pengar som avgör en konsumentens köpbeteende och valet av produkter. För konsumenter med lägre inkomst blir inte shopping samma upplevelse som för de konsumenterna med stabil inkomst. Konsumenter med lägre inkomst ser shopping som något stressigt och kan inte njuta av en shoppingupplevelse. Att kunna vara spontan och inhandla produkter på impuls är något som konsumenter med låg inkomst sällan kan göra utan de måste planera sitt spenderande av pengar. På grund av att konsumenterna inte kan göra några impulsköp så innebär det att deras shoppingtur blir väldigt uppgiftsrelaterad och endast inhandlar det som är nödvändigt (Hamilton, 2009). Hur stor inkomsten är kan därmed påverka hur mycket tid konsumenter lägger ner på att leta efter kampanjererbjudanden.

2.4.3 Kön

Enligt Dennis och McCall (2005) skiljer sig män och kvinnors shoppingstil åt. Den kvinnliga shoppingstilen innefattar sökning, jämförelse, hitta det bästa värdet och ser shopping som en aktivitet. I snitt gör kvinnor 10 procent större kostnadsbesparingar än män. Män ser istället shopping som ett uppdrag och tenderar att gå rakt på vad de vill ha på ett ändamålsenligt sätt. För män ligger vikten på att snabba på köpprocessen genom att hålla sig till de varumärken de känner igen. Då män och kvinnors shoppingstil skiljer sig åt tyder det på att kampanjers effekter skiljer sig åt beroende på vilket kön konsumenten har.

Coley och Burgess (2003) menar att män och kvinnor ofta tolkar information på olika sätt och på grund av det inhandlar de produkter av olika anledningar. Kvinnor tenderar också att vara mer impulsiva än vad män är när inköp görs. Även Tifferet och Herstein (2012) menar att kvinnor är mer impulsiva än män men att de ändå har en tanke bakom sina köp. Kvinnor njuter mycket mer av att shoppa än vad män gör och kan bättre utvärdera den marknadsföring som de blir exponerade för än vad män kan. Enligt Kruger och Byker (2009) är kvinnor bättre än män på att granska produkter de är intresserade av att köpa innan köpet faktiskt görs och att de lättare kan förutse om en produkt kommer reas ut. Kön kan därför ha en påverkan på hurvida konsumenter upptäcker en kampanjfrekvens.

Enligt Tifferet och Herstein (2012) tenderar konsumenter att efter ett impulsiv köp må bättre och det kan även vara så att de känner en känsla av belöning att hitta något som får dem att köpa på impuls. De menar även att kvinnor lider mer av ångest än män och den negativa känslan och depressionen de har inom sig får dem att agera impulsivt för att kunna dämpa sin ångest och öka sitt mentala tillstånd. Vilket kön konsumenten har kan därför påverka graden av den kognitiva dissonansen efter köp då den, enligt Jobber och Ellis-Chadwick (2013), ökar när köparen har en tendens att få ångest.

2.5 Sammanfattning av teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen har vi presenterat de teorier vi anser vara de mest relevanta för att kunna besvara vår forskningsfråga. Vi började med att presentera vad pris är och vad butiker använder för prisanassningsstrategier för att kunna undersöka konsumenters reaktioner kring prisförändringar. Vidare beskrevs vad kampanjer är för något, vilka kampanjtyper vi skulle fokusera på och varför de används av butiker för att klargöra vad kampanjer är för fenomen. Vi

använde oss av köpprocessen eftersom denna modell beskriver vilka processer en konsument går igenom för att genomföra ett köp och vi beskrev sedan vilka effekter kampanjer kan ha på de olika stegen i köpprocessen. Vidare har vi beskrivit hur olika demografiska faktorer och grad av köpengagemang kan ha för påverkan på konsumenters beteende och därmed hur kampanjers effekter kan påverka dem. Utifrån teorierna har vi formulerat följande hypoteser som ligger till grund för empirin:

| |
|--|
| Upptäckande av behov |
| <i>H1: Kampanjer får konsumenter att upptäcka ett behov som de inte visste att de hade.</i> |
| Informationssökning |
| <i>H2: Konsumenter lär sig kampanjfrekvenser på klädesplagg som ofta är på kampanj och tidigarelägger eller senarelägger sina köp till följd av detta.</i> |
| Utvärdering av alternativ |
| <i>H3: Kampanjer leder till att konsumenter byter ut ett klädesplagg de tänkte köpa från början mot ett plagg som är på kampanj.</i> |
| <i>H4: Kampanjer på ett klädesplagg leder till att konsumenter fortsätter handla det varumärket även när det inte är på kampanj.</i> |
| Köp |
| <i>H5: Kampanjer ökar konsumenters benägenhet att göra impulsköp av kläder.</i> |
| <i>H6: Kampanjer bidrar till att konsumenter handlar kompletterande plagg till klädesplagget det är kampanj på.</i> |
| <i>H7: Ju oftare det är kampanj på ett klädesplagg desto lägre kvalitet anser konsumenten att plagget har.</i> |
| <i>H8: Täta kampanjer på ett klädesplagg gör att konsumenter ifrågasätter butikens originalpris på plagget.</i> |
| Utvärdering efter köp |
| <i>H9: Kampanjköp av kläder på impuls ökar den kognitiva dissonansen.</i> |

3. Metod

I detta kapitel presenterar vi först vad vi har valt för metod. Sedan går vi igenom hur vi har gått tillväga för att planera och samla in vår data för att därefter presentera hur vi analyserat datan. I kapitlet tas även reliabilitet och validitet, kritik mot metoden och etiska aspekter upp.

I en vetenskaplig undersökning behövs det en metod som kopplar samman forskningsfrågorna med de teoretiska utgångspunkterna och det empiriska material som används. Metoden lägger grunden för att forskningsarbetet ska kunna genomföras på ett systematiskt, strukturerat och genomtänkt sätt (Lind, 2014).

3.1 Metodval

3.1.1 Deduktiv, abduktiv och induktiv ansats

En deduktiv metod innebär att forskaren utifrån det hen vet inom ett visst område och det teoretiska övervägandet deducerar en eller flera hypoteser som ska underkastas en empirisk granskning (Bryman & Bell, 2013). Det induktiva förhållningssättet innebär att forskarna endast tar det empiriska materialet i beaktning och att de därmed inte använder några hjälpmedel som exempelvis teoretisk referensram för att nå sitt svar på frågeställningen. Det innebär att forskarna endast bygger sin studie på ett empiriskt material. Ytterligare en metod är den abduktiva ansatsen där det arbetas med empirin och teorin växelvis. I denna metod bearbetar forskare teorin och återvänder sedan till empirin för att reflektera vad empirin betyder för att kunna finna nya aspekter som leder till en utvecklad och modifierad teori (Alvehus, 2013). Bryman och Bell (2013) menar att kvalitativ forskning vanligtvis betonar ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning men att kvalitativa metoder kan användas för prövningar av en teori. I vår studie har vi formulerat hypoteser utifrån den teoretiska referensramen för att sedan testa om det stämmer överens med verkligheten och därmed har vi antagit en deduktiv ansats. Vi anser att det var den mest lämpliga ansatsen för att ta reda på vilka effekter kampanjer har på konsumenters köpprocess.

3.1.2 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Kvalitativa studier är en forskningsstrategi där tonvikten oftare ligger på ord snarare än kvantifiering vid insamling och analys av data. Kvantitativa data är något som bland annat uttrycks i numerisk form och är ofta väldigt standardiserade då forskarna lätt kan jämföra utfallet av datan. Vid ett kvantitativt tillvägagångssätt läggs fokus främst på en jämförelse i

mätning (Bryman & Bell, 2013). Kvalitativ datainsamling som är av verbal form kan ge flera dimensioner kring ämnet som utforskas. Målet med en kvalitativ undersökning är att undersöka vad ett fåtal personer anser om en viss fråga där mängden respondenter inte spelar någon roll i jämförelse med kvalitet på svaren (Lind, 2014). Vi valde att utföra en kvalitativ datainsamling för att under fokusgruppintervjuerna få en så mångdimensionell datainsamling som möjligt och för att få en högre kvalitet på svaren vilket vi inte hade fått vid en kvantitativ datainsamling.

Den kvantitativa forskningen kan främst betonas att den fokuserar på kvantifiering medan kvalitativ forskning fokuserar mindre på kvantifiering och lägger mer vikt på ord som kommer in under insamlingen. Den kvalitativa forskningsmetoden innebär att forskarna har mer av ett tolkningsperspektiv än den kvantitativa som ofta får tydliga svar som inte behöver tolkas utan endast avläsas (Bryman & Bell, 2013). En kvalitativ forskningsmetod fokuserar mer på meningar och innebörder och intresserar sig inte lika mycket för den statistiska undersökningen som en kvantitativ undersökning gör. Vid en kvalitativ undersökning kan det bli intressant att undersöka en viss del av kvantitativa faktorer som till exempel att personerna i intervjun säger samma saker och har samma åsikter. I de fall där intervjupersonerna svarar på samma sätt blir den kvantitativa metoden inte helt frånvarande. I dessa situationer måste de kvantitativa aspekterna också tolkas (Alvehus, 2013). Eftersom vi utförde fyra olika fokusgruppintervjuer med fem till sju deltagare per grupp hände det att deltagarna höll med varandra och hade samma åsikter, något vi då tolkade på ett kvantitativt sätt. Vårt ämne var brett och då det var ett tema som vi ansåg kunde få stora diskussioner valde vi att utföra fyra olika fokusgrupper för att på bästa möjliga sätt kunna tolka och sammanställa deltagarnas diskussion kring ämnet. En kvantitativ undersökning hade endast givit oss kortfattade svar som vi kunnat ställa emot varandra i en statistisk genomgång vilket gjorde att vi valde bort det.

3.1.3 Fokusgrupper

Vi valde att använda oss av en kvalitativ metod i form av fokusgrupper. Enligt Bryman och Bell (2013) finns det författare som menar att gruppintervju och fokusgrupper är synonymer till varandra men då det råder delade meningar om det kommer vi beskriva skillnaderna mellan de båda sätten. Fokusgrupper och gruppintervjuer är lika och en fokusgrupp är i grunden en gruppintervju. Skillnaderna mellan en gruppintervju och en fokusgrupp är att det i en fokusgrupp finns ett tämligen avgränsat område (Bryman & Bell, 2013). Då vi hade ett avgränsat ämne valde vi fokusgrupp som metod. Gruppintervjuer hanterar många olika frågeställningar inom skilda områden vilket gjorde att vi inte ansåg detta som ett lämpligt tillvägagångssätt.

Fokusgruppmetoden är användbar för att utforska hur människor tänker om ett särskilt ämne och varför de har denna uppfattning. Ny kunskap byggs upp i fokusgrupper genom samspelet mellan fokusgruppdeltagarna och fördelarna är att deltagarna uttrycker flera förståelser och meningar samt förser forskaren med olika perspektiv med deras egna ord (Ahrne & Svensson, 2016). Eftersom vår forskningsfråga var bred och att kampanjer kan ha många olika typer av effekter på konsumenter valde vi fokusgrupp som metod då deltagarna fick chansen att ge utförliga svar vilket bidrog med olika perspektiv på de frågor som ställdes. Det hjälpte oss att få insikter kring vilka effekter kampanjer har på deltagarna i fokusgrupperna och varför då deltagarna kunde utveckla sina svar. Detta gjorde att vi fick en djupare förståelse för hur konsumenter reflekterade kring ämnet som vi avsåg undersöka än om vi istället utfört någon form av kvalitativ metod där det inte går att ställa följdfrågor eller få fördjupade svar. I en fokusgrupp så argumenterar individerna med varandra och ifrågasätter varandras åsikter (Bryman & Bell, 2013). Denna argumentation innebar att vi fick möjlighet att få mer realistiska beskrivningar vad människor tycker och tänker än om vi istället hade använt oss utav en vanlig intervju då personer i vanliga intervjuer, enligt Bryman och Bell, (2013), sällan ställs inför ifrågasättanden av det de säger. Fokusgrupper har en högre grad av autenticitet än vanliga intervjuer eftersom de i mindre utsträckning är kontrollerade av den som genomför dem (Alvehus, 2013). Detta var ytterligare en anledning att vi valde fokusgrupper som metod då vi inte ville att deltagarna skulle känna sig kontrollerade av oss som intervjuare.

I en fokusgrupp kan individer svara på ett visst sätt men då de hör vad andra deltagare har att säga kan svaret ändras. Personerna i fråga kan också när de fått höra andra deltagares uppfattningar om ett ämne komma på något som de inte tänkt på innan men som de då blivit påmind om. Dessa möjligheter innebär att fokusgrupper kan vara bra när viljan är att få fram många olika åsikter i en viss fråga (Bryman & Bell, 2013). Då vi intresserade oss för hur deltagarna i fokusgrupperna kunde komma att reagera på varandras ståndpunkter till exempel att de kunde påverkas av varandras svar eller att de kunde få nya insikter inom vissa frågor av andra deltagares svar ansåg vi fokusgrupper vara den mest lämpliga metoden. Enligt Bryman och Bell (2013) kan deltagarna i en fokusgrupp också lyfta fram åsikter som de anser vara viktig på ett visst område i större utsträckning än vanliga intervjuer då fokusgruppleddaren måste lämna en viss del av kontrollen till deltagarna. Detta gör att frågor som är betydelsefulla för dem kommer upp till ytan. Detta bidrog i våra fokusgrupper att det kunde komma upp åsikter från deltagarna vi på förhand inte räknat med vilket gjorde att diskussionen blev mer mångdimensionell.

