

Faktorer som påverkar konsumenternas inköpsbeteende

-

En studie - Remarkable

Examensarbete i företagsekonomi

C-nivå 10 p
Våren 2007

Författare: Eldijana Huremovic

Handledare: Desalegn Abraha
Examinator: Desalegn Abraha

Factors that affect consumer's buying behaviour

-

A study - Remarkable

Bachelor degree Project in Business Administration

C- Level 15 ECTS
Spring term 2007

Author: Eldijana Huremovic

Supervisor: Desalegn Abraha
Examiner: Desalegn Abraha

Faktorer som påverkar konsumenternas inköpsbeteende

Examensrapport inlämnad av Eldijana Huremovic till Högskolan i Skövde, för kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för samhällvetenskap.

25 maj 2007

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

Signerat:...Eldijana Huremovic...

Datum.....070814.....

Sammanfattning

Examensarbetet tar upp frågor som handlar om konsumentens inköpsbeteende på konsumentmarknader och vad som påverkar hennes beslut. Syftet är att undersöka hur stor betydelse de faktorer som nämns i teorin faktiskt har på konsumentens inköpsbeteende. Med hjälp av dessa visar det sig även vad konsumenten värdesätter hos produkter, varumärken samt företagen. Metoden som användes till det är olika typer av sekundär- samt primärdata. För att sammanställa teorin användes sekundärdata medan för empirin användes mest primärdata. Sekundärdata användes i form av böcker och Internet medan primärdata samlades in med hjälp av surveyundersökning och telefonintervju. Data från surveyundersökningen sammanställdes i ett dataprogram och redovisas i empirin med hjälp av tabeller och diagram.

Människan påverkas av många faktorer gällande sin inköpsprocess, både direkt och indirekt. Konsumenten påverkas av kulturella, social, personliga och psykologiska faktorer. Även undersökningsresultatet visar att konsumenten inköpsbeteende påverkas av flera faktorer. Konsumentens uppväxt, situationen den befinner sig i och vem personen är påverkar dennes grad av påverkan.

Undersökningsresultatet visade att över lag så är de yngre mer påverkbara än äldre och att män och kvinnor efterfrågade samma saker med viss avvikelse. Det visade sig även att det är viktigt för konsumenter att företaget bryr sig om henne och lyssnar på hennes behov. De flesta av konsumenterna föredrar att ha säljare till hands när de ska välja produkter och behöver fråga om dem. Rekommendationer från bekanta och säljare är viktiga i konsumenternas val av produkter. Reklamen har dock inte lika stor påverkan som rekommendationer från människor konsumenten möter och kan föra en dialog med. Eftersom de flesta handlar impulsivt visade det sig att det finns ett stort utrymme för påverkan av säljare och omgivning. Hursomhelst är det viktigt att säljarna är kunniga, bemötande och trevliga. Varumärket förknippas mycket med socialstatus samt anses vara väldigt viktigt speciellt bland de yngre och då mest bland männen. Slutligen visade det sig även att det valda företaget för en bra marknadsföringspolitik och att de har ett bra mål med företaget och erbjuder tjänster som är efterfrågade.

Abstract

This thesis deals with consumer buying behaviour on consumer markets and which factors affect consumer's decisions. The purpose is to find out and identify how the factors mentioned in the theory have an impact on consumers buying behaviour. With the help of these factors, it will also show what consumers appreciate about product, brands, and companies. The data that has been used is different types of secondary- and primary data. For the theory, secondary data was used while for the empiric study the primary data was mostly used. The secondary data was collected from books and the internet while the primary data was collected through survey and telephone interview. The data from the survey was put together in a computer program and the results are shown under the empiric study in the form of tables and charts.

The consumer is affected by many factors regarding their buying behaviour, both directly and indirectly. The specific factors are cultural, social, personal, and psychological factors. Even the results of the study show that the consumers' buying behaviour is influenced by several factors. To which extent the consumer is affected depends also on the environment, influences in grown-up and who the person is as a person.

The main findings of this thesis are that the study showed that younger people are more influenced by others than older and, that men and women demand the same things from the markets with some exceptions. It was also shown that it is important for the consumers that the companies pay attention to them and listens to their needs. The consumers also prefer to have a seller present when they make their decisions about products and need to ask about them. The recommendations from people that consumers know as well as sellers are important when choosing products. However, marketing does not have the same influence as recommendations from people that the consumers meet and have a dialog with. Because most of the people that were in the survey choose to purchase their product impulsively, it was shown that there is a big space that can be used to influence consumers buying behaviour by sellers and others. However, it is important that the sellers are competent, pleasant, and nice. The brands are associated with social status and are of great importance especially among younger people and then mostly men. Finally, with the help of the survey, it has also been shown that the chosen company has chosen a good marketing policy and has a good goal with the company and offer services that are demanded by the customers.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	8
1.1 Bakgrund.....	8
1.2 Problemformulering.....	9
1.3 Syftet.....	9
1.4 Avgränsningar.....	9
2. Metod.....	10
2.1 Kvalitativa undersökningar.....	10
2.2 Kvantitativa undersökningar.....	10
2.3 Val av arbetsgång för detta examensarbete.....	11
2.4 Sekundärdata.....	11
2.5 Primärdata.....	11
2.6 Val av data för detta examensarbete.....	12
2.7 Undersökningsmetoder.....	12
2.7.1 Vetenskapliga undersökningsmetoder.....	12
2.7.2 Fallstudier.....	12
2.7.3 Surveyundersökning.....	13
2.7.4 Skrivbordsundersökning.....	13
2.7.5 Experimentell undersökning.....	13
2.7.6 Val av undersökningsmetod för detta examensarbete.....	14
2.8 Datainsamlings metoder.....	14
2.8.1 Intervjuer.....	14
2.8.2 Enkäter.....	15
2.8.3 Vald arbetsgång för detta examensarbete.....	15
2.9 Validitet och reliabilitet.....	16
2.9.1 Validitet och reliabilitet för denna undersökning.....	16
2.10 Urval.....	17
2.10.1 Urval för denna undersökning.....	17
2.11 Bortfall.....	17
2.11.1 Bortfall för denna undersökningen.....	17
3. Teoretisk referensram.....	19
3.1 Faktorer som påverkar konsumentens inköpsbeteende.....	19
3.1.1 Kulturella faktorer.....	20
3.1.2 Sociala faktorer.....	20
3.1.3 Personliga faktorer.....	21
3.1.4 Psykologiska faktorer.....	21
3.2 Olika typer av inköpsbeteenden.....	22
3.2.1 Komplex inköpsbeteende.....	22
3.2.2 Reducerat inköpsbeteende.....	22
3.2.3 Vant inköpsbeteende.....	23
3.2.4 Variationssökande inköpsbeteende.....	23
3.3 Konsumenternas inköpsprocess.....	23
3.3.1 Insikten om ett behov.....	24
3.3.2 Informationssökning.....	24
3.3.3 Värdering av alternativen.....	24
3.3.4 Genomförande av inköpet.....	24
3.3.5 Utvärdering av inköpet.....	25
4. Empiri.....	26
4.1 Presentation av företaget – Remarkable.....	26
4.2 Fallet Remarkable.....	27

4.3 Resultat av surveyundersökningen.....	28
5. Analys.....	41
6. Slutsatser	48
7. Källföreteckning.....	51
8. Appendix	52

1. Inledning

I inledningen beskrivs bakgrunden till ämnet inköpsbeteende på konsumentmarknader. Problemområdet tas upp och en frågeformulering formuleras. Även syftet och avgränsningar presenteras.

1.1 Bakgrund

En viktig roll i marknadsföringen är att tillgodose och tillfredställa konsumenternas behov. Konsumenternas inköpsbeteende ser på vilket sätt konsumenten tänker och hur de gör sina val av produkter och varumärken. Den belyser även att det är viktigt att konsumenten blir nöjd med sitt val och på så sätt blir en lojal kund. Nöjda och lojala kunder är återkommande kunder. Därför har alla företag en fördel i att förstå konsumenternas inköpsbeteende. Det svåra med det ämnet är att inte ens konsumenterna själva förstår vad det är som gör att de väljer en viss produkt istället för en annan. Konsumentens val är dessutom osäkra och kan ändras i sita stund. (Peter; 1996)

All den massmarknadsföring som konsumenten utsätts för påverkar henne på olika sätt. På vilket sätt konsumenten påverkas har att göra med flera faktorer som har ett stort inflytande över konsumentens inköpsbeteende. Dessa faktorer är kulturella, sociala, personliga samt psykologiska. De är även till en stor del omedvetna hos konsumenterna. (Kotler; 2006)

Konsumentens inköpsbeteende påverkas inte endast av dessa faktorer men även av olika inköpsbeslut samt vilken situation konsumenten befinner sig i. De besluten nämns i de olika inköpsbeteendena. Det är även viktigt att beslutsprocessen och dess stadier betraktas. Med hjälp av den kan konsumentens beslut vid inköp förstås (Kotler; 2006, Peter;1996).

Att studera konsumentens inköpsbeteende är intressant eftersom då får det redas på vad konsumenten värdesätter hos produkten och vad som påverkar konsumentens val.

1.2 Problemformulering

Vilka faktorer påverkar konsumenternas inköpsbeteende och beslut?

1.3 Syftet

Syftet med det här examensarbetet är att se hur stor betydelse de variabler som påverkar konsumentens inköpsbeteende har på konsumentens val av produkter. Det blir även intressant att se vad det är som konsumenten värdesätter hos produkterna och varför.

1.4 Avgränsningar

Denna studie är avgränsad till att undersöka konsumenternas syn på vad som påverkar deras inköpsbeteende och undersöka hur väl det stämmer överens med teorin. En undersökning kommer att genomföras i form av en surveyundersökning bland konsumenter i Lidköping för att studera deras synpunkter och önskemål om ämnet. Undersökningen kommer att jämföras mellan män och kvinnor samt ålder. Det är intressant att få en uppskattning om tankar och önskemål förändras ju äldre konsumenterna blir eller om det finns skillnader mellan män och kvinnor. Undersökningen kommer att rikta sig till alla handlade konsumenter som befinner sig på plats då undersökningen sker och är villiga att svara på undersökarens frågor. Undersökningen genomförs under två heldagar, på en tisdag och onsdag, då undersökaren anser att det kommer att finnas konsumenter på plats eftersom de är ute och går på stan efter helgen. Ett företag som heter Remarkable kommer att kontaktas för att undersöka vad de anser påverkar konsumenternas inköpsbeteende. Examensarbetets tidsram sträcker sig från den 17 januari 2007 till och med den 15 maj 2007. Det behandlar inköpsbeteendet på konsumentmarknader.

2. Metod

I metoden förklaras de tillgängliga undersökningsmetoderna samt datainsamlingsmetoderna. Dessa delas in i olika karaktär eller insamlingsmetoder. Även examensarbetets tillvägagångssätt förklaras och vilka undersöknings- och datainsamlingsmetoder som har använts.

2.1 Kvalitativa undersökningar

Kvalitativa variabler kännetecknas av att de är icke numeriska (Körner; 2002).