3.2 Datainsamling

3.2.1. Utformning av Intervjuguide

Kvalitativa intervjuer kan variera i stor utsträckning när det gäller hur forskaren tar sig an dem. Det finns helt ostrukturerade intervjuer där forskaren använder sig av lösa minnesanteckningar som hjälp vid genomgång av ett visst antal teman under en intervju. Det finns också semistrukturerade intervjuer där forskaren använder sig av en intervjuguide över specifika teman som ska beröras men där intervjupersonen har en frihet att utforma svaren på sitt eget sätt (Bryman & Bell, 2013). Vi använde oss utav semistrukturerade intervjuer där vi utformat en intervjuguide (bilaga 2) med frågor. Enligt Ahrne och Svensson (2015) skall frågorna till en fokusgrupp skrivas så att de svarar mot och belyser syftet. Våra frågor var utformade utifrån den teoretiska referensramen och de hypoteser vi formulerat. Detta för att vi skulle kunna besvara hypoteserna och därmed vårt syfte med studien. Vi valde semistrukturerade intervjuer för att kunna vara flexibla och ställa följdfrågor. Enligt Bryman och Bell (2013) är det viktigt att intervjuerna rymmer en flexibilitet för att forskaren ska få information om hur de intervjuade upplever sin värld och i vårt fall blev det hur de upplevde ämnet som diskuterades i fokusgrupperna. Frågorna som vi ställde var fokuserade och tydligt formulerade då det enligt Ahrne och Svensson (2016) stimulerar till en fördjupad diskussion.

3.2.2 Urval

Enligt Ahrne och Svensson (2016) menar flera forskare att den ideala gruppstorleken i en fokusgrupp är fyra till åtta personer och vi utförde fyra olika fokusgrupper med fem till sju personer. Enligt Ahrne och Svensson (2016) rekommenderar många forskare homogenitet beträffande demografiska faktorer när deltagare till fokusgrupper väljs ut. Vi sammansatte våra fokusgrupper på ett sådant sätt att ålder, kön och inkomst var lika varandra i varje grupp och kravet vi hade på deltagarna i fokusgrupperna var att de handlade kläder. Vi hade studerande kvinnor med låg inkomst i åldrarna 21 till 24 i en grupp, studerande män med låg inkomst i åldrarna 22 till 25 i en grupp, medelålders kvinnor med hög inkomst i åldrarna 48 till 60 i en grupp och medelålders män med hög inkomst i åldrarna 46 till 60 en grupp. Låg inkomst definierade vi som en inkomst under 150 000 kr per år och den högre inkomsten över 300 000 kr per år. Detta gjorde vi för att kunna jämföra om demografiska faktorer påverkar vilka effekter kampanjer har på konsumenters köpprocess. Grupperna såg ut som följer:

| Fokusgrupp 1 | Kön | Ålder | Inkomst | Grad av köpengagemang |
|---------------------|--------|-------|---------------------|-----------------------|
| Respondent 1 | Kvinna | 24 år | Under 150 000 kr/år | Hög |
| Respondent 2 | Kvinna | 22 år | Under 150 000 kr/år | Hög |
| Respondent 3 | Kvinna | 21 år | Under 150 000 kr/år | Hög |
| Respondent 4 | Kvinna | 22 år | Under 150 000 kr/år | Hög |
| Respondent 5 | Kvinna | 23 år | Under 150 000 kr/år | Hög |
| Respondent 6 | Kvinna | 23 år | Under 150 000 kr/år | Hög |

| Fokusgrupp 2 | Kön | Ålder | Inkomst | Grad av köpengagemang |
|---------------------|-----|-------|---------------------|-----------------------|
| Respondent 1 | Man | 25 år | Under 150 000 kr/år | Låg |
| Respondent 2 | Man | 24 år | Under 150 000 kr/år | Hög |
| Respondent 3 | Man | 23 år | Under 150 000 kr/år | Hög |
| Respondent 4 | Man | 23 år | Under 150 000 kr/år | Hög |
| Respondent 5 | Man | 22 år | Under 150 000 kr/år | Hög |

| Fokusgrupp 3 | Kön | Ålder | Inkomst | Grad av köpengagemang |
|---------------------|-----|-------|--------------------|-----------------------|
| Respondent 1 | Man | 52 år | Över 300 000 kr/år | Hög |
| Respondent 2 | Man | 59 år | Över 300 000 kr/år | Låg |
| Respondent 3 | Man | 60 år | Över 300 000 kr/år | Låg |
| Respondent 4 | Man | 54 år | Över 300 000 kr/år | Låg |
| Respondent 5- | Man | 56 år | Över 300 000 kr/år | Låg |
| Respondent 6 | Man | 46 år | Över 300 000 kr/år | Låg |

| Fokusgrupp 4 | Kön | Ålder | Inkomst | Grad av köpengagemang |
|---------------------|--------|-------|--------------------|-----------------------|
| Respondent 1 | Kvinna | 53 år | Över 300 000 kr/år | Mellan |
| Respondent 2 | Kvinna | 48 år | Över 300 000 kr/år | Låg |
| Respondent 3 | Kvinna | 51 år | Över 300 000 kr/år | Mellan |
| Respondent 4 | Kvinna | 55 år | Över 300 000 kr/år | Hög |
| Respondent 5 | Kvinna | 60 år | Över 300 000 kr/år | Låg |
| Respondent 6 | Kvinna | 48 år | Över 300 000 kr/år | Mellan |
| Respondent 7 | Kvinna | 50 år | Över 300 000 kr/år | Hög |

Vårt urval skedde genom ett bekvämlighetsurval som är ett icke-sannolikhetsurval. Enligt Bryman och Bell (2013) innebär sannolikhetsurval krävande förberedelser och med tanke på den tid vi hade och på arbetets omfattning valde vi att göra ett icke-sannolikhetsurval. Ett sådant består av personer som råkar finnas tillgängliga för forskaren. Det går inte att generalisera resultaten från en sådan urvalsstrategi eftersom det inte går att veta vilken population detta stickprov är representativt för. Resultaten kan dock utgöra en språngbräda för fortsatt forskning eller leda till att man kan göra kopplingar mellan existerande resultat (Bryman & Bell, 2013). Detta avsåg vår studie att bidra med och då vi trodde att det kunde bli svårt att få människor som vi inte kände att ställa upp på en fokusgrupp gjorde vi detta urval.

3.2.3 Genomförande

En fokusgruppintervju kan inte påbörjas om inte gruppen vet vad det är för frågor som ska behandlas. Frågorna som ställs ska vara konkreta och tydligt kopplade till frågeställningen så fokusgruppen kan förstå dem och arbeta med frågorna på ett bra sätt (Alvehus, 2013). Vi höll de fyra fokusgruppsintervjuerna på tre olika platser. Enligt Ahrne och Svensson (2015) är det viktigt att försöka skapa en bekväm och avslappnad miljö för fokusgrupper. För grupp 1 och 2 som var studenter höll vi därför dessa fokusgrupper i deras skola eftersom deltagarna var mest bekväma att ha detta som plats för intervjun. Vi gjorde detta för att vi skulle få så avslappnade respondenter som möjligt och att de skulle våga uttrycka sig. Fokusgrupperna med grupp 3 och 4 hölls hemma hos en utav respondenterna i respektive grupp då de övriga i grupperna kände dessa personer. På så vis kunde vi även här få bekväma respondenter som kunde vara avslappnade för att kunna ge bra svar och våga uttrycka sig. Under fokusgruppintervjuerna som hölls strävade vi efter att få ungefär en timmes diskussion med respektive fokusgrupp för att vi skulle få så mycket data som möjligt till vår empiri. Utfallet av fokusgrupperna var att de blev mellan 45 minuter och en timme. Det första vi gjorde var att redogöra för respondenterna i fokusgrupperna vilket område frågorna skulle beröra för att det skulle vara tydligt innan vi startade intervjuerna. Innan vi började med fokusgruppsintervjuerna frågade vi respondenterna om de var bekväma med att vi spelade in samtalet och att alla kommer vara anonyma vilket respondenterna var. Enligt Ahrne och Svensson (2015) är det bra om gruppleddaren uppmuntrar alla deltagare att tala fritt och engagerar alla deltagare i diskussionen vilket var något vi gjorde under fokusgrupperna och vi ställde oftast frågor till gruppen som helhet. Ibland vände vi oss dock med frågor till enskilda respondenter som inte var så kommunikativa för att de skulle få föra fram sin åsikt. Ahrne och Svensson (2015) menar att detta är något som bör göras när

enskilda deltagare inte är så kommunikativa. I vissa fall fick vi be respondenterna utveckla vissa svar så att det blev tydligt vad de menade vilket gjorde att diskussionen kunde fördjupas.

3.2.4 Litteraturgenomgång

Det är viktigt att ta reda på vilka kunskaper som redan finns på ett område och syftet med att gå igenom existerande litteratur är att få svar på detta. En genomgång av relevant litteratur kan också bidra med argument som rör betydelsen av det tema som valts (Bryman & Bell, 2013). I vår studie har vi genomfört en litteratursökning där vi sökt i böcker inom området för vår frågeställning och vi har även sökt efter vetenskapliga artiklar inom ämnesområdet via databasen Worldcat där vi använde oss av olika sökord (Bilaga 3). Enligt Bryman och Bell (2013) är elektroniska databaser en ovärderlig källa när det gäller tidskriftsartiklar. För att säkerställa kvaliteten på de vetenskapliga artiklar som använts har vi i vår litteraturgenomgång endast använt sådana som är peer-reviewed. Enligt Bryman och Bell (2013) innebär detta att de genomgått en granskningsprocess av tidskriftens redaktör.

3.3 Dataanalys

Enligt Bryman och Bell (2013) ska en kvalitativ innehållsanalys användas för att kunna bearbeta och analysera det insamlade materialet från fokusgrupperna. Den kvalitativa innehållsanalysen är en metod som fokuserar på olikheter och likheter där den verbala kommunikationen i fokusgruppen analyseras stegvis där tolkningsprocessen resulterar i teman. Ahrne och Svensson (2015) menar att det i en analys av ett kvalitativt material krävs att forskaren sorterar, reducerar och argumenterar. Att sortera empirin innebär att bemöta problemet med överskådlighet och oordning. För att bemöta detta spelade vi in varje fokusgruppintervju för att sedan lyssna igenom dem direkt efter att de hållits. Detta gjorde vi för att kunna skriva ned vad respondenterna sagt ordagrant och vi skapade därmed en överblick kring vilket innehåll som var relevant för vår frågeställning. Enligt Ahrne och Svensson (2015) är nästa steg att reducera empirin och det innebär att det är omöjligt att visa materialet i sin helhet. Forskaren måste lyckas sälla och beskära sitt material för att kunna berätta något väsentligt. För att reducera vår empiri gjorde vi en sammanfattning av de utförda fokusgruppintervjuerna för att kunna utläsa vilka svar som hade mest relevans för våra forskningsfrågor. Vi kategoriserade också de olika respondenterna utifrån hur de svarade med hänsyn till vilket kön, ålder, inkomst och grad av köpengagemang de hade. Detta för att vi skulle kunna jämföra hur svaren skiljde sig mellan grupperna och därmed hitta ett mönster hur demografiska faktorer och grad av köpengagemang påverkade svaren. Enligt Ahrne och

Svensson (2015) är det slutliga steget i analysen att argumentera och det innebär att det empiriska materialet används i relation till tidigare kunskap. Efter att vi sorterat och reducerat empirin började vi att analysera hur våra respondenters svar på frågorna ställde sig mot vår insamlade teoretiska referensram för att kunna besvara vår frågeställning och komma fram till studiens slutsats.

3.4 Reliabilitet och validitet

Att göra en distinktion mellan reliabilitet och validitet är ett vanligt sätt att diskutera kvaliteten i vetenskapliga sammanhang. Den externa reliabiliteten är ett tillvägagångssätt där undersökningen och forskningsresultatet ska kunna gå att upprepas vilket innebär att en annan forskare ska kunna göra samma forskning och komma fram till samma resultat. Detta kriterium är svårt att uppnå i en kvalitativ forskning eftersom kriterierna för att kunna göra den replikerbar inte är möjlig. För att kunna uppnå en replikerbarhet på bästa sätt i en kvalitativ forskning ska forskaren gå in i den sociala roll som den tidigare forskaren hade. En motsvarighet till reliabilitet inom kvantitativ forskning är inom kvalitativ forskning pålitlighet. Detta innebär att det skall skapas en fullständig redogörelse för alla faser av forskningsprocessen (Bryman & Bell, 2013). I vår studie redogjordes så explicit som möjligt hur vi gick till väga när vi utförde våra fokusgruppintervjuer där vi bland annat beskrev datainsamlingen och dataanalysen för att studien skulle bli så trovärdig som möjligt.

Validitet innebär huruvida vi undersöker det vi vill undersöka och om vi lyckats mäta det vi verkligen ville mäta. I kvalitativ forskning blir kravet på upprepningsbarhet svårt eftersom forskaren är en aktiv del i processens olika steg och i tolkningsarbetet spelar uttolkaren en central roll vilket har lett till att det kommit andra förslag på hur man kan diskutera kvaliteten på kvalitativ forskning. En typ av validitet är kommunikativ validitet som innebär att kunskapsanspråk som görs testas i dialog där resonemangets bärighet och relevans undersöks. Det handlar om hur dialogen ska ske, vilka som ska involveras och hur maktförhållanden ska hanteras in i bilden (Alvehus, 2013). För att vi skulle få så trovärdiga svar som möjligt meddelade vi deltagarna i fokusgrupperna att det som sades var anonymt. Enligt Ahrne och Svensson (2016) är det viktigt att gruppleddaren av fokusgruppdiskussioner lyckas uppmuntra varje deltagare att dela med sig av sina åsikter på ett icke-dömande sätt och detta är något som vi försökte eftersträva för att få så uppriktiga svar som möjligt.

3.5 Etiska överväganden

Det finns en del etiska frågor som forskare måste ta hänsyn till för att det ska bli en korrekt genomförd studie. Det råder exempelvis om de som medverkar i forskningen erbjuds frivillighet, integritet och anonymitet (Bryman & Bell, 2013). För att våra respondenter i fokusgrupperna skulle veta vad som diskuterades i undersökningen informerades de om vilket ämne som ska hanteras. Enligt Bryman och Bell (2013) är det viktigt att förmedla att det är en frivillig undersökning och att deltagarna kan avbryta undersökningen närhelst de vill samt att de förses med anonymitet. De menar att det är viktigt för forskarna att informera om hur den insamlade datan kommer att hanteras redan innan den tas in om någon av respondenterna skulle ha några invändningar mot hanterandet. För att våra respondenter skulle känna sig trygga inför undersökningen informerade vi om vad ämnet skulle handla om och gjorde det klart för dem att det var helt frivilligt vilket innebar att de kunde lämna undersökningen när de ville. Vi gav dem anonymitet för att de skulle känna sig trygga i att uttrycka sig på ett så ärligt sätt som möjligt.

3.6 Metodkritik

I en fokusgrupp har forskaren mindre kontroll över hur den går till än vid individuella intervjuer. Den data som fås är svår att analysera och det blir snabbt stora datamängder. Detta gör att utformningen av analysstrategin som innehåller vad deltagarna säger och hur de samspelar med varandra inte är lätt. Det kan också finnas problem med vissa gruppeffekter till exempel tystlåtna deltagare eller sådana som inte låter andra komma till tals vilket gör att åsikter som gruppledningar sitter inne med inte kommer fram på grund av majoritetens tryck (Bryman & Bell, 2013). Vi försökte överbrygga dessa svagheter med fokusgrupper genom att uppmuntra de som var tystlåtna att prata mer och styrde vissa diskussionsfrågor till dem för att de ska kunna föra fram sin åsikt. För att vi skulle kunna analysera den stora datamängden vi fick genom fokusgrupperna spelade vi in diskussionen för att kunna transkribera det ordagrant så att vi inte missade några åsikter som uppkom.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras det empiriska materialet som utgörs av fyra fokusgrupper. Fokusgruppernas diskussion kring våra intervjufrågor redovisas och avsnitten är indelade efter köpprocessens fem olika steg. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av det empiriska materialet.

4.1 Inledning

För att få ett grepp om hur respondenternas köpengagemang såg ut började vi med att fråga fokusgrupperna hur de såg på klädshopping som aktivitet. I grupp 1 med yngre kvinnor såg alla respondenter klädshopping som ett nöje och flera höll med varandra om att de fick en känsla av tillfredsställelse när de stod framme i kassan med sina kläder.

I grupp 2 med yngre män rådde det delade meningar om hur de såg på shopping som aktivitet. Respondent 1 sa att han var mycket uppgiftsorienterad och passade på att handla kläder i stora mängder så att han skulle slippa göra det inom en snar framtid igen. Övriga respondenter i gruppen höll inte med utan såg det som en rolig aktivitet.

I grupp 3 med äldre män var det bara respondent 1 som såg klädshopping som en rolig aktivitet. De övriga respondenterna höll inte med och såg det mest som ett nödvändigt ont:

“Jag blir sällan sugen på att handla kläder, jag måste långt innan ha bestämt mig för att jag måste ha ett par byxor eller en skjorta” (Respondent 4, äldre män, grupp 3).

I grupp 4 med äldre kvinnor rådde det delade meningar om hur klädshopping uppfattades som aktivitet där respondent 4 och 7 såg shopping som ett rent nöje. Tre av respondenterna höll inte med och var delade i frågan. Nöjet kunde skifta från högt och lågt och det berodde på vad de hittade i butiken och vilket humör de var på. Två av respondenterna såg aldrig klädshopping som en rolig aktivitet. Tre av respondenterna lade till att de handlar kläder som kan användas ofta och ägas länge vilket gör att de inte spenderar så mycket tid på att ta reda på vilket mode som är inne.

4.2 Upptäckande av behov

När det gäller upptäckandet av behov var respondenterna i grupp 1 enade och ingen upptäckte ett behov bara för att det var kampanj på ett plagg.

I grupp 2 med yngre män kunde respondent 1 och 3 upptäcka ett behov på grund utav en kampanj på ett plagg men bara om det var ett plagg som de sällan handlade.

“Jag köpte till exempel en simmössa en gång bara för att den var på kampanj och tänkte att den behöver jag säkert trots att jag inte ens simmar och jag har aldrig använt den men tyckte då att jag hade ett behov på grund av kampanjen” (Respondent 1, yngre män, grupp 2).

Respondenterna i grupp 2 med yngre män hade inte så stora motsättningar i frågan utan var eniga om att det främst är skyltningen snarare än kampanjer i en butik som gör att de upptäcker ett behov.

I grupp 3 med äldre män ledde inte kampanjer heller till att de upptäckte ett behov. Speglande citat för diskussionen i gruppen var:

“Jag måste känna att jag behöver något speciellt annars blir det inget köp” (Respondent 5, äldre män, grupp 3).

“Det är inte själva kampanjen som skulle få mig att upptäcka ett behov utan det är mer om jag skulle gå in i en butik och få syn på något jag vill ha oberoende om det är ett kampanjpris på plagget” (Respondent 2, äldre män, grupp 3).

I grupp 4 med äldre kvinnor var det som i övriga grupper att det fanns en samstämmighet bland respondenterna att de inte var så mottagliga för att upptäcka ett behov på grund av en kampanj. Respondent 3 avvek dock i diskussionen och sa att hon ibland om hon skulle köpa en skjorta och sen se att de har halva priset på jeans så skulle hon kunna tänka att jeans alltid går åt och då köpa dem.

4.3 Informationssökning

Sökandet av kampanjerbjudanden gjordes väldigt aktivt i grupp 1 med yngre kvinnor där respondent 3 bland annat anmält sig för att få meddelanden från butiker så hon får veta när de har kampanj och tillade att kampanjerna styr hennes shopping väldigt mycket nu när hon är student. Respondent 5 sa att hon också kunde lägga ned väldigt mycket tid för att få det bästa kampanjerbjudandet då hon kollar i alla butiker för att se vem som har den bästa kampanjen. Då kampanjer styrde mycket av inköpen i gruppen med de yngre kvinnorna gjorde det att de både kunde tidigarelägga och senarelägga ett inköp av kläder för att få plagget till bästa möjliga pris. Flera av respondenterna skulle kunna inhandla ett klädesplagg inför en kommande modesäsong för att få det till kampanjpris och spara in pengar eftersom de vet att de ändå behöver inhandla det sen.

“Jag väntade till exempel med att handla en jacka, jag gick in och provade jackan och visste att butiken skulle ha rea men tänkte chansa och se om den kom med på rean vilket den också gjorde. Allt för att spara pengar” (Respondent 6, yngre kvinnor, grupp 1).

“Jag köper alltid julklappar på black friday för att få det till kampanjpris” (Respondent 5, yngre kvinnor, grupp 1).

Flera av respondenterna i grupp 1 med yngre kvinnor hade också upptäckt att samma typer av klädesplagg är på kampanj ofta såsom baskläder och underkläder.

I grupp 2 med yngre män fördes en diskussion där alla respondenter höll med varandra om att ett sökande av kampanjer är helt beroende på det ordinarie priset på plagget. Respondent 5 utvecklade att han skulle leta aktivt efter kampanjerbjudanden på till exempel en jacka men inte på en T-shirt då det råder stor skillnad i priserna på dessa. Respondenterna i grupp 2 med yngre män hade alla dålig koll på om vissa typer av plagg är på kampanj ofta. Då ekonomin styrde respondenterna i grupp 2 mycket skulle även de kunna senarelägga och ibland tidigarelägga ett inköp.

“Man mår ju skit om man skulle behöva köpa ett plagg för en dyrare peng än vanligt” (Respondent 3, yngre män, grupp 2).

Respondent 2 i gruppen med yngre män var avvikande i diskussionen när det gällde tidigareläggning av inköp. Detta eftersom han planerar sin ekonomi mycket nu när han är student och det skulle aldrig fungera för honom där resterande höll med om att ekonomin är styrande om ett köp kan tidigareläggas.

I grupp 3 med äldre män hade respondenterna dålig koll på när kampanjer äger rum och lade ner lite tid på att söka efter erbjudanden och ingen av de skulle vänta med att inhandla ett plagg tills den kommer på kampanj om inte plagget var extremt dyrt. De flesta respondenter var eniga om att det är intresset för en produktkategori som styr om de tidigare eller senarelägger ett köp. Däremot nämnde några respondenter att de kunde tidigarelägga sina köp av julklappar till andra och förlägga det till black friday för att de vet att det är billigare då. Flera av respondenterna höll med varandra om att de var tvungna att vara i rätt stämning när de köpte kläder till sig själva och när de behövde kläder så köpte de kläder oavsett om det var kampanj eller inte. Respondent 2 lade till att plagget kan ha gått ur modet om han skulle köpa ett plagg tidigare för att använda nästkommande säsong.

Att söka efter kampanjerbjudanden gjordes inte heller aktivt i grupp 4 med äldre kvinnor utan det fördes en diskussion kring att det var om reklam var riktade mot dem som gjorde att de fick reda på en kampanj:

“Om jag får en kupong på 20% på något så kan jag gå och titta på det utan att jag egentligen tänkt det” (Respondent 4, äldre kvinnor, grupp 4).

“Butiker har egna appar och Facebooksidor idag och ibland får jag till exempel att jag har 20% rabatt på det ena eller andra och då kan jag nog gå dit och titta utan att jag egentligen hade tänkt det och då kan det påverka mig lite” (Respondent 7, äldre kvinnor, grupp 4).

I grupp 4 med äldre kvinnor kunde respondent 4 och 7 uppleva en kampanjfrekvens på vissa typer av klädesplagg och menade att:

“Exempelvis MQ kommer på x antal kr rabatt på byxor och såna saker både nu och då och då vet man att man inte behöver bry sig för det kommer snart igen” (Respondent 4, äldre kvinnor, grupp 4).

“Det är ofta 200 kr rabatt på jeansen hit och dit och det är ju samma som kommer några veckor senare” (Respondent 7, äldre kvinnor, grupp 4).

Övriga respondenter i grupp 4 hade inte så bra koll på när kampanjer äger rum men de skulle alla kunna tidigarelägga eller senarelägga sina köp till följd av kampanjer:

“För ett tag sen så väntade jag med att handla en blus som jag visste skulle komma på kampanj” (Respondent 4, äldre kvinnor, grupp 4).

“Jag vet att vissa butiker skickar ut kuponger runt månadsskiftet och då väntar jag att köpa mina plagg tills de kommer, idag är det så mycket rea att man knappt behöver handla till ordinarie pris” (Respondent 7, äldre kvinnor, grupp 4).

“När jag hade småbarn fick jag alltid kuponger från KappAhl med 20% rabatt på barnplagg och då visste jag att det skulle komma och väntade till den rabatten med att köpa baskläder till barnen” (Respondent 3, äldre kvinnor, grupp 4).

Respondent 1 och 6 i grupp 4 sa att om de skulle vänta med att köpa något tills det är på kampanj måste det ligga i närtid och då högst några veckor. Respondent 4 i grupp 4 nämnde som exempel att en viss typ av jacka som hon alltid köper är på kampanj varje år och att hon lärt sig att om hon inte behöver jackan just i år kan hon vänta till nästa år eftersom samma kampanj återkommer. Respondent 3 i grupp 4 refererade till att hon nyligen var på Inter Sport och de sålde ut vantar på kampanj och köpte dem för att hon visste att hon behövde det nästa år.

4.4 Utvärdering av alternativ

Vi frågade om kampanjer gjort att respondenterna bytt från det plagg som de tänkte köpa från början till ett plagg som är på kampanj och i grupp 1 med yngre kvinnor skulle alla respondenter kunna ändra sig från att köpa ett plagg de egentligen tänkte handla som är på ordinarie pris till ett plagg som har nedsatt pris om den är liknande då det plagget blir mer intressant.

“Jag får ett rus av att hitta ett plagg på kampanj och göra ett riktigt kap” (Respondent 1, yngre kvinnor, grupp 1).

I grupp 2 med yngre män skulle alla respondenter byta ut ett varumärke mot ett annat på grund av ett kampanjerbjudande och de blev mer lockade av ett bra kampanjerbjudande än själva märket på plagget så länge det skulle sitta bra på dem.

“Om ett plagg är på kampanj blir det genast en konkurrent mot det plagget jag från början var ute efter” (Respondent 3, yngre män, grupp 2).

I grupp 3 med äldre män sa respondent 1 att vid väldigt höga priser så kunde priset styra hans val av plagg men inte annars. Respondent 4 i grupp 3 sa att han väldigt sällan går in i en butik och letar efter ett visst plagg och att han inte hade någon speciell plan när han gick in i butiken. Övriga respondenter i gruppen var eniga kring att de hade sina butiker de gick till och hade svårt att byta ett plagg på grund utav en annonskampanj.

I grupp 4 med äldre kvinnor höll alla respondenterna med om att de skulle kunna byta plagg men bara om substitutplagget var av liknande kvalitet som det plagget de tänkte köpa från början.

“Om byxor med mitt favoritmärke kostar 1500 kr och jag ser att de säljer ett par andra byxor för 795 kr så klipper jag de billigare direkt men enbart om de skulle sitta lika bra som mitt favoritmärke och om de är lika användbara” (Respondent 5, äldre kvinnor, grupp 4).

Vi frågade fokusgrupperna om kampanjer på ett plagg gjort att de köpt ett klädmärke som de aldrig köpt innan och att de sedan fortsatt handla det märket även när den inte är på kampanj. I grupp 1 med yngre kvinnor hade alla respondenter någon gång besökt en butik som de inte brukar besöka på grund av att de såg att de hade kampanjer.