Undersökningen utgörs främst av text, symboler och ord. Den används för att lyfta fram och belysa samband som växer fram. De data som samlas in får undersökaren fram genom att genomföra intervjuer och dela ut enkäter som först tolkas och till slut analyseras (Seymour; 1992). Variabeln kön är ett exempel på en icke numerisk variabel (Christensen; 2001).

Innan en undersökning genomförs måste först de grupper som ska undersökas identifieras, och då utformas en arbetsgång utifrån det. Undersökningen genomförs, sammanställs, analyseras och till sist dras slutsatser (Dahmström 2005).

2.2 Kvantitativa undersökningar

Kvantitativ data är en numerisk variabel och uttryck i sifferform. Den delas in i diskreta och kontinuerliga variabler (Körner; 2002). Undersökningen kan bearbetas statistiskt. Den lämpar sig bäst när undersökaren redan vet mycket om ämnet och vill testa en eller flera teorier (Christensen; 2001). En diskret variabel kan endast anta ett ändligt antal värden eller kan anta ett oändligt antal värden som dock är uppräknliga. En kontinuerlig variabel kan anta alla värden i ett intervall (Dahmström; 2005, s.26). Exempel på en kvantitativ variabel med diskret egenskap är antalet barn och exempel på en kontinuerlig variabel är ålder (Dahmström 2005).

Innan en undersökning genomförs måste en förundersökning göras för att testa att undersökningen håller en god kvalitet. Frågeformuläret testas och kontrolleras så att inga misstag uppkommer. Ändringar som behöver göras korrigeras och den

riktiga undersökningen genomförs. Efter det samlas formulären in, sammanställs, analyseras och slutsatser om undersökningen dras (Dahmström; 2005).

2.3 Val av arbetsgång för detta examensarbete

För denna undersökning har både kvalitativa och kvantitativa undersökningar använts. Den kvalitativa undersökningen används vid jämförelse mellan variabeln kön och de frågor som ingick i surveyundersökningen. Den kvantitativa undersökningen används då variabeln ålder sätts i relation till de frågorna i surveyundersökningen. Jämförelsen mellan kön och de frågor som ställdes i surveyundersökningen sammanställdes i diagram medan jämförelse mellan ålder och de tillfrågade frågorna sammanställdes i tabeller. Först sammanställdes ett frågeformulär som sedan testades i form av en förundersökning för att testa dess kvalitet. Sedan genomfördes undersökningen och data sammanställdes i ett statistiskt dataprogram som heter Minitab. Programmet är utformat på ett sätt så att undersökaren först matar in resultatet som sedan kan sammanställas i diagram och tabeller för att få en bättre översikt av resultatet.

2.4 Sekundärdata

Sekundärdata är den data som finns tillgänglig sedan tidigare i form av böcker, information på Internet eller inom organisationen. Användning av sekundärdata sparar mycket tid och pengar för en undersökare eftersom de data används som underlag vid undersökningar av ett område eller inom ett ämne. Eftersom informationen är lättillgänglig och gratis är den även praktiskt.. Fördelen med sekundärdata är att den är kostnadseffektiv, tidseffektiv och ett stort urval av informationskällor finns tillgängliga. En nackdel kan vara att informationen inte uppdateras regelbundet (Christensen; 2001 & Axelsson; 20005).

2.5 Primärdata

Primärdata är den typen av information som en undersökare samlar in själv genom att genomföra intervjuer och andra undersökningar. Primärdata som samlas in finns ännu inte tillgänglig. Eftersom andra människor är inblandade i undersökningsprocessen måste deras tid tas med i planeringen också. Det är svårt att utforma frågor som respondenter ska besvara och förstå, därför är det viktigt att undersökaren gör en förundersökning för att kontrollera frågornas kvalitet.

Fördelen med primärdata är att informationen är anpassad till undersökningens problem och informationen är aktuell. Nackdelen är att den kräver en viss kompetens av insamlaren, det är dyrt och tidskrävande (Christensen; 2001 & Axelsson; 2005).

2.6 Val av data för detta examensarbete

För detta examensarbete användes både sekundärdata och primärdata. Sekundärdata användes i form av litteratur och Internetkällor som sammanställdes i teorin. Teorin användes för att förstå ämnet och bygga upp en grund i examensarbetet.. Primärdata används i form av att en surveyundersökning genomfördes och data samlades in. Detta gjordes för att testa teorin och se om den stämmer överens med verkligheten. Det har även gjorts en telefonintervju för att belysa det undersökta företags synpunkter på ämnet och den data är av typen primärdata..

2.7 Undersökningsmetoder

Nedan förklaras de tillgängliga undersökningsmetoderna.

2.7.1 Vetenskapliga undersökningsmetoder

Vilken undersökningsmetod som användes vid en vetenskaplig undersökning beror på om data är av kvalitativ eller kvantitativ egenskap eller om den är av typen primär- eller sekundärdata. Valet påverkas även om enstaka fall undersöks eller ett mer övergripande ämne. De vanligaste undersökningarna följer nedan (Söderlund; 2005).

2.7.2 Fallstudier

En fallstudie är av typen kvalitativ metod. Vid en fallstudie bevakas ett antal enheter vid ett tillfälle eller över tiden. En fallstudie kan ha egenskaperna primärdata så väl som sekundärdata. Den brukar vara svår att tolka och dess frågeställningar är komplicerade eftersom undersökaren måste tolka något som kan vara svårt att samla in eller komma åt. Inom en fallstudie kan undersökaren även kombinera olika datainsamlingsmetoder som till exempel intervjuer och enkäter för att på bästa sätt få ett fullständigt svar på sin fråga. Inom fallstudier förklaras eller beskrivs studien grundligt (Söderlund; 2005 & Christensen; 2001).

2.7.3 Surveyundersökning

En surveyundersökning är en undersökning som genomförs med hjälp av enkäter eller intervju. Den genomförs ute i verkligheten och ska ge en verklighetsuppfattning för undersökaren. Undersökningen genomförs oftast som en urvalsundersökning men ibland kan det genomföras som en totalundersökning också. Genomförs en urvalsundersökning ska de i urvalet representera bakomliggande målpopulationen. Möjligheten att dra slutsatser för den totala målpopulationen beror på hur många personer som ingår i urvalsundersökningen och hur stort bortfallet blir. För att kunna dra slutsatser som ska representera den totala målpopulationen måste ibland en urvalsundersökning omfatta flera tusen personer. Surveyundersökningar är typiska för undersökningar av beskrivande informationsnivå. Ofta ställs resultaten mot varandra, till exempel jämförelser mellan kvinnor och män. Samma frågor ställs till alla som ingår i undersökningen. Svaren sammanställs i diagram och tabeller där det tydligt kan ses hur svaren är fördelade mellan de olika bakomliggande variabeln (Dahmström; 2005 & Lekvall; 2001)

2.7.4 Skrivbordsundersökning

En skrivbordsundersökning är en undersökning som ett arbete startas med. Den är billig och lätt att anskaffa. Den består av insamlad data som till exempel statistisk material eller tillgängliga böcker, all data som undersökaren kan komma åt och som redan finns tillgänglig. Därför är den av typen sekundärdata. (<http://www.laurelli.com/ordbok/ord/skrivbordsundersokning.asp>, 070412)

2.7.5 Experimentell undersökning

En experimentell undersökning utsätter en grupp för förändringar i deras egen miljö och undersöker hur förändringen påverkar gruppen. Resultatet före undersökningen jämförs med resultatet efter undersökningen för att se om den genomförda förändringen är orsaken till resultatförändringen (Christensen; 2001). För att få genomföra en sådan undersökning måste undersökaren ha full kontroll över situationen för att kunna komma till slutsatsen om den genomförda förändringen hade någon orsak på resultatet. Därför är dessa undersökningar vanligast då de utförs i laboratorier. Undersökningar i ämnet marknadsföring görs

som fältundersökningar där undersökaren studerar olika variabler i deras naturliga miljö (Christensen; 2001).

2.7.6 Val av undersökningsmetod för detta examensarbete

För detta examensarbete användes skrivbordsundersökning och surveyundersökning. Skrivbordundersökningen gick till genom att samlad sekundärdata lästes igenom och gav grund för att utforma teorin.

Surveyundersökningen genomfördes för att se vad det är som konsumenterna värdesätter hos produkterna och vad som påverkar dem i deras val av produkter. Undersökningen genomfördes framför olika butiker i Lidköping. Detta gjordes med hjälp av en enkät som delades ut och sammanställdes i Minitab för att kunna presenteras i examensarbetet i form av diagram och tabeller. Undersökningen omfattar 50 slumpmässigt utvalda personer som befann sig på platsen och valde att svara på frågorna. I slutsatsen och sammanställningen kommer undersökningen att granskas kritiskt och eventuella tänkbara missförstånd kommer att tas upp. Det intressanta med undersökningen är att se om åsikter ändras antingen om respondenten är man eller kvinna eller befinner sig i de olika åldrarna. Det är även intressant att betrakta inte bara det som påverkar konsumentens inköpsbeteende men även vad hon önskar av företagen eller säljaren. Eftersom ålder är en numerisk variabel passar det bättre att presentera resultatet i form av tabeller och eftersom kön är en icke numerisk variabel passar det bättre med diagram.

2.8 Datainsamlings metoder

Under det här avsnittet förklaras de vanligaste datainsamlingsmetoder.

2.8.1 Intervjuer

Intervjuer kan genomföras antingen på plats eller med hjälp av telefon. Intervjuer på plats genomförs genom att undersökaren träffar respondenten och ställer frågor som då kallas för djupintervju. Denna typ av undersökning tar mycket tid men den är bra eftersom bortfall undviks och den information som fås in har hög kvalitet (Seymour; 1992 & Dahmström; 2005). Vid telefonintervjuer ringer undersökaren upp respondenten och ställer frågorna. Denna undersökning är lättare att

genomföra än personlig intervju och tar inte mycket tid. Om respondenten inte förstår någon fråga går det att förklara vad undersökaren menar. Genomförs telefonintervjuer för ett stort urval av människor kan det uppkomma problem eftersom många har hemligt nummer och inte vill svara. Därför är det bra om undersökaren bokar in intervjun så att respondenten är ledig och kan koncentrera sig. Detta är vanligt då ett företag intervjuas. Frågorna kan även skickas i förväg så att respondenten kan titta igenom dem. Fördelen med telefonintervjuer är att de är snabba och billiga jämfört med besöksintervjuer. Nackdelen är att det ofta finns en tidsgräns, miljön kan vara störande och undersökaren får inte ställa för personliga frågor (Seymour; 1992 & Dahmström; 2005).

2.8.2 Enkäter

Det finns tre typer av enkätundersökningar; postenkät, besöksenkät samt gruppenkäter. Vid postenkäter skickas frågoformulär till respondenten via post eller e-mall. Respondenten väljer själv när hon ska svara på frågorna och skicka tillbaka dem. Problemet med dessa undersökningar är att många kastar bort dem och struntar i att svara vilket leder till ett stort bortfall. Frågorna kan också lätt missuppfattas och det finns ingen på plats som kan förklara dem (Dahmström; 2005 & Christensen; 2001).

Vid besöksenkäter svarar respondenten på frågor som hon får när hon kommer till platsen där undersökningen genomförs. En nackdel med dessa enkäter är att de som svarar på dem har antingen en väldigt positiv eller väldigt negativ inställning till företaget vilket kan leda till missledande svar (Dahmström; 2005).

Vid gruppenkäter delas frågorna ut till gruppen och samlas in när de har svarat på frågorna. Denna undersökning går snabbt och lätt, dessutom kostar den inte något och om det finns missförstånd så kan det förklaras på plats. Nackdelen är att många påverkas av den som sitter bredvid och inte svarar ärligt (Dahmström; 2005 & Christensen; 2001)

2.8.3 Vald arbetsgång för detta examensarbete

En telefonintervju genomfördes med Remarkables VD då denna ringdes upp och frågor som skulle besvaras gick igenom. Frågorna blev skickade till VD:n innan

intervjun genomfördes. Svaren analyserades och tolkades i empirin. Orsaken till att metoden telefonintervju valdes var att det var mer tidseffektivt och även kostnadseffektivt eftersom företaget ligger i Stockholm.

Enkäter användes då surveyundersökningen utformades. Innan undersökningen gjordes, kontrollerades enkäten i form av en förundersökning då två oberoende personer fick säga vad de tyckte om frågornas utformning och struktur. Enkäten delades ut och fylldes i på plats.

2.9 Validitet och reliabilitet

När undersökningen stämmer överens med verkligheten sägs det att undersökningen är valid. För att undvika fel som kan leda till att undersökningen inte blir valid måste det genom hela processen rätts till i materialet så att den håller en god kvalitet (Seymour; 1992 & Dahmström; 2005).

Reliabilitet handlar om kvalitet på undersökningen och om det går att lita på informationen som fås fram. Är reliabilitet hög betyder det att undersökaren har genomfört en väl strukturerad undersökning som inte har slumpmässiga fel. För att säga att en undersökning är reliabel måste det gå att få fram samma resultat om undersökningen genomförs flera gånger och samma frågor ställs. Undersökaren måste kunna ta ställning till hur validiteten och reliabiliteten är i undersökningen (Seymour; 1992, Dahmström; 2005 & Christesen; 2001).

2.9.1 Validitet och reliabilitet för denna undersökning

Den genomförda undersökningen med konsumenter kan anses vara valid till en viss del. De frågor som ställdes och analyserades kan omedvetet ha varit snedrivande. Detta på grund av att konsumenterna fick svara på bara ett alternativ vilket gjorde att de valde det viktigaste och de andra alternativen blev bortkastade. Detta ger ett snedrivet resultat av undersökningen. Hursomhelst kan det fås en klar bild av verkligheten med viss osäkerhet. Reliabiliteten kan också anses stämma till en viss del men fel kan förekomma. Eftersom examensarbetet behandlar ett ämne som bygger på konsumenternas åsikter och tankar är det svårt att få fram samma resultat om reliabiliteten skulle testas. Reliabiliteten och validiteten för intervjun med företaget kan anses vara stark eftersom intervjun

skedde med VD:n och byggde på erfarenhet. Hursomhelst kan det ha förekommit egna åsikter och tankar bakom svaren som inte är kända för undersökaren.

Den teoretiska delen av examensarbetet anses vara både valid och reliabel eftersom ny litteratur användes och författarna är respekterade och kända inom ämnet marknadsföring.

2.10 Urval

Det finns två typer av urval; sannolikhetsurval och icke sannolikhetsurval (obundet sannolikhetsurval). Inom sannolikhetsurval har samtliga undersökningsenheter haft kända sannolikheter för att komma med i urvalet. Slumpen har sedan bestämt vilka som kommer med. Vid obundet slumpmässigt urval har alla enheter samma sannolikhet att komma med i urvalet. Desto större urvalet är desto mindre är risken för urvalsfel (Lekvall; 2001).

2.10.1 Urval för denna undersökning

I undersökningen ingick 50 slumpmässigt utvalda personer i Lidköping. Dessa kan inte representera en hel målpopulation men kan ge en viss uppskattning av vad konsumenterna anser om de tillfrågade aspekterna. Om det hade funnits mer tid skulle det ha varit bättre om urvalet var större och dessutom skulle resultatet vara mer valid och reliabel.

2.11 Bortfall

Bortfallsproblem uppstår då alla frågor inte besvaras i undersökningen. Bortfall uppstår inte på grund av slumpmässiga fel utan på grund av faktorer som har att göra med de egenskaper som ska undersökas. Därför kan undersökningen ge ett snedrivet svar. Bortfall kan förekomma om undersökaren inte får tag på respondenten, om undersökaren får tag på den men får inga fullständiga svar eller om frågorna är felformulerade. Därför är det viktigt att ha korta frågeformulär (Lekvall; 2001).

2.11.1 Bortfall för denna undersökningen

Det förekom bortfall eftersom enkäten var strukturerad på ett visst sätt och tillät bara ett svarsalternativ vilket inte belyste allt konsumenten ville få fram. Även om

enkäten testades innan den genomförda undersökningen upptäcktes det inte att en tydligare fråga borde ha ställts. Frågorna borde ha belyst att det är viktigt att respondenterna rangordnar sina svarsalternativ. Även i intervjun med Remarkable förekom det bortfall eftersom respondenten valde att inte svara på några av frågorna av olika skäl.

3. Teoretisk referensram

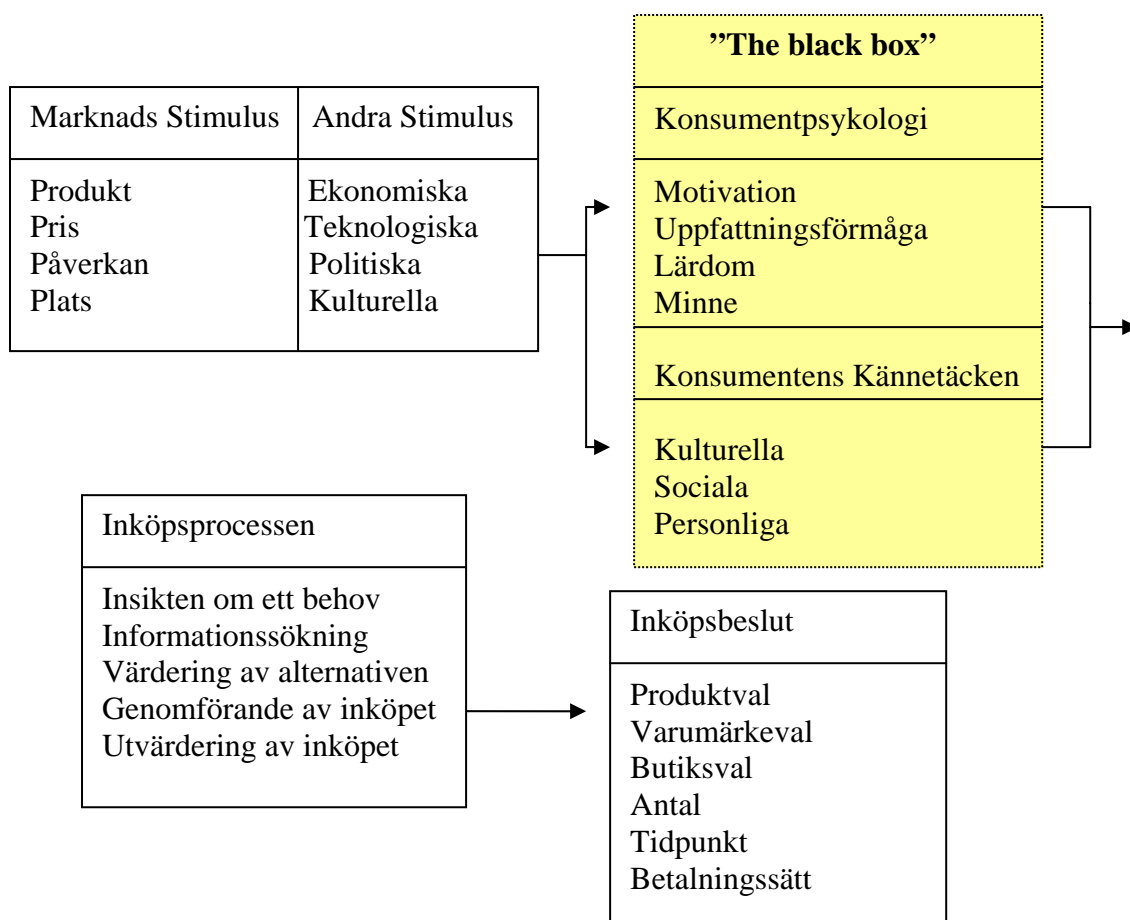
I den teoretiska referensramen diskuteras ämnen som anses vara viktiga för förståelsen av ämnet.

3.1 Faktorer som påverkar konsumentens inköpsbeteende

Konsumentens inköpsbeteende definieras som – *inköpsbeteende av slutkonsumenter - individer och hushåll som köper varor och tjänster för personlig konsumtion* (Kotler; 2006, s.136).

Konsumentmarknaden definieras som – *Alla de individer och hushåll som köper eller efterfrågar varor och produkter för personlig konsumtion* (Kotler; 2006, s.136).

Figur 1 - Modell av konsumenternas inköpsbeteende



Källa: Kotler; 2006, s. 184

Figuren ovan visar vad det är som påverkar konsumenternas inköpsbeteende och hur hela processen går till. De faktorer som används i samhället och som påverkar konsumenternas beteende är de fyra P:n, produkt, pris, påverkan och plats. Konsumenten påverkas även av de ekonomiska, teknologiska, politiska samt kulturella faktorerna. Dessa faktorer påverkar konsumenternas val och framkallar respons hos dem i en så kallad "black box". Marknadsförarnas uppgift blir då att förstå vad som händer i boxen (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

Alla dessa faktorer påverkar konsumentens val och inköpsbeteende som följs av en inköpsprocess som sedan leder till ett inköpsbeslut. Det som påverkar konsumenterna mest är något som marknaden inte kan påverka men måste förstå för att kunna få konsumenternas uppmärksamhet. Dessa faktorer är de kulturella, sociala, personliga och psykologiska, det vill säga det som representeras i black boxen (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

3.1.1 Kulturella faktorer

Kultur är den faktor som påverkar konsumenten mest. Konsumentens uppväxt, värderingar, beteende och drömmar påverkas av familjen och samhället. Detta innebär att de faktorer som påverkar konsumenten mest är inlärd och svåra att förändra och påverka (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

Vilken social klass konsumenten tillhör påverkas även av civilstatus, utbildning och rikedom. Genom att utbilda sig och få ett bättre arbete kan personen klättra upp till en högre social klass. Människor inom samma sociala klass brukar ha liknande inköpsbeteende gällande val av kläder, mat, bilar, semesterort med mera (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