“En kampanj i en butik kan ju faktiskt öppna ögonen för en butik som gör att man handlar där igen. Så länge man blir nöjd med plagget så gör det att jag går in där igen” (Respondent 5, yngre kvinnor, grupp 1).

Även i grupp 2 med yngre män var alla respondenterna eniga om att en kampanj kan få dem att få upp ögonen för en butik och att de hittar nya butiker som dem inte besökt tidigare. Detta kan sedan leda till att de fortsätter besöka butiken och även i detta fallet var det beroende på om de var nöjda med plagget.

“Man kan få upp ögonen för ett plagg speciellt när man blivit väldigt nöjd med den och jag köpte ett par jeans på kampanj och därefter har jag fortsatt handla dem” (Respondent 6, yngre män, grupp 2).

I grupp 3 med äldre män svarade respondent 1 att det kunde hända honom men att det var en dålig affär för honom då han köpte ett dyrt plagg på kampanj och ville sedan ha plagget även i framtiden när det är ordinarie pris. Övriga respondenter i grupp 3 höll inte med honom och menade att kampanjer inte påverkade dem på det sättet utan att de köper det dem alltid har köpt och att det är kvaliteten de är ute efter.

I grupp 4 med äldre kvinnor svarade alla respondenterna att det hade hänt att de gjort det efter att ha upptäckt att kampanjplagget var av liknande kvalitet.

“Det har hänt att man har upptäckt att den där tröjan var jökla skön och att jag då även fortsättningsvis handlat den” (Respondent 2, äldre kvinnor, grupp 4).

4.5 Köp

Vi frågade fokusgrupperna om kampanjer får dem att göra impulsiva köp och i grupp 1 med yngre kvinnor svarade alla respondenter att de gjorde impulsiva köp till följd av kampanjer och ansåg att ett plagg lockade dem mer om det var nedsatt.

“Jag går alltid in i en butik om den har kampanj och det är väldigt ofta som jag gör impulsiva köp vid sådana tillfällen” (Respondent 3, yngre kvinnor, grupp 1).

I grupp 2 med yngre män var det lite skilda åsikter där tre av respondenterna väldigt ofta gjorde impulsiva köp på kampanjerbjudanden och de tillade att det är då de handlar som mest. Respondent 2 och 4 i gruppen var däremot raka motsatsen och dem handlade det som de hade bestämt sig för i förväg och inget annat.

“Kampanjer får mig att göra impulsiva köp, det är då jag handlar mycket, jag kanske inte behöver det men det är billigt, då tar jag det. Är det kampanjer så blir samvetet lite lättare då jag ”sparar” pengar” (Respondent 3, yngre män, grupp 2).

“Jag är tvärtom, säger butiken att: amen fan vad snygg tröjan blev, du ska inte ha en till för x kr extra? Då känner jag inte för att handla den eftersom det inte var det jag var ute efter, det är beroende på vad jag är ute efter helt enkelt. Är jag inställd på att köpa ett visst plagg köper jag det och ingenting utöver det” (Respondent 2, yngre män, grupp 2).

I grupp 3 med äldre män sa merparten av respondenterna att kampanjer inte får dem att göra impulsiva köp överhuvudtaget och att andra faktorer avgjorde huruvida de skulle kunna göra ett impulsköp.

“Nedsatt pris är inte ett argument för mig att handla, kampanjerna kan inte få mig att göra impulsiva köp utan det är mer plagget i sig som gör det” (Respondent 1, äldre män, grupp 3).

I grupp 4 med äldre kvinnor var respondenterna mer benägna att göra impulsköp än i gruppen med äldre män:

“Om jag får en 25% rabatt är det som att oj nu måste jag passa på att handla just då fast jag kanske egentligen inte har behovet men då kan jag ändå känna att jag måste utnyttja det erbjudandet” (Respondent 1, äldre kvinnor, grupp 4).

Respondent 7 i grupp 4 höll med om detta och menade att rabattkuponger på 25 % kunde påverka hennes impulsköp och att det underlättar att butikerna har öppet köp vilket gjorde att hon kunde tillåta sig att vara mer impulsiv. Respondent 6 i grupp 4 instämde i detta och menade att om hon kom hem och plagget inte passade är det bara att lämna tillbaka den till butiken.

Vi frågade sedan fokusgrupperna om kampanjer brukar göra att de köper en kompletterande produkt till det som det är kampanj på och i grupp 1 med yngre kvinnor svarade respondent 1 och 5 att de aldrig skulle köpa en kompletterande produkt till en kampanjprodukt då de anser sig själva som för snåla för att kunna göra det och två andra respondenter ansåg att det var beroende på om de har råd till det.

I grupp 2 med yngre män var de flesta respondenter eniga om att de skulle kunna göra det men att det inte handlar så mycket om ifall de är kampanj eller inte utan att det är snyggt tillsammans. Respondent 5 svarade dock att om han bara skulle ha en kavaj men det var ett erbjudande att

köpa kavajen och byxor till ett nedsatt pris skulle han göra det trots att han inte behövde byxorna.

I grupp 3 med äldre män svarade flera respondenter att det inte påverkade om det var kampanj på själva huvudplagget men om det till exempel skulle vara kampanj på ett tillbehör skulle de kunna göra det.

“Om det till exempel är kampanj på slipsar när jag köper en kostym kan jag passa på att köpa något som passar till. Det är jag mycket mottaglig för” (Respondent 1, äldre män, grupp 3).

Respondent 5 i grupp 3 sa att han snarare blev defensiv om någon säljare försökte sälja på honom något extra och menade att om han hade bestämt sig för att gå in och köpa ett par byxor så skulle han komma ut med ett par byxor och inget mer.

I grupp 4 med äldre kvinnor menade alla respondenter att de köpt kompletterande plagg men att det inte nödvändigtvis behövde bero på att plagget var på kampanj.

“För ett tag sen skulle jag köpa en klänning och sedan märkte jag att en tröja var snygg till den klänningen och då köpte jag den också men det var ingen kampanj på något av plaggen” (Respondent 2, äldre kvinnor, grupp 4).

Vi fortsatte med att fråga fokusgrupperna om de blir skeptiska kring ett klädmärkes kvalitet eller ifrågasätter butikens originalpris om det ofta är kampanj på ett visst klädmärke. I grupp 1 med yngre kvinnor skulle alla respondenter känna sig lurade om de vid ett senare skede fått reda på att plagget ofta är på kampanj. När det däremot gäller kvaliteten på ett klädmärke som ofta är på kampanj skulle ingen i grupp 1 känna någon skepsis kring kvaliteten utan endast kring det ordinarie priset.

I grupp 2 med yngre män skulle samtliga respondenter ifrågasätta produkten starkt om de skulle notera att den ofta var på kampanj och undra vad det är som gör att den brukar vara det. De skulle fundera kring kvaliteten och om plagget gått ur modet vilket hade hindrat dem från att vilja köpa det. Samtliga respondenter i grupp 2 var också enade om att de skulle ifrågasätta det ordinarie priset om ett plagg ofta skulle vara på kampanj eftersom de då förstod att plagget har en väldigt hög marginal för att de ska kunna ha kampanj på det så ofta.

I grupp 3 med äldre män skulle ingen av respondenterna göra kopplingen till kampanjfrekvensen på ett plagg och kvaliteten men respondent 5 tillade i diskussionen att om priset på en produkt skulle bli löjligt lågt skulle han ifrågasätta kvaliteten. I vanliga fall trodde han dock inte att butiker rear bort dåliga plagg.

När det gäller ifrågasättandet av butikens orginalpriser svarade respondent 2 i grupp 3 att han inte är medveten vad det ska kosta och att butiken skulle kunna lura honom då han inte vet hur ofta plagget brukar vara nedsatt vilket flera av respondenterna instämde i. Respondent 3 i grupp 3 höll inte med och menade att han brukade ifrågasätta orginalpriset och trodde att kampanjpriserna egentligen var det ordinarie priset. Respondent 4 i grupp 3 instämde i detta och kunde känna en skepsis kring hur ett plagg kan bli så fruktansvärt mycket billigare och undra vad som hänt.

I grupp 4 med äldre kvinnor var det likt övriga grupper att respondenterna kände en skepsis till butikens påslag och att orginalpriset inte blir trovärdigt snarare än en skepsis till själva klädmärkes kvalitet. Det fördes också en diskussion kring att butikens anseende kunde ifrågasättas:

“Jag kan tänka att varför får den här butiken inte sina varor sålda och undra vad det är för fel på den butiken” (Respondent 4, äldre kvinnor, grupp 4).

4.6 Utvärdering efter köp

Då kampanjer kan öka impuls köp frågade vi fokusgrupperna om de brukade känna ånger om de gjort ett impuls köp av kläder som de egentligen inte behöver. I grupp 1 med yngre kvinnor svarade några respondenter att de hade fått ångest efter att de gjort impulsiva köp på kampanj då de inte haft pengar till det egentligen eller för att de inte behövde plagget.

“Jag har upplevt att jag fått ångest efter impulsiva köp och det har berott på att jag sen inte har några pengar kvar. Det beror på att jag egentligen inte behöver plagget, så då kastar jag ju bara pengar. Men det är på grund av att jag är så intresserad “(Respondent 5, yngre kvinnor, grupp 1).

Övriga respondenter i grupp 1 höll inte med om detta och kände ingen ångest kring detta.

I grupp 2 med yngre män kände ingen av respondenterna någon ångest vid impulsköp men hade däremot upplevt vissa tvivel eftersom de egentligen inte behövde plagget.

“Jag kan få lite ånger om produkten inte är så snygg men om plagget är på kampanj känner jag ofta att det inte gör så mycket då den inte kostade så mycket. Jag har känt ånger men tänker äh, skitsamma” (Respondent 4, yngre män, grupp 2).

Inte heller i grupp 3 med äldre män lade respondenterna någon tid på att ångra sig eller reflektera över sina impulsköp.

“Jag kan känna att ett köp var onödigt men jag funderar inte speciellt mycket på det” (Respondent 1, äldre män, grupp 3).

“Plagget blir hängandes någonstans och sen har jag glömt det. Däremot hade det kunnat vara annorlunda om jag köpt en dyr kostym och den inte passar” (Respondent 4, äldre män, grupp 3).

I grupp 4 med äldre kvinnor reflekterade inte respondenterna heller så mycket över sina köp:

“Jag känner sällan en ånger eftersom när jag köper ett plagg känner jag mig tvungen att använda den även om den inte är skön och köper jag ett dyrt plagg lägger jag ner mycket tid på att fundera innan köpet och får därför inte ångest för att ha köpt ett dyrt plagg” (Respondent 3, äldre kvinnor, grupp 4).

Flera av respondenterna i grupp 4 sa att om plagget hade varit dyrt och de köpt det på impuls kunde de känna en viss ånger:

“Om det hade varit ett dyrt impulsköp och skulle komma hem och se att jag redan hade ett par mörkblå sådana så skulle det smaka beskt länge. Men då var det för att det var dyrt och helt onödigt” (Respondent 2, äldre kvinnor, grupp 4).

4.7 Sammanfattning av empirin

När det gäller huruvida kampanjer fick respondenterna i fokusgrupperna att upptäcka ett behov var de flesta respondenter eniga om att det snarare var andra faktorer än just kampanjer som fick dem att upptäcka ett behov och detta var samstämmigt oavsett demografiska faktorer och köpengagemang.

Angående informationssökning kunde vi se att gruppen med yngre kvinnor var aktiva informationssökare. Kampanjer styrde mycket av denna gruppens inköp vilket gjorde att respondenterna både kunde tidigarelägga och senarelägga sina köp till följd av detta. I gruppen med yngre män var informationssökning beroende av priset på plagget och ekonomin hos respondenterna styrde mycket huruvida de skulle tidigarelägga eller senarelägga ett köp. I gruppen med äldre kvinnor så fanns benägenheten att senarelägga eller tidigarelägga köp på grund av kampanj men olika faktorer påverkade denna benägenhet. Bland annat hur dyrt plagget var och om kampanjen skulle ligga i närtid. Gruppen med äldre män skiljde sig från övriga grupper och hade dålig koll på när kampanjer äger rum och därför inte samma benägenhet att anpassa sina köp efter när det är på kampanj.

Vid utvärdering av olika alternativ kunde vi se att tre av grupperna hade en stor benägenhet att byta ut det plagg de tänkte köpa mot ett plagg som var på kampanj och gemensamt för dem var att det i så fall skulle vara samma kvalitet på det plagget de köpte istället. Enda gruppen som inte hade samma benägenhet att göra detta var gruppen med äldre män som hade svårt att byta ut ett plagg mot något som var på kampanj och de ville istället köpa det de alltid har köpt. Vi kunde också se att kampanjer på ett plagg kunde få grupperna att upptäcka ett nytt varumärke och fortsätta köpa det även när plagget inte är på kampanj och även i detta fallet var kvaliteten på plagget tvunget att vara likvärdigt det plagg de brukade köpa. I grupperna med de yngre respondenterna kunde det även leda till att de upptäckte nya butiker.

Vi kunde se att under köptillfället handlade kvinnorna mer på impuls än vad männen gjorde. Angående huruvida frekventa kampanjer gjorde att respondenterna kände en skepsis till plaggets kvalitet eller butikens originalpris var det mer att de kunde känna en skepsis till butikens påslag på priset snarare än plaggets kvalitet. Det var bara i gruppen med yngre män som respondenterna kunde ifrågasätta ett plagg och undra om det gått ur modet eller har dålig kvalitet. Huruvida kampanjer gjorde att respondenterna köpte ett kompletterande plagg till kampanjplagget så kunde bland annat respondenternas ekonomi spela in i beslutet. Det kunde också vara att de köpte ett tillbehör som var på kampanjpris till ett plagg som var på ordinarie

pris men överlag var inte själva kampanjen starkt bidragande att respondenterna gjorde kompletterande köp.