3.1.2 Sociala faktorer

Konsumenten påverkas även av sociala faktorer som består av grupper, roller och status (Kotler; 2006). De grupper som konsumenten tillhör kallas medlemsgrupper. Konsumenten blir även påverkad av referensgrupper som representerar den grupp konsumenten vill tillhöra och identifiera sig med. Det innebär att konsumenten imiterar gruppens beteende, attityder och livsstil. Dessa

egenskaper påverkar konsumentens val av produkter och varumärken (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

En persons roll och status definieras i de grupper hon hör till. En roll är den aktivitetsroll man har i gruppen, det vill säga vad de andra i gruppen anser att personens uppgift är. Varje roll bär en status som anses vara viktig i samhället. De produkter som man väljer att konsumera påverkas av den roll man har i dessa grupper (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

3.1.3 Personliga faktorer

En självklarhet är att konsumentens val påverkas av hennes livssituation. Ålder, civilstånd, kön, livsstil, personlighet samt självuppfattning har alla en viktig del i konsumentens val av produkter (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

Konsumenternas val och preferenser förändras över tiden. Valen påverkas av ålder samt även civilstatus (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005). Konsumenternas ekonomiska situation påverkar också deras val av produkter. Har personen en högre tjänst konsumerar den dyrare produkter och mer varumärken (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005). Den ekonomiska situationen påverkar även konsumentens livsstil. Livsstilen betraktar konsumentens intressen, social umgänge, arbetssituation, intressen, mat, mode och familj (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

Personlighet står för självuppfattning, aggressivitet eller helt enkelt hur personen är i samhället. Konsumenten väljer produkter och varumärken som hon tycker passar hennes personlighet och stil (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

3.1.4 Psykologiska faktorer

De psykologiska faktorerna påverkas av motivation, tolkning, lärdom samt tankar och attityder. (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005)

En konsument har många behov, både psykologiska och biologiska. De biologiska kan vara hunger och törst. De psykologiska handlar om uppskattning och samhörighet. Ett behov blir ett motiv då konsumenten söker en lösning till att uppfylla sitt behov (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

Vad konsumenten väljer att handla och hur påverkas av konsumentens egen tolkning av situationen. Människan påverkas av fem olika sinnen: synen, hörsel, lukt, vidrörande och smak. Med hjälp av tolkning väljer, organiserar och tolkar konsumenten informationen som den själv vill. Samma situation kan tolkas av många på olika sätt eftersom konsumenten bestämmer själv vad den lägger märke till (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

Erfarenhet kan människan få genom kunskap, åsikter eller tro. Dessa faktorer formar tankar och attityder mot produkter och varumärken och påverkar inköpsbeslutet. Konsumenten har antingen en positiv eller en negativ attityd mot något, och den är svår att förändra. (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005)

3.2 Olika typer av inköpsbeteenden

Det finns fyra olika typer av beteende vid inköp. Komplext inköpsbeteende, reducerat inköpsbeteende, vant inköpsbeteende samt variationssökande inköpsbeteende (Kotler; 2006).

3.2.1 Komplext inköpsbeteende

Konsumenten är involverad i köpet och märker skillnader mellan produkterna. Att konsumenten är mycket engagerad är vanligt när produkten är dyr eller när det finns en viss risk med köpet. Konsumenten går igenom en inlärningsprocess, där hon först har tankar, sedan attityder om produkten följt av valet av produkten. I denna typ av inköp samlar konsumenten först information. Företagen måste satsa på att informera om sina produkter och informera vad varumärket står för. De måste även förklara det för butikspersonalen som kan påverka konsumenternas val av produkter. (Kotler; 2006)

3.2.2 Reducerat inköpsbeteende

Inom detta beteende är konsumenten engagerad i köpet men ser inga skillnader mellan produkter och varumärken. Därför svarar dessa konsumenter snabbt på prisnedsättningar och kan lätt övertalas av någon. Efter inköpet kan konsumenten vara osäker på sitt val men om det finns någon som kan bekräfta att hon har gjort ett bra val blir hon nöjd. (Kotler; 2006)

3.2.3 Vant inköpsbeteende

I denna process är konsumenten inte mycket involverad i köpet och ser inte heller någon skillnad mellan produkterna. Produkten köps mer på grund av att det är en vana inte för att konsumenten är lojal mot varumärket. Detta gäller mest billiga varor. Hon väljer varumärket eftersom hon känner till den från reklamen. Dessa produkter påverkas av prisnedsättningar och produkt exponering. (Kotler; 2006)

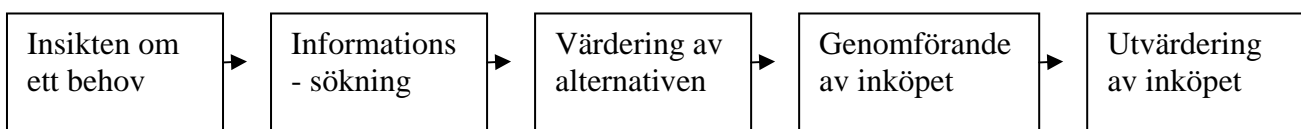
3.2.4 Variationssökande inköpsbeteende

Konsumenten är inte mycket involverad i köpet men ser skillnaden mellan varumärken. Man skiftar mellan varumärken eftersom konsumenten vill ha variation inte för att hon är missnöjd med produkten. Marknadsledarna försöker eliminera konkurrens genom att satsa på reklam och vinna mer hyllplatser i butikerna. Efterföljarna satsar mer på provsmakningar och lägre priser. (Kotler; 2006)

3.3 Konsumenternas inköpsprocess

Efter att ha betraktat de faktorer som påverkar konsumenternas inköpsprocess kommer nu inköpsbeslutet att betraktas. En beslutsprocess har fem stadier; insikten om behov, informationssökning, värdering av alternativ, genomförande av inköpet samt värdering av inköpet. Den är en lång väg som kan ta tid att gå igenom eftersom den inte bara behandlar tidpunkten för inköpstillfället. Varje inköpsbeslut går inte igenom alla de fem stadier. Köper konsumenten en tandborste inser hon behovet och handlar direkt, vilket betyder att hon hoppar över tre steg (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

Figur 2 - Konsumentens inköpsprocess



Källa: Kotler.; 2006 s. 155

3.3.1 Insikten om ett behov

Inköpsprocessen startar med att konsumenten upptäcker ett behov eller när ett problem uppstår. Ett behov uppstår med antingen interna eller externa stimulans. Intern stimulans handlar om hunger och törst medan de externa handlar om påverkan av reklam eller vänner (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

3.3.2 Informationssökning

När konsumenten ska göra ett inköp kan hon göra det direkt på plats om den produkt som hon vill ha finns tillgänglig. Om konsumenten är osäker på om hon vill ha den tillgängliga produkten kan hon välja att söka information om andra produkter. Det gör hon för att kunna jämföra mellan de olika produkterna innan hon gör sitt val. Informationen kan samlas på många olika. Det görs med hjälp av butikspersonal, vänner, familj, massmedia eller genom utforskning av produkten. Vilken informationskälla som påverkar konsumenten mest beror på vilken produkt det handlar om och hur konsumenten är som person (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

3.3.3 Värdering av alternativen

Efter att ha samlat in information om de olika produkterna, jämförs dem och ett val görs. Konsumenten väljer flera olika alternativ när hon granskar informationskällorna. Tankeprocessen kan vara lång och innebära logiskt tänkande. Vid andra tillfällen kan den vara kort och konsumenten väljer att handla impulsivt och lita på sin instinkt (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005).

3.3.4 Genomförande av inköpet

Oftast väljer konsumenter produkter med det varumärket som den anses vara bäst eftersom det bedöms säkrare och bättre. Hursomhelst kan två faktorer påverka detta. Den första är andras åsikter. Konsumenten påverkas av personer som hon anser kan ge råd om produkten. Det andra är indirekt påverkan eller faktorer som konsumenten inte räknade in vid planering av inköpet. Dessa faktorer kan vara inkomstförändringar eller prisförändringar. Även om konsumenten föredrar ett visst varumärke kan hon komma att välja ett annat på grund av de två ovannämnda faktorerna. (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005)

3.3.5 Utvärdering av inköpet

Om konsumenten blir nöjd med sitt köp har att göra med vilka förväntningar hon hade av produkten innan köpet och hur hon tycker att produkten visade sig. Blir konsumentens förväntningar inte uppfyllda blir hon besviken och hon får en negativ bild av varumärket. Om de blir uppfyllda blir hon nöjd med sitt köp men om produkten översteg förväntningarna kommer hon troligen att köpa samma varumärke igen. (Kotler; 2006 & Axelsson; 2005)

4. Empiri

Under empirin introduceras företaget och resultaten av surveyundersökningen.

4.1 Presentation av företaget – Remarkable

Remarkable är ett företag som jobbar inom relationsmarknadsföringen. Det startades 1992 och är verksam i Sverige, Norge och Danmark. Från början jobbade företaget mycket med Event marknadsföring och hade stor genomslagskraft. Genom utveckling och förändringar på marknaden samt efterfrågan av kunderna och konsumenterna har man ändrat sin inriktning mot relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföringen är den nya marknadsföringen som satsar på att påverka konsumenternas inköpsbeteende med hjälp av personliga möten. Den största resursen inom företaget är företagets personal. Företaget har sammanlagt 15 fastanställda och cirka 1000 projektanställda per år. Bland Remarkables kunder hittar man de stora varumärken som Ica, L'Oreal, Sony Ericsson, Svenska Spel med flera.

Den 1 januari 2006 skedde en stor förändring inom Remarkable, företaget bytte ägare, namn samt lokaler. Innan omorganisationen hette Remarkable, Projektbolaget. Den största förändringen som märks är bytet av namnet och den mer inriktade inriktningen mot relationsmarknadsföringen. Den nya VD:n har varit med i bolaget sen 2003 och jobbade redan då som operativ VD och byråchef. All personal från Projektbolaget jobbar nu för Remarkable. (www.remarkable.se 070416)

Remarkables VD tycker att deras affärsidé håller eftersom företaget är framgångsrikt och dess tjänster efterfrågas. Relationsmarknadsföringen är personalkrävande och många företag har inte tid att investera i det. Därför tror Remarkable att de alltid kommer att utvecklas och ha kunder som vill anställa dem för deras tjänster. Det finns inget som Remarkable tycker att de behöver förändra just nu inom verksamheten men i framtiden skulle de gärna vilja utveckla sin kompetens mot andra områden inom relationsmarknadsföringen. På så sätt skulle de få fler kunder och mer produktlager. Om fem år tror Remarkables VD att de har fler och bredare erbjudande inom relationsmarknadsföringen.

4.2 Fallet Remarkable

Remarkable tycker att en nära relation mellan säljare och konsument är det bästa sättet att göra bra affärer. Företaget har koncentrerat sig på relationsmarknadsföring eftersom de tycker att det finns ett behov på konsumentmarknaden att tydliggöra varumärken. Detta görs enligt företaget bäst genom det personliga mötet som anses vara väldigt viktigt för företagen då de vill skapa nära relationer med konsumenterna. Remarkable samarbetar med andra företag för att ha större genomslagskraft inom relationsmarknadsföringen. Dessa företag är noga utvalda och kompletterar Remarkables verksamhet. Även med sina partners och kunder jobbar Remarkable med att skapa nära relationer där det måste finnas en bra kommunikationsflödet för att uppnå bästa resultat. För varje uppdrag finns det en projektledare och kundansvarig för att uppnå dessa mål. Remarkable anställda syns på olika köpcentrum och andra platser där det finns mycket konsumenter så att deras kunder exponeras på ett bra sätt. Eftersom konsumenter handlar mycket på impuls tycker man att det är bra om det finns en säljare på plats som kan övertala konsumenten att köpa en produkt och på så sätt påverka hennes inköpsbeteende.

Remarkable tror att de stora företagen anställer dem eftersom Remarkable har goda referenser på marknaden. De har jobbat längre med relationsmarknadsföring och brukar överträffa kundernas förväntningar. De anser att det är viktigt att företaget inte bara gör ett bra jobb för kunderna och är nöjd med det, utan att de gör sitt bästa och förvånar kunden med det fantastiska jobbet. På så sätt skapar Remarkable kvalitet på sina tjänster och bra referenser. Detta kan de göra eftersom de satsar mycket på utbildning och kunnande inom företaget, så de säljare de skickar ut som ska marknadsföra och sälja olika produkter har kunskap om produkten och kan förklara allt om produkten som kan intressera en konsument.

Många företag har inte tid att skapa nära relationer med sina kunder därför vänder de sig till Remarkable eftersom de vet vad de ska göra och har utbildad personal som just sysslar med relationsmarknadsföring. Remarkable får bra respons ute på fältet. Många är intresserade och kommer fram och frågar vad de erbjuder med mera. Det är alltid så att de säljer mycket mer och produkten kommer mycket mer

i fokus än den skulle ha gjort om säljare från Remarkable inte hade varit det. Det har aldrig varit negativt att de har funnits på plats. Ibland är konsumenterna kanske inte villiga att betala ett högt pris för en viss produkt vilket då inte leder till försäljning men man får alltid positiv respons eftersom man möter konsumenterna och pratar med dem. De får ett positivt intryck av både Remarkable och det företag Remarkable presenterar vid just det tillfälle.

De personliga mötena är viktiga för att kunna påverka kunden i dess inköpsbeslut. Människorna har blivit allt mer immuna mot reklam, tidningsartiklar och annan reklam i media. Därför har de personliga mötena spelat en stor roll. Människan vill ha rekommendationer från andra om produkter, av någon som kan berätta om produktens egenskaper och varför produkten är så bra och skulle passa just den konsumenten. En säljare på plats befinner sig på de olika ställen och i butikerna för att berätta om produkten, skapa förtroende och lyssna på konsumenten behov och tankar enligt Remarkable.

De personliga mötena är också viktiga eftersom konsumenterna vill ha någon de kan vända sig till för support och frågor om produkter. Det ansvar har inte längre återförsäljare utan företagen som producerar produkterna. Samma sak gäller marknadsföring och exponering av produkterna, det är inte återförsäljarens ansvar utan företaget och där kommer Remarkable in. Remarkable skickar ut säljare som ska informera och exponera produkterna både för att öka försäljningen men även exponera varumärket.

Som en säljare måste man vara påläst om produkten och kunna detaljer som handlar om produkten. Man måste kunna anpassa sin kommunikation efter hur konsumenten är och fånga in konsumenten så att den blir intresserad.

4.3 Resultat av surveyundersökningen

Under detta avsnitt presenteras och förklaras resultatet av genomförd surveyundersökning. De uppgifter som är intressanta för denna undersökning är N, minimum, median, maximum, medelvärde och procent. N står för antalet respondenter i undersökningen. Minimum och maximum visar åldern för den

Yngsta respektive den äldsta personen som ingick i undersökningen. Medianen visar åldern på den person som ligger i det mittersta intervallet samt medelvärdet som visar den person eller personer som ligger i mitten av skalan. Medelvärdet är inte av betydelse eftersom avvikande värden drar upp uppskattningen på medelvärdet. Hursomhelst tas den med för att visa avvikelsen mellan den och medianen. För denna undersökning visar medianen en bättre översikt av resultatet än medelvärdet. I undersökningen ingick totalt 50 personer.

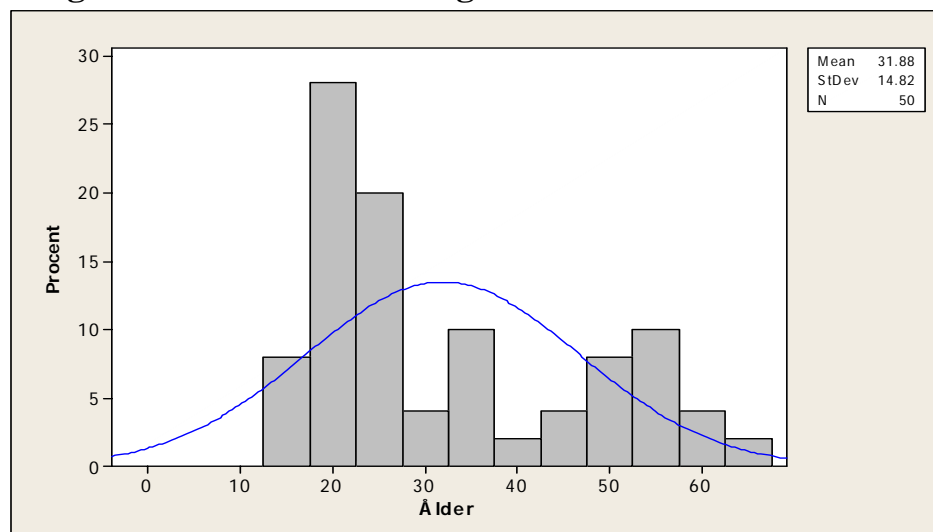
Tabell 1 - kön och ålder

Beskrivande statistik: Ålder

Variabel	Kön	N	Medelv.	Minimum	Median	Maximum	Procent
Ålder	Kvinna	32	34,88	16,00	32,50	63,00	64
	Man	18	26,56	17,00	22,00	57,00	36

Här visas det en överblick av hur gamla de män och kvinnor som ingick i undersökningen är. Vi ser att det totalt ingick 32 kvinnor och 18 män i undersökningen vilket motsvarar 64 % av kvinnorna och 36 % av männen. Den yngsta kvinnan är 16 år medan mannen är 17 år. Medianen för kvinnor är 32,5 år och för männen 22 år. Den äldsta kvinnan är 63 år och mannen 57 år. Medelvärdet för kvinnorna är 34,88 år och för männen 26,56 år.

Diagram 1 - åldersfördelning



Diagrammet visar den procentuella fördelningen av åldern för de 50 personer som ingick i undersökningen. Diagrammet visar att de flesta låg i en åldersintervall mellan 18-27 år.

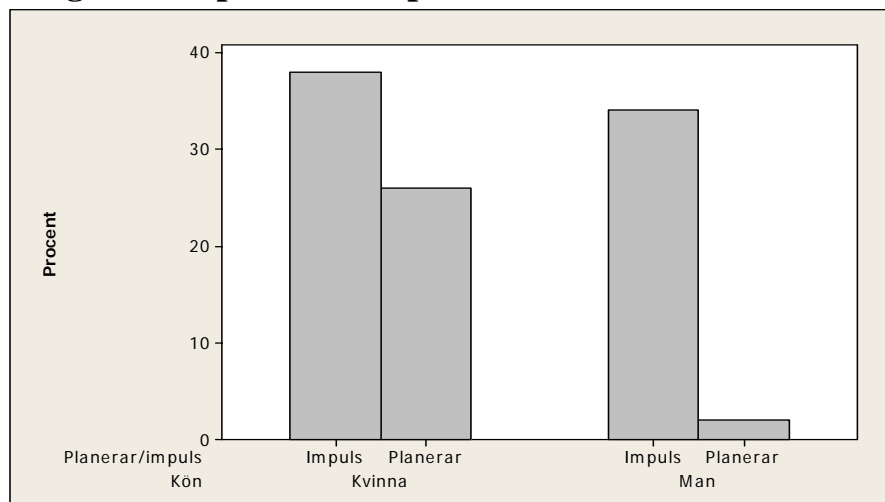
Tabell 2 – planerar/impuls

Beskrivande statistik: Ålder

Variabel	Plannerar/impuls	N	Medelv.	Minimum	Median	Maximum	Procent
Ålder	Impuls	36	26,17	16,00	23,00	56,00	72
	Plannerar	14	46,57	19,00	49,50	63,00	28

Den här tabellen visar hur många som handlar impulsivt och hur många som planerar sina inköp. Detta testas mot variabeln ålder och visar om det finns något samband mellan ålder och påverkan på om konsumenten planerar sina inköp eller handlar impulsivt. Tabellen visar att 36 personer handlar impulsivt medan 14 personer handlar planerat (N), vilket motsvarar 72 % respektive 28 %. Det visar även att den yngsta personen som handlar impulsivt är 16 år medan för planerade köp är ålder 19. Dessutom visas det att den maximala åldern för impulsiv köp är 56 medan för planerade köp är den 63 år. Även medianen visar att de som handlar impulsivt ligger på en ålder på 23 år medan för planerade köp är medianen 49,5 år. Tabellen visar även att medelvärdet för impulsiv köp är 26,17 medan för planerade köp ligger den på 46,57 år.

Diagram 2 – planerar/impuls



I diagrammet betraktas variabeln kön och om det har någon påverkan på om respondenterna planerar eller impulshandlar. $19/50=38\%$, $13/50=26\%$, $17/50=34\%$, $1/50=2\%$. 38% av kvinnorna handlar impulsivt och 26% planerar sina inköp medan 34% av männen impulshandlar medan 2% planerar sina inköp.