Angående ånger efter impulsköp på kampanjplagg hade inte respondenterna i grupperna några större funderingar då klädköp är en förhållandevis liten investering och att kampanjen på plagget gjort att köpet inte blivit så dyrt. Endast i gruppen med yngre kvinnor hade några respondenter känt ångest efter ett sådant köp men överlag lades inte stor vikt vid detta.

5. Analys

I detta kapitlet kopplas den teoretiska referensramen med det insamlade empiriska materialet. Analysen är uppbyggd efter köpprocessens fem olika steg. De fyra fokusgruppernas diskussioner har analyserats för att belysa skillnaden på kampanjernas effekter baserat på respondenternas ålder, kön, inkomst och grad av köpengagemang. I sammanfattningen av analysen besvarar vi studiens hypoteser.

5.1 Upptäckande av behov

Enligt Nordfält (2007) går konsumenter runt med massor av upplevda behovsgap och det är detaljhandelns uppgift att påminna kunden och inspirera till bra lösningar. Jobber och Ellis-Chadwick (2013) menar att marknadsföringsaktiviteter såsom kampanjer kan fungera som signaler till konsumenter att de har ett visst behov. Vår hypotes var därför att kampanjer får konsumenter att upptäcka ett behov som de inte visste att de hade.

Vi kunde se ett samband mellan den yngre gruppen av män och en äldre man som alla upplevde att det främst var vad de fick syn på inne i en butik och inte kampanjer som väckte deras behov. Hernant och Boström (2010) poängterar detta då de menar att butiken främst bör rikta sig mot kundens känsla för att de ska upptäcka behov, det vill säga butikens skyltning av deras plagg. De flesta respondenterna i alla grupper upptäckte inte behov på grund av kampanjer utan det var främst andra faktorer som gjorde att de upptäckte ett behov. Detta tyder på att varken inkomst, kön, ålder eller grad av köpengagemang har någon direkt påverkan på konsumenters benägenhet att upptäcka ett behov på grund av kampanjer då respondenter från de olika fokusgrupperna svarade liknande.

5.2 Informationssökning

Enligt Martinez och Montaner (2006) tenderar konsumenter som gillar att shoppa att lägga ner mycket tid på sin shopping och söker efter information om erbjudanden och kampanjer. Även Cox et al. (2005) menar att viljan att jaga reor har ett positivt samband med hur mycket konsumenten gillar att shoppa.

I gruppen med yngre kvinnor var alla informationssökande vad gäller att hitta kampanjerbjudanden. Alla dessa respondenter hade också ett högt köpengagemang när det gäller att shoppa kläder. Respondent 1 som hade ett högt köpengagemang i gruppen med äldre män och högre inkomst lade dock ingen tid på att söka efter kampanjerbjudanden. Inte heller

de övriga respondenterna som hade ett lägre köpengagemang i samma grupp lade ner någon tid på att söka efter kampanjerbjudanden. I gruppen med yngre män hade fyra av respondenterna ett högt köpengagemang och de sökte aktivt efter kampanjerbjudanden om plagget var av dyrare slag vilket hade gjort de mer motiverade att få ett lägre pris. I gruppen med äldre kvinnor hade respondent 4 och 7 ett högt köpengagemang men ingen av dem sökte heller aktivt efter kampanjerbjudanden utan det var mer reklam som var riktade mot dem som gjorde att de upptäckt kampanjer. Detta kan bero på att de har en högre inkomst då Rehman et al. (2017) menar att konsumenter med lägre inkomst jagar mer efter kampanjerbjudanden vilket var fallet i grupperna som hade en lägre inkomst. Vi kunde därmed se att de yngre respondenterna med låg inkomst och ett högt köpengagemang hade en större benägenhet att söka efter kampanjerbjudanden men att kön spelade mindre roll. Makgosa och Sangodoyin (2017) menar att den äldre generationen är mer tidsbesparande och har en tanke om att de produkter som kostar mer är av bättre kvalitet vilket också kan vara en förklaring till att de äldre respondenterna inte lade någon större tid på att söka efter kampanjerbjudanden. Valei och Nikashemi (2017) och Herve och Mullet (2009) menar att priset är en av de viktigaste faktorerna för den yngre generationen när de handlar kläder vilket visades av att det var de yngre respondenterna i fokusgrupperna som i större utsträckning sökte efter kampanjerbjudanden.

Enligt Keane (1997) kan konsumenter som en konsekvens av olika kampanjerbjudanden dels tidigarelägga sina köp samt senarelägga sina köp om de över tid lärt sig när kampanjdagar äger rum. Även Lodish och Mela (2007) menar att frekventa kampanjer kan leda till att konsumenter ökar sina förväntningar att fler kampanjer är på väg och att de därför lär sig vänta på en prisnedsättning. De menar också att konsumenter är benägna att tidigarelägga köp och att kampanjer gör att konsumenten förflyttar sina köp. Enligt Sun et al. (2003) kan konsumenter utveckla kunskap om kampanjfrekvens i en produktkategori där kampanjfrekvensen är hög. Då kampanjfrekvensen inom klädbranschen är hög var vår hypotes att konsumenter lär sig en kampanjfrekvens på klädesplagg och att de därmed tidigarelägger eller senarelägger sina inköp som en konsekvens av frekventa kampanjerbjudanden.

I fokusgruppen med de yngre kvinnorna som hade låg inkomst hade flera av respondenterna lärt sig när vissa klädesplagg är på kampanj och kampanjerna styrde mycket av deras inköp vilket gjorde att de därför kunde senarelägga eller tidigarelägga inköp av kläder. Flera av dem kunde inhandla ett plagg inför en kommande modesäsong för att spara pengar eftersom de visste att de skulle behöva det senare där en av respondenterna gav som exempel att hon hade inväntat

en readag för att köpa en jacka. Bland flera av de yngre männen styrde ekonomin också mycket av deras inköp och beroende på det kunde de tidigarelägga och senarelägga sina inköp av vissa plagg. För de äldre männen med hög inkomst kunde däremot ingen tidigarelägga eller senarelägga sina köp till sig själva där flera av dem menade att de köpte kläder när de behövde det oaktat eventuella kampanjer. Vår studie visar alltså att kampanjer kan få konsumenter att tidigarelägga och senarelägga sina köp baserat på när plagget finns på kampanj vilket stödjer vad Keane (1997) och Lodish och Mela (2007) menar. Vi kunde också se en koppling till att inkomst kan ha en påverkan på detta då grupperna med de yngre respondenterna och lägre inkomst nämnde att ekonomin styrde mycket av deras inköp och att det påverkade huruvida de tidigarelade eller senarelade sina köp på grund av en kampanj. Detta stämmer överens med vad Hamilton (2009) menar att konsumenter med lägre inkomst måste planera sina inköp. Då även alla respondenter i gruppen med äldre kvinnor och hög inkomst kunde tidigarelägga eller senarelägga sina köp är det inte bara inkomsten som är en faktor utan det kan också bero på hur högt köpengagemanget är då respondenterna i gruppen med äldre män som hade ett lägre köpengagemang inte kunde tänka sig att senarelägga eller tidigarelägga sina köp av kläder och flera av respondenterna uttryckte att det berodde på sitt bristande intresse för kläder.

Enligt Sun et al. (2003) kan alltså konsumenter utveckla kunskap om kampanjfrekvens i en produktkategori där kampanjfrekvensen är hög och respondent 4 och 7 som hade ett högt köpengagemang i gruppen med äldre kvinnor sa att de lärt sig när vissa butiker kommer med sina kampanjer. Exempel som gavs var att de lärt sig när butiker skickar ut kuponger och att köpen anpassas efter det samt att de lärt sig att vissa plagg kommer på kampanj vid samma tidpunkt på året och att det tillfället då tajmas in för köp av plagget. Detta tyder på att en högre grad av köpengagemang gör att konsumenter i större utsträckning kan upptäcka en kampanjfrekvens. Enligt Kruger och Byker (2009) kan kvinnor bättre förutse om en produkt kommer reas ut och att de har en tendens att se en kampanjrytm bättre än män. I fokusgrupperna kunde vi se att det stämmer då ingen av grupperna med män hade tänkt på vilka plagg som är på kampanj ofta medan ett flertal kvinnor från de andra två fokusgrupperna hade märkt av en kampanjfrekvens på specifika plagg. Däremot kunde vi inte utläsa att åldern eller inkomsten hade någon inverkan på detta. Enligt Alvarez och Casielles (2005) har detaljhandlares mål med kampanjer större chans att lyckas när de utförs sporadiskt och när konsumenter inte förväntar sig det vilket vår studie visar då vissa respondenter väntade med att köpa ett plagg tills det kom på kampanj om de lärt sig när de inträffar.

5.3 Utvärdering av alternativ

Hernant och Boström (2010) menar att en produkts priskänslighet är beroende av om det finns en närliggande substitutprodukt som konsumenten kan handla istället för plagget som är på ordinarie pris. Enligt Blattberg et al. (1995) kan en produkt som är på kampanj bli en substitutprodukt till en produkt som är på ordinarie pris. Även Van Heerde (2004) och Leeftang et al. (2009) menar att kampanjer bidrar till att det blir minskad försäljning på de produkter det inte är kampanj på då konsumenter istället köper en produkt som finns på kampanj. Det blir då en negativ effekt av kampanjerbjudanden eftersom de byter ut den produkt de tänkte köpa från början till den produkt som finns på kampanj. Vår hypotes var därför att kampanjer leder till att konsumenter byter ut det klädesplagg de tänkte köpa från början mot ett plagg som är på kampanj.

Detta stämde helt överens i grupperna med äldre kvinnor, yngre kvinnor och yngre män. Dessa grupper skulle utan problem kunna byta ut det plagg de tänkte köpa mot ett plagg som är på kampanj om det var av liknande kvalitet och passform. Gruppen som bestod av äldre män blev däremot inte alls påverkade eftersom de hade sina butiker som de var lojala till där dem visste vad de fick. Enligt Evans et al. (2006) är äldre konsumenter mer skeptiska till marknadsföring och påverkas inte lika lätt av det vilket i vår studie främst gällde de äldre männen. Att det bara var de äldre männen som inte kunde tänka sig att byta plagg kan bero på det Dennis och McCall (2005) menar att män har en tendens att hålla sig till varumärken de känner igen och att den kvinnliga shoppingstilen innefattar att hitta det bästa värdet. Då det bara var de äldre männen som gjorde detta och inte de yngre männen kan anledningen också vara att de har en högre inkomst. Detta eftersom inkomsten enligt Khare et al. (2014) har en påverkan på konsumenters intresse för kampanjer och även Rheman et al. (2015) menar att en förmögen konsument föredrar att köpa dyrare varor av högre kvalitet medan konsumenter med lägre inkomst tänker mer på hur mycket de kan förbruka av sin inkomst. I vår studie kunde vi utläsa att de respondenter med en lägre inkomst var tilltalade av att inhandla ett substitutplagg som är på kampanj då deras inkomst är mer begränsad. Det kan också antydast att de respondenter med ett högre köpengagemang hade en större tendens att handla en substitutprodukt som det är kampanj på. Angående ålder hade alla yngre respondenter och de äldre kvinnorna en stor benägenhet att göra detta medans flera av de äldre männen inte hade det vilket visar att ålder inte var någon avgörande faktor för denna benägenhet.

Enligt Yi och Yoo (2011) kan företagen utnyttja kampanjer som en taktik för att öka sin försäljning och kampanjer ska ses som något mer än bara ett verktyg för försäljningsökning då konsumenterna kan skapa antingen en positiv eller negativ attityd till produkten som är på kampanj. Yang et al. (2010) menar att kampanjer kan användas för att övertyga konsumenter om att byta till varumärken som butiken har en hög vinstmarginal på genom att få konsumenterna att fortsätta handla det varumärket även när det är på ordinarie pris. Vår hypotes var därför att kampanj på ett klädesplagg leder till att konsumenter fortsätter handla det varumärket även när det inte är på kampanj.

I grupperna med yngre kvinnor och yngre män diskuterade de i fokusgrupperna mer om att kampanjer kunde få dem att få upp ögonen för en butik och att det sen kunde leda till att de fortsatte handla i den butiken. I gruppen med äldre kvinnor kunde det hända alla respondenter om de upptäckt att det plagget de köpte var av liknande kvalitet som det de brukar köpa. I gruppen med äldre män sa de flesta respondenterna att de köpte plagg som de tidigare köpt men respondent 1 i samma grupp som hade ett högt köpengagemang svarade avvikande där han köpt dyra plagg på kampanj som han sedan ville fortsätta handla även när det inte var på kampanj. Vår studie visar alltså att det inte bara är ett varumärke på ett klädesplagg som konsumenter kan upptäcka utan även en butik. Köpengagemanget verkar ha en påverkan på detta då de äldre männen som inte hade ett högt köpengagemang köpte de kläder de alltid köpt medan det i övriga grupper fanns en större tendens att testa nya varumärken och även fortsätta handla dem även när de inte är på kampanj. När det gäller hur ålder, kön och inkomst påverkar detta kunde vi inte utläsa några skillnader då grupperna med yngre män, yngre kvinnor och äldre kvinnor som hade olika inkomst svarade liknande varandra.