Tabell 3 - inköpsbeslut

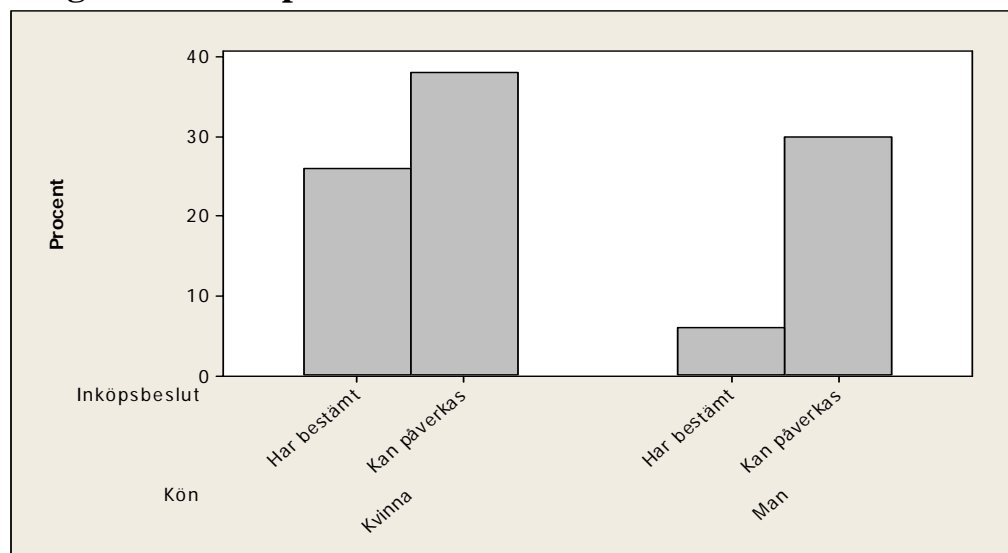
Beskrivande statistik: Ålder

Har du bestämt

Variabel	vad du ska köpa	N	Medelv.	Minimum	Median	Maximum	Procent
Ålder	Har bestämt	16	41,44	21,00	39,50	63,00	32
	Kan påverkas	34	27,38	16,00	22,50	56,00	68

Här testas det om åldern har något samband med om konsumenten bestämmer sig för vad man ska köpa innan den går till butiken eller om konsumenten tror att den kan påverkas av rekommendationer från säljare. 16 personer av 50 tillfrågade bestämmer vad de ska köpa innan de går till butiken. De resterande 34 anser att de kan påverkas eller ändra sitt inköp av varor genom rekommendationer från säljare, detta motsvarar 32-, respektive 68 %. Medianen för de som har bestämt sig för vad de ska köpa är 39,5 år och för de som kan påverkas 22,5 år. Minimum ålder för de som har bestämt sig är 21 år medan för de som kan påverkas är 16 år. Maximum åldern är 63 år för dem som har bestämt sig och 56 år för de som kan påverkas. Medelvärde för de som har bestämt sig för vad de ska köpa är 41,44 år medan för de som kan påverkas ligger den på 27,38 år.

Diagram 3 - inköpsbeslut



Här betraktas det om konsumenterna har bestämt vad de ska köpa redan när de kommer till butiken eller om de kan påverkas och sätts i relation till kön. $13/50=26\%$, $19/50=38\%$, $3/50=6\%$, $15/50=30\%$. 26% av kvinnorna har bestämt vad de ska köpa när de kommer till butiken och 38% kan påverkas. 6% av männen har bestämt vad de ska köpa när de kommer till butiken och 30 % kan påverkas.

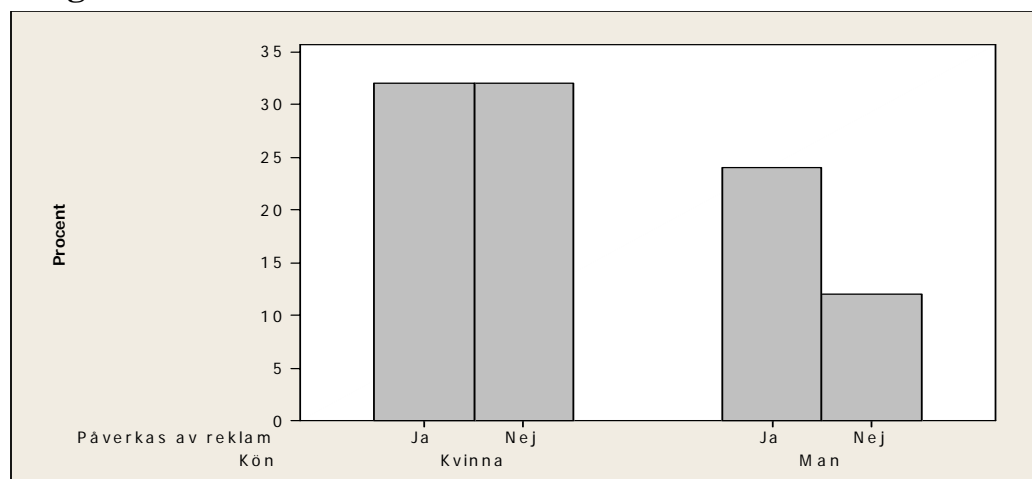
Tabell 4 – påverkan av reklam

Beskrivande statistik: Ålder

Påverkas		N	N*	Medelv.	Minimum	Median	Maximum	Procent
Variabel av reklam	Ja	28	0	23,86	16,00	21,50	53,00	56
	Nej	22	0	42,09	18,00	43,50	63,00	44

Här undersöks det om man påverkas av reklam eller inte. 28 personer anser att de påverkas och 22 anser att de inte påverkas, vilket motsvarar 56 – respektive 44 % av respondenterna. Median för de som påverkas är 21,5 år och för de som inte påverkas 43,5 år. Minimum ålder för de som kan påverkas ligger på 16 år medan för de som inte kan påverkas 18 år. Maximum ålder för de som kan påverkas ligger på 53 år och de som inte kan påverkas på 63 år. Medelvärde för de som kan påverkas ligger på 23,86 år och för de som inte kan påverkas på 42,09 år.

Diagram 4 – Påverkas av reklam



Här ser vi att lika många kvinnor påverkas av reklam som inte. Vi kan också se att fler män påverkas av reklam än inte. $16/50=32\%$ av kvinnorna påverkas och påverkas inte av reklam. $12/50=24\%$ av männen påverkas av reklam och $6/50=12\%$ påverkas inte av reklam.

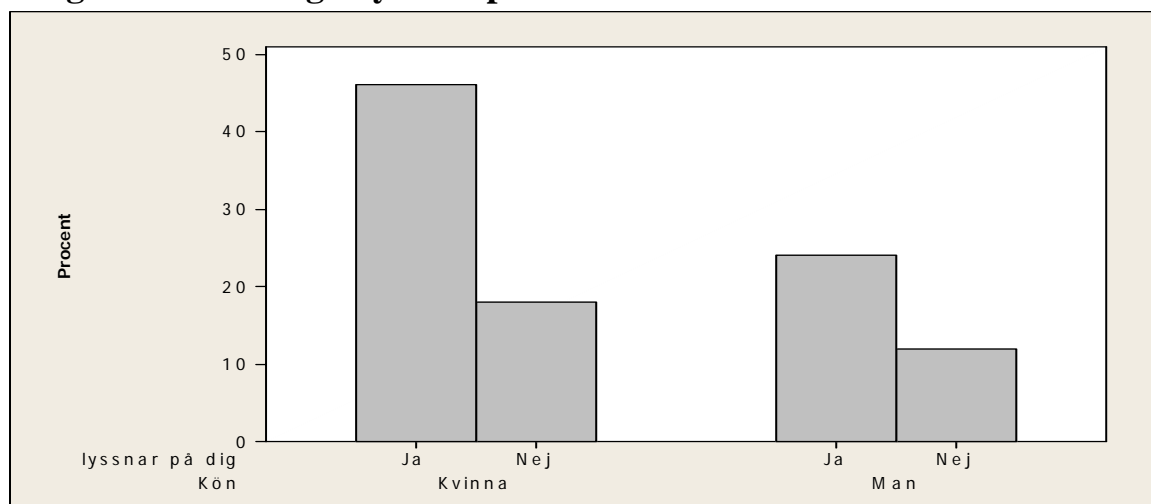
Tabell 5 – företaget lyssnar på kundens behov

Beskrivande statistik: Ålder

lyssna		N	N*	Medelv.	Minimum	Median	Maximum	Procent
Variabel på dig	Ja	35	0	29,17	16,00	23,00	62,00	70
	Nej	15	0	38,20	19,00	36,00	63,00	30

35 personer skulle föredra att ett företag lyssnar på deras behov och erbjuder produkter som skulle passa just denna person, 15 personer önskar inte denna tjänst, vilket motsvarar 70- respektive 30 %. Det kan även utläsas att detta önskas mest av unga där medianen ligger på 23 år och för de som inte skulle önska det på 36 år. Minimum ålder för de som önskar denna tjänst ligger på 16 år och maximum ålder på 62 år medan för de som inte önskar detta ligger minimum åldern på 19 år och maximum åldern på 63 år. Medelvärdet för de som önskar tjänsten ligger på 29,17 år medan för de som inte önskar den 38,20 år.

Diagram 5 - företaget lyssnar på kundens behov



Både män och kvinnor föredrar att företagen lyssnar på deras behov så att de kan erbjuda den produkt som passar just den enskilda konsumenten. $23/50=46\%$, $9/50=18\%$, $12/50=24\%$, $5/50=10\%$. 46 % av kvinnorna föredrar att företagen lyssnar på deras behov medan 18% gör det inte. 24% av männen föredrar att företagen lyssnar på dem och 10% föredrar det inte.

Tabell 6 – varumärkets betydelse

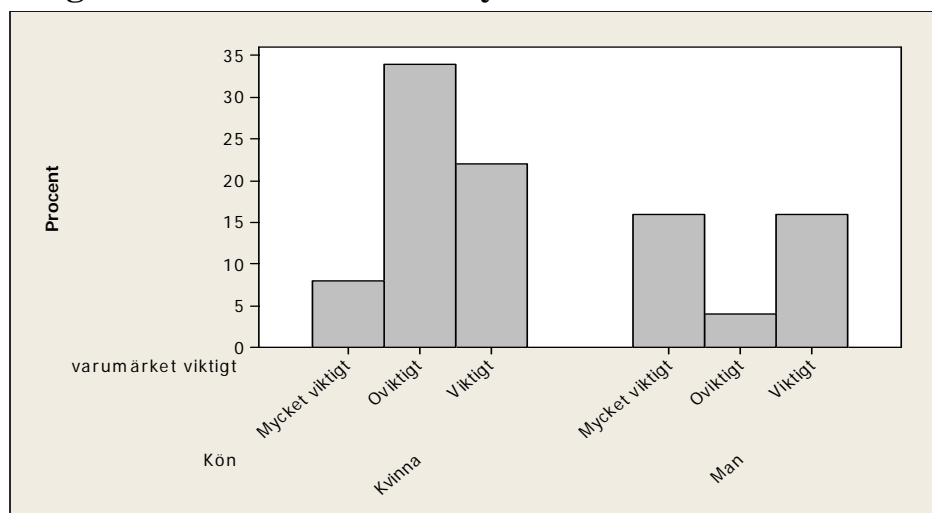
Beskrivande statistik: Ålder

varumärket		N	Mean	Minimum	Median	Maximum	Procent
Variabel	viktigt?						
Ålder	Mycket viktigt	12	23,33	17,00	19,50	36,00	24
	Oviktigt	19	44,47	23,00	48,00	63,00	38
	Viktigt	19	24,68	16,00	21,00	56,00	38

Här kan vi se under N hur många personer som tycker att varumärket är mycket viktigt, viktigt och oviktigt. 12 personer anser att varumärket är mycket viktigt, 19

personer anser att den är oviktig och 19 personer anser att det är viktigt vilket motsvarar 24-, 38 respektive 38 %. Median för mycket viktigt ligger på 19,5 år, för oviktigt på 48 år och för viktigt på 21 år. Minimum ålder för mycket viktigt ligger på 17 år, för oviktigt på 23 år och för viktigt på 16 år. Medan maximum åldern för dessa ligger på 36-, 63- respektive 56 år. Medelvärdet för dessa ligger på 23,33 -, 44, 47- och 24, 68 år.

Diagram 6 – varumärkets betydelse



Här kan vi se att män tycker mer om varumärken än kvinnor. Ganska få kvinnor tycket att varumärket är mycket viktigt, de flesta tycker att det är oviktigt.

4/50=8%, 17/50=34%, 11/50=22%, 8/50=16%, 2/50=4%, 8/50=16%. 8% av kvinnorna tycker att varumärket är mycket viktigt, 34% tycker att de är oviktig och 22% anser att den är viktig. Medan 16 % av männen anser att varumärket är mycket viktigt, 4 % tycker att den är oviktig och 16 % tycker att den är viktig.

Tabell 7 – bekräftelse av val

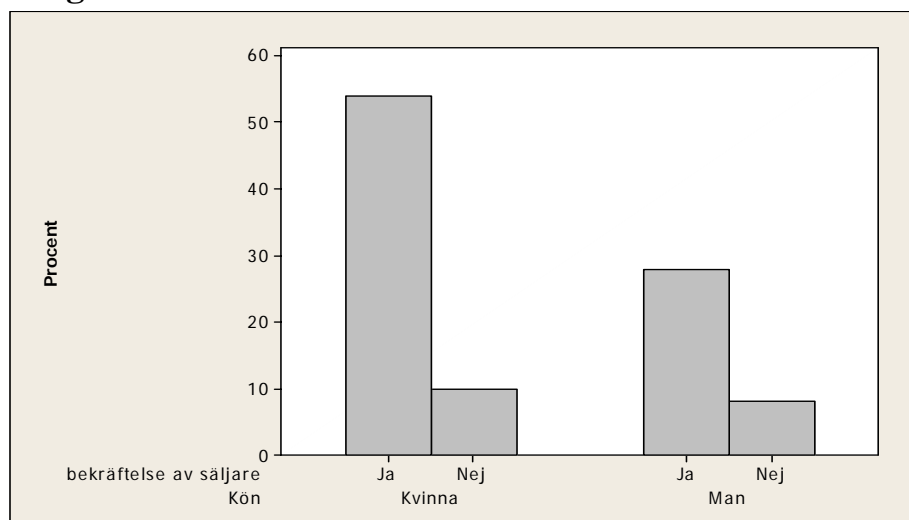
Beskrivande statistik: Ålder

		bekräfta					
Variabel	val	N	Medelv.	Minimum	Median	Maximum	Procent
Ålder	Ja	41	30,80	16,00	24,00	62,00	82
	Nej	9	36,78	20,00	26,00	63,00	18

41 personer eller 82 % känner sig tryggare när de får sina val bekräftade av säljare medan 9 personer eller 18% anser att de inte påverkas av bekräftelse av andra. Minimum ålder för de som vill få sina val bekräftade är 16 år medan maximum åldern är 62 år. För de som inte vill få sina val bekräftade ligger minimum åldern på 20 år medan maximum åldern ligger på 63 år. Medianen för de som vill ha sina

val bekräftade ligger på 24 år medan för de som inte vill det på 26 år. Medelvärde för de som vill få sina val bekräftade ligger på 30,80 år medan för de som inte vill det på 36,78 år.

Diagram 7 – bekräftelse av val



Här kan vi se att både män och kvinnor vill ha bekräftelse av säljare i sina val av produkter i en större utsträckning än inte. $27/50=54\%$, $5/50=10\%$, $14/50=28\%$, $4/50=8\%$. 54% av kvinnorna föredrar att få sina val bekräftade och det samma gäller för 28% av männen. Medan 10% av kvinnorna inte vill ha sina val bekräftade av säljare, är det bara 8% av männen som inte vill det.

Tabell 8 – påverkas av omgivning

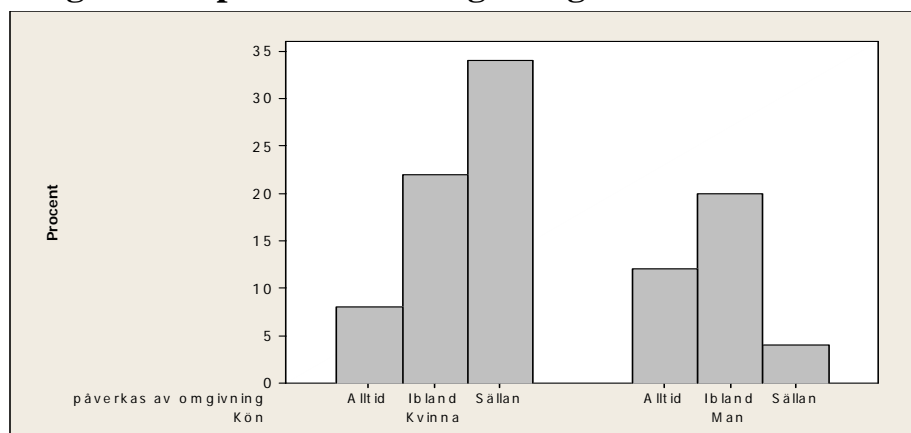
Beskrivande statistik: Ålder

påverkas av		N	Medelv.	Minimum	Median	Maximum	Procent
Variablel omgivning	Ålder Alltid	10	23,80	17,00	19,50	36,00	20
	Ibland	21	26,57	16,00	23,00	56,00	42
	Sällan	19	42,00	17,00	44,00	63,00	38

Tabellen visar hur människor påverkas av sin omgivning. 10 personer anser att de alltid påverkas av sin omgivning gällande sitt inköp. 21 personer anser att de påverkas ibland och 19 personer anser att de påverkas sällan. Detta motsvarar 20-, 42- respektive 38 %. Minimum åldern för de som alltid påverkas är 17 år medan maximum åldern är 36 år. För de som påverkas ibland är minimum åldern 16 år medan maximum åldern är 56 år. För de som påverkas sällan är minimum åldern 17 år och maximum åldern 63 år. Medianen för de som påverkas alltid ligger på 19,5 år och medelvärdet på 23,80 år. Medianen för de som påverkas ibland

ligger på 23 år och medelvärdet på 26,57. Medianen för sällan ligger på 44 år medan medelvärdet ligger på 42 år.

Diagram 8 – påverkas av omgivning



Här visar diagrammet att män påverkas mer av sin omgivning än kvinnor. Den visar även att då konsumenterna påverkas mycket av andra är fallet inte alltid sån. De flesta kvinnorna svarade att de påverkas sällan av sin omgivning. 4/50=8%, 11/50=22%, 17/50=34%, 6/50=12%, 10/50=20%, 2/50=4%. 8% av kvinnorna påverkas alltid i sina val och 12% av männen. 22% av kvinnorna och 20% av männen påverkas ibland. Till sist påverkas 34% av kvinnorna och 4% av männen sällan i sina val av produkter.

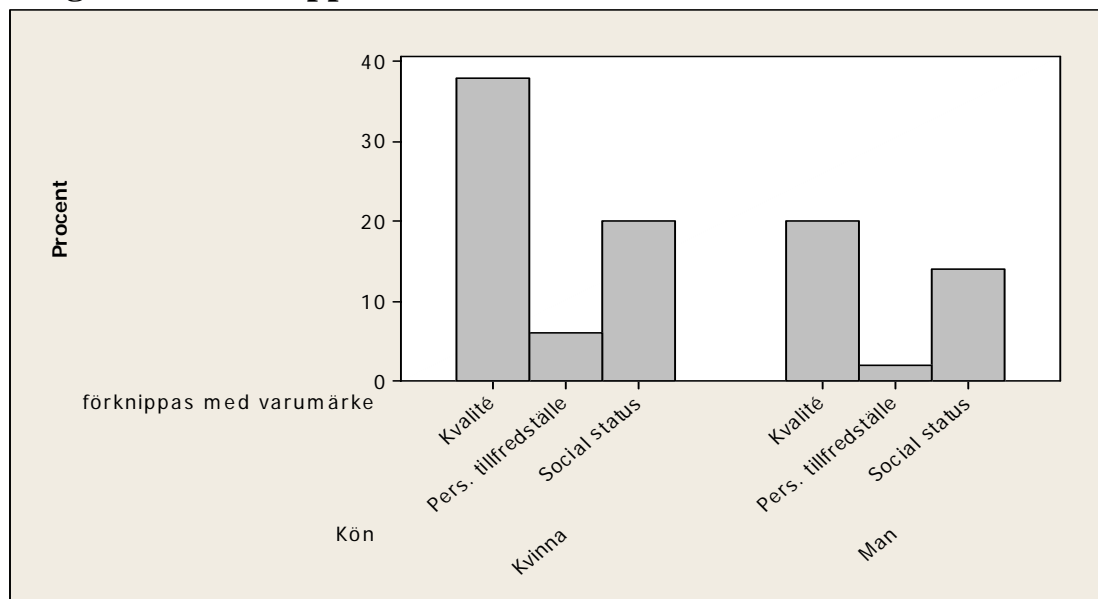
Tabell 9- förknippas med varumärke

Beskrivande statistik: Ålder

Variabel	förknippas med märke	N	N*	Mean	Minimum	Median	Maximum	Procent
Ålder	Kvalité	29	0	36,62	18,00	32,00	63,00	58
	Pers. tillfredställe	4	0	26,50	18,00	26,00	36,00	8
	Social status	17	0	25,06	16,00	20,00	53,00	34

29 personer förknippar ett varumärke med kvalitet, 4 personer med personlig tillfredställelse och 17 med social status. Detta motsvarar 58-, 8- respektive 34%. Minimum ålder för de som anser att varumärket förknippas med kvalitet ligger på 18 år och maximum ålder på 63 år. De som anser att varumärket förknippas med personlig tillfredställelse ligger minimum åldern på 18 år och maximum åldern på 36 år. För de som förknippar det med social status ligger minimum åldern på 16 år och maximum åldern på 53 år. Medianen för de som anser att varumärket förknippas med kvalitet ligger på 32 år, för personlig tillfredställelse på 26 år och för social status på 20 år. Medelvärdet för dessa ligger på 36,62 -, 26,5 - samt 25,06 år.

Diagram 9 –förknippas med varumärke



Här kan vi se att både kvinnor och män förknippar mest varumärke med kvalitet följt av social status. $19/50=38\%$, $3/50=6\%$, $10/50=20\%$, $10/50=20\%$, $1/50=2\%$, $7/50=14\%$ 38% av kvinnorna och 20% av männen förknippar varumärke med kvalitet. 6% av kvinnorna och 2 % av männen förknippar det med personligt tillfredsställelse. 20% av kvinnorna och 14% av männen förknippar varumärket med social status.