5.4 Köp

Liao et al. (2009) menar att kampanjer har en stark påverkan på impulsiv köp och enligt Santini et al. (2015) finns det ett samband mellan konsumenters impulsivitet och benägenhet att köpa en produkt på kampanj. Vår hypotes var därför att kampanjer ökar konsumenters benägenhet att göra impulsiv köp av kläder. Gruppen med yngre kvinnor gjorde alla impulsiva köp på grund av kampanj på ett plagg vilket flera av de yngre männen också gjorde. Även bland de äldre kvinnorna var flera av respondenterna benägna att göra impulsiv köp till följd av kampanjer. Bland de äldre männen fick inte kampanjer någon av respondenterna att göra impulsiv köp. Det kunde snarare vara plagget i sig som kunde få de att göra impulsiv köp snarare än ett kampanjpris. Vi

kunde därmed se att kvinnor hade en större tendens att göra impulsköp till följd av kampanjer än män vilket stämmer överens med Coley och Burgess (2003) som menar att kvinnor tenderar att vara mer impulsiva än män när köp görs. Enligt Bäckström (2006) så styrs impulsköp också av hur mycket konsumenten gillar att shoppa vilket vi inte kunde se några antydningar till i vår studie då även flera av respondenterna med ett lägre köpengagemang kunde göra impulsköp. Hamilton (2009) menar att konsumenter med låg inkomst sällan kan göra impulsköp vilket inte heller det stämde i vår studie då flera respondenter i grupperna med låg inkomst gjorde impulsköp. Enligt Liao et al. (2009) handlar unga mer på impuls än äldre då äldre konsumenter utvecklat en lojalitet till olika varumärken. Detta kunde inte heller styrkas i vår studie då vi kunde se att det var både äldre och yngre respondenter som diskuterade att kampanjer kunde få dem att göra impulsköp. Vi kunde därmed utläsa att det är kön som har den största påverkan på huruvida konsumenter gör ett impulsköp av kampanjplagg och att det är kvinnor som gör det i större utsträckning. Inkomst, ålder och grad av köpengagemang spelar mindre roll.

Enligt Leeflang et al. (2012) och Blattberg et al. (1995) kan kampanjer påverka butiken positivt genom att konsumenter handlar kompletterande produkter till den produkt det är kampanj på. Vår hypotes var därför att kampanjer bidrar till att konsumenter handlar kompletterande plagg till klädesplagget det är kampanj på. I gruppen med yngre män var alla eniga om att de skulle kunna köpa kompletterande plagg men att det inte berodde på kampanjer. Även i gruppen med äldre kvinnor menade respondenterna att det var vanligt att de köpte kompletterande plagg men att det inte berodde på kampanjer. I gruppen med yngre kvinnor berodde det på hur ekonomin såg ut och om de skulle ha råd med det. Vissa av respondenterna i gruppen menade att de kunde köpa en kompletterande produkt men att det i så fall skulle vara om det var kampanj på tillbehöret och inte själva huvudplagget. Vår studie visar därmed att det inte är kampanjer som gör att konsumenter handlar kompletterande plagg utan att det snarare är andra faktorer. Respondenter från alla grupper kunde köpa kompletterande plagg vilket gör att vi inte kan tyda någon direkt skillnad hur de olika demografiska faktorerna eller grad av köpengagemang påverkar denna benägenhet.

Enligt Lee och Stoel (2014) kan stora prisnedsättningar på en produkt leda till att konsumenter blir skeptiska kring en produkts kvalitet. Vår hypotes var därför att ju oftare det är kampanj på ett klädesplagg desto lägre kvalitet anser konsumenten att plagget har. I grupperna med yngre och äldre kvinnor samt äldre män gjorde ingen av respondenterna denna koppling. I gruppen med yngre män var respondenterna däremot enade om att de skulle ifrågasätta ett plagg starkt

om det ofta skulle vara på kampanj och undra om det gått ur modet. Angående om frekventa prisnedsättningar på ett plagg gör att konsumenter blir skeptiska kring plaggets kvalitet blev de flesta respondenterna alltså inte så skeptiska till kvaliteten. Däremot kunde vi utläsa att det fanns en risk att respondenterna trodde att ett plagg gått ur modet. Vår studie visar att män har en större skepsis än kvinnor då det endast var män och inga kvinnor som kände en skepsis kring detta. När det gäller inkomst verkade inte den påverka då de två grupperna med låg inkomst hade olika uppfattningar och inte heller grad av köpengagemang verkar ha en påverkan på denna skepsis då det var olika svar från respondenterna som hade olika grad av köpengagemang.

Lee och Stoel (2014) menar att stora prisnedsättningar kan skada en butiks anseende och göra att konsumenter ifrågasätter butikens originalpris. Bambauer-Sache och Massera (2015) menar också att ju fler gånger en konsument exponeras för en kampanj på en produkt desto mer tenderar hen att sänka det pris hen upplever som korrekt för produkten. Vår hypotes var därför att täta kampanjer på ett klädesplagg gör att konsumenter ifrågasätter butikens originalpris på plagget. Alla grupper kunde känna en skepsis till butikens originalpris om det ofta var kampanj på ett plagg vilket då också kan innebära att de sänker det pris de upplever som korrekt för plagget. I detta fallet hade inte demografiska faktorer någon påverkan utan respondenter från alla grupper var samstämmiga med varandra att de blir skeptiska till en butiks originalpris. När det gäller huruvida konsumenter sänker det pris de anser korrekt kan detta bero på hur högt köpengagemanget är då flera respondenter med ett lågt köpengagemang i gruppen med äldre män exemplifierade att de inte visste vad kläder ska kosta eller hur ofta plagget varit nedsatt. Detta tyder på att ju högre köpengagemang en konsument har desto mer kunskap har hen om vad ett plagg ska kosta.

5.5 Utvärdering efter köp

Det är vanligt att konsumenter upplever motstridiga tankar efter ett köp, det vill säga en kognitiv dissonans. Hur stor dissonansen blir beror på fyra saker som är hur dyrt köpet är, om beslutet är svårt, om beslutet är oåterkalleligt och om köparen har en tendens att få ångest (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013). Då kampanjer kan öka impuls köp finns risken att konsumenter upplever en större dissonans om plagget de köpt är på kampanj. Vår hypotes var därför att kampanjköp som görs på impuls ökar den kognitiva dissonansen. I tre av grupperna reflekterade respondenterna inte så mycket kring sina köp av kläder på kampanj då köpen oftast inte var så

dyra och att kampanjer gjorde att det blev ännu billigare. Däremot hade några av de yngre kvinnorna upplevt att de kunde få ångest efter sina impulsiva köp då de egentligen inte hade pengar till köpet eller behövde plagget. De respondenter bland de yngre kvinnorna som inte kände någon ångest hade samma anledningar till varför de inte fick ångest vilket var priset. De skulle med all sannolikhet känna ångest om dem skulle handla ett dyrare plagg som de inte behöver. Enligt Tifferet och Herstein (2012) lider kvinnor mer utav ångest än män vilket kan vara en förklaring till att de yngre kvinnorna kände större ångest än övriga grupper. Detta gällde dock inte de äldre kvinnorna vilket kan bero på att de yngre kvinnornas inkomst är lägre och att klädköp därför är en större investering för dem. Vi kunde inte utläsa att grad köpengagemang hade någon påverkan på dissonansen och inte heller att åldern var den avgörande faktorn utan att det snarare handlar om kön och inkomst kombinerat. Överlag i fokusgruppsdiskussionerna gjorde inte kampanjköp av kläder på impuls att respondenterna kände någon större dissonans då det är en ganska liten investering men det är troligt att impuls köp på kampanj i dyrare produktkategorier skulle kunna öka dissonansen för dem.

5.6 Sammanfattning av analys

5.6.1 Upptäckande av behov

H1: Kampanjer får konsumenter att upptäcka ett behov som de inte visste att de hade

Analysen visar att det inte främst är kampanjer som har en påverkan på konsumenters upptäckande av behov utan att det snarare är andra faktorer som bidrar till det. Vi kunde genom vår analys se att varken inkomst, kön, ålder eller köpengagemang har någon direkt påverkan på konsumenters benägenhet att upptäcka ett behov på grund av kampanjer.

5.6.2 Informationssökning

H2: Konsumenter lär sig kampanjfrekvenser på klädesplagg som ofta är på kampanj och tidigarelägger eller senarelägger sina köp till följd av detta

Genom vår analys kunde vi se att det finns en risk att konsumenter lär sig en kampanjfrekvens på plagg som ofta är på kampanj och ett högt köpengagemang gör att konsumenter upptäcker denna i en större utsträckning. Vår studie visar att kvinnliga konsumenter lär sig detta i en större utsträckning än män. När det gäller ålder och inkomst kunde vi inte utläsa att det har någon

påverkan på detta. Kampanjer kan få konsumenter att tidigarelägga och senarelägga sina köp baserat på när plagget finns på kampanj. Vår studie visar en koppling till att inkomst kan ha en påverkan på detta och ju lägre inkomst desto större är benägenheten att tidigarelägga eller senarelägga ett köp. Det är inte bara inkomsten som är en faktor utan det kan också bero på hur högt köpengagemang är. Ju högre köpengagemang konsumenter har desto större är tendensen att de tidigarelägger eller senarelägger sina köp. Ålder och kön har ingen betydande inverkan på konsumenternas tidigareläggning och senareläggning av köp.

5.6.3 Utvärdering av alternativ

H3: Kampanjer leder till att konsumenter byter ut ett klädesplagg de tänkte köpa från början mot ett plagg som är på kampanj

Analysen visar att det finns en stor risk att konsumenter byter ut det plagg de tänkte köpa från början mot ett plagg som var på kampanj förutsatt att substitutplagget har samma kvalitet. Konsumenter med ett högt köpengagemang har en stor tendens att handla ett substitutplagg som är på kampanj. Angående ålder har detta ingen påverkan och inte heller kön. Däremot visar vår studie att inkomst har en påverkan och att konsumenter med en lägre inkomst är mer tilltalande av att inhandla ett substitutplagg som är på kampanj då deras inkomst är mer begränsad.

H4: Kampanjer på ett klädesplagg leder till att konsumenter fortsätter handla det varumärket även när det inte är på kampanj

Genom vår analys kunde vi se att kampanjer på plagg kan göra att konsumenterna fortsätter handla ett plagg även på ordinarie pris förutsatt att det är av liknande kvalitet som det de brukar köpa och det kan också göra att konsumenter får upp ögonen för en butik och att de sedan fortsätter handla i den butiken vilket gör att kampanjerna får långsiktigt positiva effekter för butiker. När det gäller hur konsumenters ålder, kön och inkomst påverkar detta kunde vi inte utläsa någon skillnad. Däremot kunde vi utläsa att ett högre köpengagemang gör att konsumenter har en större benägenhet att fortsätta handla ett varumärke även när det inte längre är på kampanj.

5.6.4 Köp

H5: Kampanjer ökar konsumenters benägenhet att göra impulsköp av kläder

Analysen visar att kampanjer får konsumenter att göra impulsköp och att kön har den största påverkan på huruvida konsumenter gör ett impulsköp på kampanj där kvinnor har en större tendens till detta. De övriga faktorerna ålder, inkomst och grad av köpengagemang spelar mindre roll.

H6: Kampanjer bidrar till att konsumenter handlar kompletterande plagg till klädesplagget det är kampanj på

Vi kunde genom vår analys se att det inte var kampanjer som bidrar till att konsumenter köper kompletterande plagg utan att det snarare är andra faktorer och vi kunde heller inte tyda någon direkt påverkan som ålder, kön, inkomst eller grad av köpengagemang har på detta.

H7: Ju oftare det är kampanj på ett klädesplagg desto lägre kvalitet anser konsumenten att plagget har

Genom vår analys kunde vi utläsa att de flesta konsumenter inte känner en skepsis kring kvaliteten på ett plagg vid täta kampanjer men risken finns att vissa respondenter tror att ett plagg gått ur modet. Vår studie visar att män har en större skepsis än kvinnor då det endast var män och inga kvinnor som kände en skepsis kring detta. När det gäller inkomst verkar inte den påverka då de två grupperna med låg inkomst hade olika uppfattningar och inte heller köpengagemang har en påverkan på denna skepsis då svaren skiljde sig från de som hade olika grad av köpengagemang.

H8: Täta kampanjer på ett klädesplagg gör att konsumenter ifrågasätter butikens originalpris på plagget

Alla grupper kunde känna en skepsis till butikens originalpris om det ofta var kampanj på ett plagg. I detta fallet har inte demografiska faktorer någon påverkan utan respondenter från alla

grupper var samstämmiga med varandra att de blir skeptiska till en butiks originalpris. Huruvida konsumenter sänker det pris de anser korrekt beror på hur högt köpengagemanget är eftersom ju högre köpengagemang respondenterna hade desto mer kunskap hade de om vad plagget borde kosta.

5.6.5 Utvärdering efter köp

H9: Kampanjköp av kläder på impuls ökar den kognitiva dissonansen

Analysen visar att kampanjköp av kläder på impuls överlag inte gör att konsumenter känner någon större dissonans då det är en ganska liten investering men det är troligt att impulsköp på kampanj i dyrare produktkategorier skulle kunna öka dissonansen. Vi kunde inte utläsa att grad av köpengagemang har någon påverkan på dissonansen och inte heller att ålder är en påverkande faktor. Det handlar snarare om kön och inkomst kombinerat där yngre kvinnor med lägre inkomst har större tendens till att känna en kognitiv dissonans eftersom det bara var respondenter från gruppen med yngre kvinnor med lägre inkomst som kunde känna detta vid kampanjköp av kläder.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras studiens slutsats och besvarandet av forskningsfrågorna. Vidare redogörs för studiens vetenskapliga och praktiska bidrag. Kapitlet innehåller också förslag till vidare forskning och praktiska rekommendationer.

6.1 Besvarande av forskningsfrågor

Våra forskningsfrågor var:

- Vilka effekter har kampanjer på de fem olika stegen i konsumenters köpprocess?
- Hur skiljer sig kampanjers effekter på de fem olika stegen i konsumenters köpprocess beroende på konsumenters ålder, kön, inkomst och grad av köpengagemang?

Kampanjer har olika stora effekter på de olika stegen i köpprocessen. När det gäller det första steget som är upptäckande av behov är det främst andra faktorer än kampanjer som gör att konsumenter upptäcker ett behov och varken grad av köpengagemang eller demografiska faktorer har en påverkan på detta.

Kampanjers effekter vid informationssökning är att konsumenter kan lära sig en kampanjfrekvens på plagg som ofta är på kampanj. Ett högt köpengagemang gör att konsumenter upptäcker denna frekvens i en större utsträckning och även kvinnor lär sig detta i större utsträckning. Kampanjer kan även få konsumenter att tidigarelägga och senarelägga sina köp baserat på när plagget är på kampanj. Ju lägre inkomst en konsument har desto större är benägenheten att tidigarelägga eller senarelägga ett köp. Inte bara inkomsten är en faktor utan det kan också bero på hur högt köpengagemanget är hos en konsument och ju högre köpengagemanget är desto större är tendensen att de tidigarelägger eller senarelägger sina köp.

Kampanjers effekter på utvärdering av alternativ är att konsumenter väljer ett substitutplagg som är på kampanj istället för det plagg de tänkte köpa från början. Konsumenter med ett högre köpengagemang har en större tendens att göra detta. Även inkomsten påverkar detta då ju lägre inkomst konsumenter har desto mer villiga är dem att byta ut det plagg de tänkte mot ett som är på kampanj. Kampanjer på plagg kan också göra att konsumenter fortsätter handla plagget även på ordinarie pris om det är av liknande kvalitet som det plagg de brukar köpa och det kan också göra att konsumenter får upp ögonen för en butik. Detta gör att de sedan fortsätter handla i den butiken vilket får en positiv effekt för butiken. Demografiska faktorer har ingen påverkan

på detta men konsumenter med ett högt köpengagemang har en större benägenhet att fortsätta köpa ett plagg även när det inte är på kampanj.

Vid köpsteget bidrar kampanjer till att öka konsumenters benägenhet att göra impulsköp av kläder och kvinnor har en större tendens att göra detta. Täta kampanjer på klädesplagg får konsumenter att ifrågasätta butikens originalpris på plagget vilket gäller oavsett demografisk faktor. Däremot kan graden av köpengagemang påverka då ett högre köpengagemang ofta leder till mer kunskap om vad ett plagg skall kosta.

Gällande efterköps känslor gör inte kampanjköp av kläder på impuls att konsumenter i någon större utsträckning känner någon dissonans då kläder är en ganska liten investering men yngre kvinnor med en låg inkomst har en större tendens till detta. Grad av köpengagemang har inte någon påverkan på dissonansen och inte heller åldern. Det handlar alltså snarare om kön och inkomst kombinerat.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det i köpprocessen främst är vid stegen informationssökning, utvärdering av alternativ och köp som kampanjer har de mest framträdande effekterna och att demografiska faktorer och grad av köpengagemang har en påverkan på vilka effekter kampanjer har i de flesta fallen.

6.2 Vetenskapligt bidrag och förslag till vidare forskning

Vår studie ämnade att ge ett bidrag till marknadsföringsämnet genom att skapa en ökad förståelse för hur konsumentbeteende kan förändras till följd av kampanjer. Genom vår analys kunde vi se att de flesta hypoteser vi hade kring kampanjers effekter stärktes. Däremot var det några av dem som inte kunde styrkas och som därför bidrar med nya insikter kring kampanjers effekter. En hypotes vi hade var att kampanjer skulle göra att konsumenter upptäcker ett behov av klädesplagg till följd av kampanjer men vår studie visar att det är andra faktorer som gör att konsumenter upptäcker behov av ett plagg. Studien visar också att kampanjer inte heller får konsumenter att göra kompletterande köp till ett plagg som är på kampanj utan att det även här är andra faktorer som bidrar med kompletterande köp till ett plagg. En annan ny insikt är att täta kampanjer inte bidrar till att konsumenter ifrågasätter kvaliteten på ett klädesplagg då vår studie visar att konsumenter inte känner någon större skepsis kring detta. Studien har också

bidragit till marknadsföringsämnet genom att visa hur kampanjers effekter skiljer sig åt vid de fem olika stegen beroende på konsumenters ålder, inkomst, kön och grad av köpengagemang.

I studien har vi använt oss av en kvalitativ metod i form av fokusgrupper. Vårt urval skedde genom ett icke-sannolikhetsurval vilket gör att det inte går att generalisera resultaten. Därför vore det intressant att göra en kvantitativ studie kring detta ämne för att få en bredare förståelse för vilka effekter kampanjer kan ha på konsumenters köpprocess och kunna göra kopplingar med denna studie. I vår studie valde vi att fokusera på vad konsumenters ålder, inkomst och kön har för påverkan vilka effekter kampanjer har på köpprocessens fem steg. Ett förslag till att utöka studien ytterligare är att lägga till fler demografiska faktorer, såsom utbildning, yrke, sexualitet eller religion för att få förståelse hur dessa faktorer kan påverka kampanjers effekter på köpprocessens fem steg. Vår studie var bred då vi fokuserade på vilka effekter kampanjer har på alla fem stegen i köpprocessen. En framtida studie skulle kunna ha fokus på ett av stegen för att fördjupa vilka effekter kampanjer har på just det steget i köpprocessen.

6.3 Praktiska bidrag och rekommendationer

Studien ämnade att bidra med insikter till detaljhandlare om vilka effekter som kampanjer har på de olika typerna av konsumenterna så att de kan få en djupare förståelse för hur de kan jobba med kampanjer mot deras respektive målgrupp. Vår studie visar att konsumenters olika demografiska faktorer och grad av köpengagemang i de flesta fall har en påverkan på vilka effekter kampanjer. Butiker kan därmed anpassa sitt arbete med kampanjer utifrån vilken målgrupp butiken har.

Då det inte är kampanjer som bidrar till att konsumenter upptäcker ett behov utan andra faktorer behöver klädbutiker inte försöka väcka behov hos konsumenter genom att prissänka plaggen utan det räcker med att de skyltar klädesplaggen på ett inbjudande sätt.

De allt mer frekventa kampanjerna har gjort att konsumenter lärt sig när kampanjdagar äger rum och när olika typer av kuponger skickas ut vilket leder till att de både tidigarelägger och senarelägger sina inköp. Detta kan då påverka butikens marginaler negativt om konsumenter inte vill handla till ordinarie pris. För att butiker ska kunna undvika detta anser vi att de inte bör ha lika frekventa kampanjer eller vid samma tillfällen för att undvika att konsumenterna lär sig denna kampanjfrekvens. För butiker med en manlig målgrupp är detta inte ett lika stort problem då vår studie visar att män inte har samma tendens att upptäcka denna kampanjfrekvens. Vår studie visar också att benägenheten att vänta på kampanjer beror på inkomsten där konsumenter

med en hög inkomst inte har en lika stor benägenhet att invänta kampanjer. En butik som har en målgrupp med höginkomsttagare och kläder av dyrare slag behöver därmed sannolikt inte ha lika frekventa kampanjer utan kan istället bibehålla sitt ordinarie pris utan att tappa försäljning.

Vår studie visar att kvinnor har en större tendens att köpa kampanjplagg på impuls. Klädbutiker med en kvinnlig målgrupp har därmed större chans att lyckas med merförsäljning genom sina kampanjaktiviteter.

Konsumenter kan också känna en skepsis till butikens originalpris på ett plagg om den ofta är på kampanj vilket gör att butikens anseende kan skadas. Vår studie visar också att klädesplagg är priskänsliga produkter och att konsumenter är villiga att byta varumärke på kläder så länge samma kvalitet på plagget uppnås. Detta leder till att konsumenter köper det plagg som det är kampanj på istället för det plagg som de tänkte köpa från början vilket då kan leda till lägre marginaler för butiken. Därför anser vi att butiker bör lyfta fram sina plagg som är på ordinarie pris och skylta dem på ett inbjudande sätt så att konsumenter köper dessa plagg istället för de som är på kampanj. Detta gäller främst butiker som har konsumenter med lägre inkomst som målgrupp då vår studie visar att dessa konsumenter har en större tendens att köpa ett substitutplagg.

Kampanjer genererar inte bara negativa effekter utan de kan också bidra med långsiktigt positiva effekter om konsumenter fortsätter köpa ett plagg som de köpt på kampanj även när det är ordinarie pris. Vi anser därför att butiker bör ha kampanj på plagg de tjänar mycket pengar på för att i framtiden få konsumenter att köpa plagget på ordinarie pris vilket då kommer att bidra med en ökad lönsamhet.

7. Källförteckning

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder* (2:2). Stockholm: Liber AB

Alvarez, B. A. & Casielles R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion. *European Journal of Marketing*, 39(1/2). 54–70. Doi: 10.1108/0309056051057201

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber AB

Bambauer-Sachse, S. & Massera, L. (2015). Interaction effects of different price claims and contextual factors on consumers' reference price adaption after exposure to a price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27. 63–73. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.005>

Blattberg, R. C., Briesch, R. & Fox E. J. (1995). How Promotions Work. *Marketing Science*, 14(3). 122–132. Hämtad från <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0e252f0d-25f1-4d10-bf2d-b05e9893cfab%40sessionmgr4007>

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2:1). Stockholm: Liber AB.

Bäckström, K. (2006). Understanding recreational shopping: A new approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2). 143–158. Doi: 10.1080/09593960600572167

Choi, S., Stanyer, M., & Kim, M. (2010). Consumer responses to the depth and minimum claimed savings of “scratch and save (SAS)” promotions. *Psychology & Marketing*, 27(8). 766–779. Doi: 10.1002/mar.20356

Coley, A., Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3). 282–295. Doi: 10.1108/13612020310484834

Cox, A. D., Cox, D. & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3). 250–259. Doi: 10.1016/S0148-2963(03)00160-7

Danziger, S., Hadar, L. & Morwitz, V. G. (2014). Retailer Pricing Strategy and Consumer Choice under Price Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 41(3). 761–774. Doi: 10.1086/677313

Dennis, C. & McCall, A. (2005). The Savannah Hypothesis of Shopping. *Business Strategy Review*, 16(3). 12–16. Doi: 10.1111/j.0955-6419.2005.00368.x

Dunning, D. (2007). Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4). 237–249. Doi: 10.1080/10577400701542171

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006). *Konsumentbeteende* (1:3). Stockholm: Liber AB.

Hamilton, K. (2009). Consumer decision making in low-income families: The case of conflict avoidance. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3). 247–267. Doi: 10.1002/cb.285

Hardesty, D. M. & Bearden, O. W. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1). 17–25. Doi: 10.1016/S0022-4359(03)00004-6

Hernant, M. (2016). *Butiken, sortimentet och kampanjerna* (1:2). Lund: Studentlitteratur AB.

Hernant, M., & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik* (1:1). Malmö: Liber AB.

Hervé, C. & Mullet, E. (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3). 302–308. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2013) *Principles and Practice of Marketing*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Keane, M. P. (1997). Modeling Heterogeneity and State Dependence in Consumer Choice Behaviour, *Journal of Business and Economic Statistics*, 15(3). 310–327. Doi: 10.1080/07350015.1997.10524709

Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2). 278–286. Hämtad från <http://www.ijisr.issr-journals.org/abstract.php?article=IJISR-14-129-01>

Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T. & Sills, J. A. (2009). Retailer Pricing and Competitive Effects. *Journal of Retailing*, 85(1). 56–70. Doi: 10.1016/j.jretai.2008.11.005

Kruger, D. & Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences. *Journal of Social, Evolutionary and Cultural Psychology*, 3(4). 328–342. Doi: 10.1037/h0099312

Kuntner, T. & Teichert, T. (2016). The scope of price promotion research: An informetric study. *Journal of Business Research*, 69(8). 2687–2696. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.004>

Kuruvilla, S. J., Joshi, N. & Shah, N. (2009). Do men and women shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6). 715–723. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00794.x

Lee, J. E. & Stoel, L. (2014). High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks. *Journal of Product & Brand Management*, 23(6). 401–412. Doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0633

Leeflang, P. S. H. & Parreno-Selva, J. (2012). Cross-category demand effects of price promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4). 572–586. Doi: 10.1007/s11747-010-0244-z

Leeflang, P. S. H., Parreno-Selva, J., Van Dijk, A. & Wittink D. R. (2008). Decomposing the sales promotion bump accounting for cross-category effects. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3). 201–214. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.03.003

Liao, S-L., Shen, Y-C & Chu, C-H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3). 274–284. Doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x

Lind, R. (2014). *Vidga vetandet: En introduktion till samhällsvetenskaplig forskning*. (1:2). Lund: Studentlitteratur AB.

Lodish, L. M, & Mela, C. F. (2007). If Brands Are Built over Years, Why Are They Managed over Quarters?. *Harvard Business Review*, 87(7–8). 104–112. Hämtad från https://www.researchgate.net/publication/6196702>If_Brands_Are_Built_over_Years_Why_Are_They_Managed_over_Quarters?enrichId=rgreq-efce3b5f8bcec902939092490d8bb39e-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzYxOTY3MDI7QVM6OTkxODkwNDg0Nzk3NTBAMTQwMDY1OTkyMDMwMA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf

Makgosa, R. & Sangodoyin, O. (2017) Retail market segmentation: the use of consumer decision-making styles, overall satisfaction and demographics, *The International Review of Retail*, 28 (1). 64–91. DOI: 10.1080/09593969.2017.1334690

Martinez, E. & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3). 157–168. Doi: 10.1016/j.jretconser.2005.08.001

MQ. (2018). *MQ Holding AB - Delårsrapport*. Göteborg: MQ.

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik* (1:4). Malmö: Liber AB.

Nordh, E. (2015, 14 juli). Reor allt vanligare i svenska butiker. *Svd Näringsliv*. Hämtad från <https://www.svd.se/reor-allt-vanligare-i-svenska-butiker>

Pacheco, B. G. & Rahman, A. (2015). Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1). 72–86. Doi: 10.1080/09593969.2014.918047

Parment, A. (2015). *Kort om marknadsföring* (1:1). Lund: Studentlitteratur AB.

Rehman, F., Yusoff, R. B. M., Zabri, S. B. M. & Ismail, F. B. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behaviour of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*, 18(4). 408–424. Doi: 10.1108/YC-06-2017-00705

Roy, S., Sethuraman, R. & Saran, R. (2016). “The effect of demographic and personality characteristics on fashion shopping proneness: A Study of the Indian market”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(4). 426–447. Doi: 10.1108/IJRDM-12-2014-0162

Utkarsh, M. (2017). Individual differences in consumer information search for services: A multiple mediation stud. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(3). 33–42. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.02.015

Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G. & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4). 416–431. Doi: 10.5700/rausp1210

Shi, Y-Z., Cheung, K-M. & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*, 24(4). 467–486. Hämtad från <http://web-abstracts.com.libraryproxy.his.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=66fec1ee-dd8a-4685-aed5-736585db2cbc%40sessionmgr4010>

Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D. M. & Dekimpe, M. G. (2004). Do Promotions Benefit Manufacturers, Retailers, or Both?. *Management Science*, 50(5). 617–629. Doi: 10.1287/mnsc.1040.0225

Sun, B., Neslin, S. A. & Srinivasan, K. (2003). Measuring the Impact of Promotions on Brand Switching When Consumers Are Forward Looking. *Journal of Marketing Research*, 40(4). 389–405. Hämtad från

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=3a23c4e2-37ae-4afd-bfb7-f268b4811852%40sessionmgr104>

Svensk Handel. (2015). *Black Friday - Köpfest för konsumenten, pina för handeln? Fakta och siffror om Black Friday*. Stockholm: Svensk Handel

Svensk Handel. (2017). *Nyckeltal för detaljhandeln*. Stockholm: Svensk handel

Tifferet, S., Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3). 176–182. Doi: 10.1108/10610421211228793

Valaei, N. & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21 (4). 523–543. Doi: 10.1108/JFMM-01-2017-0002

Van Heerde, H. J. (2005). The proper interpretation of sales promotion effects: supplement elasticities with absolute sale effects. *Applied Stochastic Models in Business & Industry*, 21(4–5). 397–402. Doi: 10.1002/asmb.577

Van Heerde, H. J., Leeflang, P. S. H. & Wittink, D. R. (2004). Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data. *Marketing Science*, 23(3). 317–334. Doi: 10.1287/mksc.1040.0061

Villas-Boas, S. B. & Villas-Boas, J. M. (2008). Learning, Forgetting, and Sales. *Marketing Science*, 54(11). 1951–1960. Doi: 10.1287/mnsc.1080.0909

Weng, J. T. & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Journal of Marketing and Logistics*, 25(1). 70–101. Doi: 10.1108/13555851311290948

Wennergren, S. (2016, 24 december). Mellandagsrean minskar i betydelse. *Jönköpingsposten*. Hämtad från <https://www.jp.se/article/mellandagsrean-minskar-i-betydelse/>

Wierenga, B. & Soethoudt, H. (2010). Sales promotions and channel coordination. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3). 383–397. Doi: 10.1007/s11747-009-0161-1

Yang, L., Cheung, W-L., Henry, J., Guthrie, J. & Fam, K-S. (2010). What the Retailers Offer and What the Consumers Prefer. *Journal of Promotion Management*, 16(4). 467–479. Doi: 10.1080/10496491003659563

Yi, Y. & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9). 879–896. Doi: 10.1002/mar.20416

8. Bilagor

8.1 Individuella reflektioner

8.1.1 Oskar Alvarsson

Arbetet har varit väldigt lärorik och jag har fått en stor insikt i den process som krävs för att skriva ett examensarbete. Genom arbetet har jag lärt mig mycket om vilka effekter kampanjer kan ha på konsumenter vilket är viktigt i mitt framtida yrke som butikschef. Det var även väldigt intressant att se hur dessa effekter påverkade konsumenter utifrån deras ålder, kön, inkomst och grad av köpengagemang. Det kunde skilja väldigt mycket hur kampanjer påverkade olika konsumenter vilket var en stor insikt. Innan har jag kanske trott att kampanjer påverkar alla på samma sätt vilket inte är fallet utan det finns en rad faktorer att ta hänsyn till. Arbetet har lärt mig att de ökande kampanjerna lett till att konsumenter lär sig när kampanjer äger rum och att detta förmodligen kommer att fortsätta öka. Då detta leder till sämre marginaler för fysiska butiker så blir lönsamheten tuff för dem. Arbetet har därför gett mig en övertygelse om att de fysiska butikerna kommer bli betydligt färre. Genom arbetets gång har det känts som att det främst är konsumenter med ett köpengagemang och intresse för kläder som påverkats mest av kampanjer. Innan arbetet trodde jag det var tvärtom och att de konsumenter som inte bryr sig om kläder bara tar det billigaste de hittar och att de konsumenterna med ett intresse var mer kräsna. Så var inte fallet i vår studie och det är en intressant insikt som jag tar med mig.

Jag har lärt mig en hel del om olika vetenskapliga ansatser och metoder som går att använda till ett examensarbete och som metod i vår studie använde vi oss utav fokusgrupper. Det var en intressant metod men också en svår metod. Det krävde mycket av oss som gruppledare av fokusgrupperna för att få grupperna att föra intressanta diskussioner. Jag kan känna att jag blev lite för mycket intervjuare i den första gruppen mer än att försöka främja diskussionen som är gruppledarens egentliga roll. Däremot kände jag att det blev bättre i de senare grupperna när jag blivit varm i kläderna och det gick bättre och bättre för varje grupp och jag kunde styra diskussionen på ett bättre sätt. Om jag kommer hålla i några framtida fokusgrupper har detta arbetet gett mig en större kunskap kring hur jag ska leda en sådan. Jag anser att fokusgrupper var en väldigt bra metod till vår frågeställning jämfört med om vi utfört enskilda intervjuer då deltagarna i våra fokusgrupper kunde komma på olika saker kring ämnet genom att lyssna på vad övriga deltagare sade och det blev därmed olika diskussioner som inte hade uppstått vid en enskild intervju.

Eftersom det var en kvalitativ metod vi valde att utföra blev det mycket data att ta hand om och analysera. Därför krävdes det att vi sorterade i materialet och verkligen bara tog med saker som är relevant. I början var det svårt att reducera materialet eftersom jag ville ha med så mycket som möjligt men efter ett tag gick det bättre och under arbetets gång blev jag bättre på att sälla vilket material som skulle komma med och inte. Tillslut tycker jag att vi verkligen fångade det mest relevanta som sades i våra fokusgruppsdiskussioner för att vi sedan skulle kunna göra en bra analys.

Då vi använt oss av många vetenskapliga artiklar har jag under arbetets gång blivit bättre på att läsa, förstå och kritiskt granska innebörden av dem och att snabbt kunna utläsa om artikeln haft någon relevans för vårt arbete.

När det gäller arbetsfördelningen har jag och min medförfattare Joacim hela tiden suttit tillsammans och spånat idéer, reflekterat och skrivit på arbetet. Tiden som lagts ner på arbetet har därför varit jämbördigt.

Slutligen har kampanjers effekter på konsumenters köpprocess varit ett intressant och aktuellt ämne och i min framtida roll inom detaljhandeln kommer jag att ta med mig mycket kunskap om dessa effekter som jag fått ifrån det här arbetet. Detta för att kunna förhindra de negativa effekter som kampanjer kan ge och för att förstärka de positiva effekter som det också kan ge.

8.1.2 Joacim Lindbäck

En insikt jag fick när vi började med vårt examensarbete var att problembakgrunden där vi presenterar vad för ämne som vi kommer belysa. I problembakgrunden insåg jag att källorna som används i detta avsnitt ska vara från de senaste tre åren för att göra läsarna medvetna om att problemet faktiskt är aktuellt och inte ett problem som inte längre är aktuellt. Problemet ska definieras av källor som är av relevans i nutid och inte källor som belyser problemet för ca tio år sedan. Problemformuleringen insåg jag redan från början att den kanske skulle ändras men förstod efter några månader att den kommer ändras ganska flitigt och något som vi kommer jobba med hela tiden under arbetets gång.

Metoddelen i vårt arbete var något som jag hade väldigt dålig koll på från början av arbetets start. Efter att ha fått handledning och efter att ha läst igenom diverse metodböcker fick jag en mycket bättre koll på vad som skulle ingå i metoddelen av arbetet. Jag hade aldrig gjort en fokusgruppintervju tidigare, endast läst om det och att hålla i dessa var väldigt utmanande för att få alla de olika respondenterna att komma till tals och ge deras egna åsikter. Jag insåg under

arbetets gång att vissa forskare som behandlar att beskriva vad fokusgrupper är för något har olika syn på vad fokusgruppintervju och gruppintervju är för något. Jag hade ingen aning om vad skillnaden var och läste mig till informationen om att de olika tillvägagångssätten ses av vissa forskare som en synonym till det andra. Jag läste att det inte var allt för stora skillnader men att det fanns en viss skillnad som var tvunget att presenteras i metoden för att visa förståelse om varför vi valde fokusgruppintervju och inte gruppintervju då dessa ibland kan ses som synonymer till varandra, detta för att göra det så tydligt för läsaren som möjligt om varför det ena tillvägagångssättet väljs och inte det andra.

Under tidigare kurser har vi behandlat köpprocessens olika steg men har i detta arbete fått en mycket tydligare bild över konsumenter faktiskt agerar i deras köpprocess nu när vi har gått in på djupet av modellen. Kampanjer visste jag från början att de var till för att få in nytt material och kunna locka kunderna att handla ett plagg som inte är lika populärt till ett lägre pris. Jag har förbättrat min förmåga att hitta vetenskapliga artiklar som är användbara. Jag har förbättrat min förmåga att ge sökord som är mer relevanta för den forskning som jag är ute efter. Jag har blivit mycket bättre på att i de artiklar som verkar relevanta hitta den fakta som är relevant för den studie vi skulle genomföra. Jag anser att jag nu har en bättre färdighet vad gäller att hitta vetenskapliga artiklar och använda dessa i vårt arbete för att stärka vår teori. Jag har fått en bredare förståelse av hur viktigt det är att de artiklar som jag använder mig av i arbetet måste vara nära i tiden för att hitta den allra senaste forskningen för att kunna bygga en teori av validitet.

Det var en stor utmaning att skriva empirikapitlets del då vi delade upp det i etapper. Först satt vi och skrev ned vad exakt vad de olika respondenterna hade sagt under intervjun. När vi sedan gjort det skrev vi om det i en mer berättande form för att sedan ytterligare slipa ned empirimaterialet som vi fick under våra fokusgruppsintervjuer. Jag tyckte att det i början av vårt empirikapitel var svårt att hitta en bra balans mellan att ha citat och en berättande form av texten. Men efter diskussion med varandra och en ytterligare ändring av kapitlet anser jag att jag nu kan hitta en bra balans av citat och berättande form i empirikapitlet då jag anser att det blev ett väldigt bra kapitel.

Jag anser att vi båda har gjort ett arbete som vi båda har jobbat med kontinuerligt och har fördelat arbetet bra sinsemellan. Vi har under arbetets gång suttit med varandra i skolan för att ha mer disciplin än att sitta hemma. Vi har då suttit vid varsin enhet och skrivit samtidigt och frågade varandra om olika saker. Jag anser att vi har kompletterat varandra bra i arbetet då vi

båda har varit duktiga på att hitta bra källor till vårt arbete och formulera dem till en text som vi använder oss i vår teori. Vi har kunnat diskutera mellan oss på en bra nivå där ingen av oss tagit illa upp vilket jag anser är en viktig grundsten för att två personer ska kunna arbeta tillsammans. Jag tycker vi har haft ett mycket bra samspel oss emellan och har kompletterat varandra väldigt bra med de olika färdigheter som vi har sedan innan.

8.2 Frågor till fokusgrupper

- Hur ser ni på klädshopping som aktivitet?
- Brukar kampanjer göra att ni upptäcker ett behov som ni inte visste att ni hade och att ni därför köper något som ni inte hade planerat när ni gick in i butiken?
- Läger ni ner mycket tid på att söka efter erbjudanden på ett visst klädesplagg som ni vill ha?
- Har ni märkt att det är kampanjer på samma plagg vid liknande tillfällen och har det isåfall gjort att ni skjutit upp eller tidigarelagt ett köp?
- Skulle kampanjer kunna göra att ni byter från det plagg som ni tänkte köpa från början till ett plagg det är kampanj på?
- Om det ofta är kampanj på ett visst klädmärke, blir ni då skeptiska kring det klädmerkets kvalitet eller ifrågasätter butikens originalpris?
- Har kampanjer på ett plagg gjort att ni köpt ett klädmärke som ni aldrig köpt innan och att ni sedan fortsatt handla det klädmärket även när det inte är på kampanj?
- Upplever ni att kampanjer får er att göra impulsiva köp?
- Brukar kampanjer göra att ni köper ett kompletterande plagg till det som det är kampanj på?
- Brukar ni känna ånger om ni gjort ett impulsköp av ett plagg som ni egentligen inte behöver?

8.3 Sökord

- Sales promotion retail
- Sales
- Consumer buying behaviour
- Impulse Buying
- Shopping enjoyment
- Gender differences retail
- Consumer information search
- Retail promotion

- Fashion shopping
- Age consumer behaviour
- Psychographic variables
- Pricing retail