Tabell 10 - val av varumärke

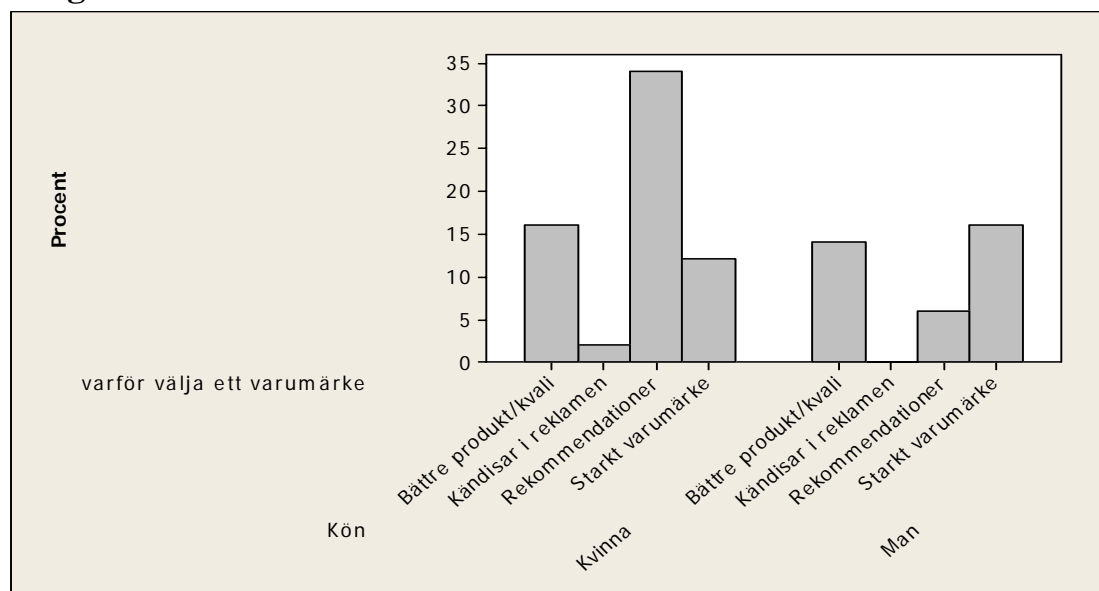
Beskrivande statistik: Ålder

Variabel	varför varumärke	N	Mean	Minimum	Median	Maximum	Procent
Ålder	Bättre produkt/kvali	15	35,67	18,00	32,00	63,00	30
	Kändisar i reklamen	1	26,00	26,00	26,00	26,00	2
	Rekommendationer	20	36,95	17,00	35,00	62,00	40
	Starkt varumärke	14	21,00	16,00	19,00	35,00	28

15 personer väljer ett varumärke på grund av att de tror att den har bättre kvalitet eller är en bättre produkt. 1 person väljer på grund av kändisar i reklamen, 20 personer på grund av rekommendationer och 14 personer eftersom de anser att det är ett starkt varumärke. Detta motsvarar 30-, 2-, 40- samt 28 %. Minimum ålder för det första alternativet ligger på 18 år och maximum åldern på 63 år. För det andra alternativet är minimum åldern och maximum åldern det samma eftersom bara en person valde detta alternativ. För det tredje alternativet ligger minimum åldern på 17 år medan maximum åldern på 62 år. För det fjärde alternativet ligger minimum åldern på 16 år medan maximum åldern på 35 år. Medianen för det första alternativet ligger på 32 år och medelvärdet på 35,67 år. För det andra

alternativet är medianen 26 år och även medelvärdet. För det tredje alternativet är medianen 35 år medan medelvärdet är 36,95 år. För det fjärde alternativet är medianen 19 år medan medelvärdet är 21 år.

Diagram 10 – val av varumärke



Här kan vi se att kvinnor väljer varumärken mest efter rekommendationer medan män eftersom det är starkt varumärke. De både könen påverkas inte av kändisar i reklamen. $8/50=16\%$, $1/50=2\%$, $17/50=34\%$, $6/50=12\%$, $7/50=14\%$, $0/50=0\%$, $3/50=6\%$, $8/50=16\%$. 16% av kvinnorna och 14% av männen väljer ett varumärke eftersom de anser att det är en bättre produkt eller att den har bättre kvalitet. 2% av kvinnorna och 0% av männen väljer det utifrån kändisar i reklamen. 34% av kvinnorna och 6% av männen går efter rekommendationer från andra. 12% av kvinnorna och 16% av männen väljer ett varumärke eftersom det är ett starkt varumärke.

Tabell 11 – säljare på plats

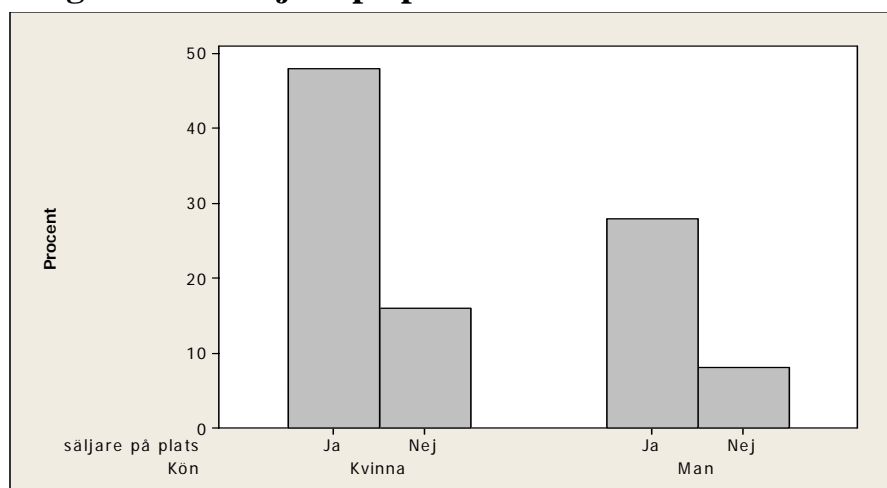
Beskrivande statistik: Ålder

säljare		N	Medelv.	Minimum	Median	Maximum	Procent
Variabel på plats	Ja	38	28,00	16,00	23,00	62,00	76
	Nej	12	44,17	19,00	49,50	63,00	24

Här ser vi att 38 personer av de tillfrågade förändrar att ha en säljare på plats som kan rekommendera varor och produkter och svara på frågor som konsumenterna kan ha om produkterna, medan 12 personer inte vill ha den tjänsten. Detta

motsvarar 76- respektive 24 %. Minimum åldern för de som vill ha denna tjänst är 16 år och maximum åldern är 62 år. Maximum åldern för de som vill ha tjänsten är 62 år och för de som inte vill ha den är 63 år. Medianen ligger på 23 år för dem som vill ha tjänsten och 49,5 år för de som inte vill det. Medelvärdet för de som vill ha tjänsten är 28 år och för de som inte vill ha det 44,17 år.

Diagram 11 – säljare på plats



Även här ser vi att båda könen önskar ha en säljare på plats som de kan rådfråga om olika saker. $24/50=48\%$, $8/50=16\%$, $14/50=28\%$, $4/50=8\%$. 48% av kvinnorna och 28% av männen är positivt inställda till en sådan tjänst medan 16% av kvinnorna och 8% av männen är negativt inställda till tjänsten.

Tabell 12 - egenskap hos säljare

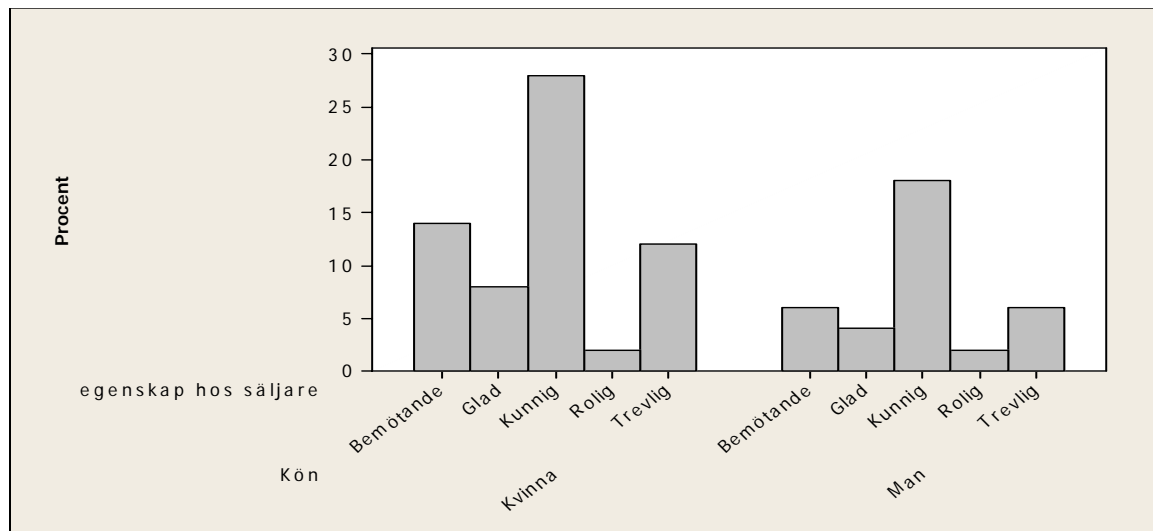
Beskrivande statistik: Ålder

egenskap		N	Medelv.	Minimum	Median	Maximum	Procent
Variabel hos säljare	Bemötande	10	32,60	17,00	24,00	62,00	20
	Glad	6	29,00	16,00	28,00	48,00	12
	Kunnig	23	31,91	17,00	25,00	63,00	46
	Rolig	2	27,50	19,00	27,50	36,00	4
	Trevlig	9	33,33	18,00	28,00	57,00	18

Här ser vi vilka egenskaper konsumenterna värdesätter hos en säljare. 10 personer anser att den viktigaste egenskapen som en säljare ska ha är att vara bemötande. 6 personer anser att säljaren ska vara glad, 23 personer anser att den ska vara kunnig, 2 personer anser att säljaren ska vara rolig och 9 personer anser att den ska vara trevlig. Detta motsvarar 20-, 12-, 46-, 4- respektive 18 %. För det första alternativet ligger minimum åldern på 17 år och maximum åldern på 62 år. För det andra alternativet är minimum åldern 16 år och maximum åldern 48 år. För

det tredje alternativet ligger åldern på 17 år respektive 63 år. För det fjärde 19 respektive 36 år och för det femte 18- respektive 57 år. Medianen för det första alternativet ligger på 24 år, det andra 28-, det tredje 25-, det fjärde 27,5- samt det femte på 28 år. Medelvärde för det första ligger på 32,6 -, för det andra på 29-, för det tredje 31,91-, för det fjärde på 27,5- samt för det femte på 33,33 år.

Diagram 12 – egenskaper hos säljare



Här kan vi se vilka egenskaper konsumenten värdesätter hos säljare och även fördelningen mellan könen. Vi kan se att män och kvinnor har liknande tankar om vad som är viktigt. $7/50=14\%$, $4/50=8\%$, $14/50=28\%$, $1/50=2\%$, $6/50=12\%$, $3/50=6\%$, $2/50=4\%$, $9/50=18\%$, $1/50=2\%$, $3/50=6\%$. 14% av kvinnorna och 6% av männen anser att en säljare ska vara bemötande. 8% av kvinnorna och 4% av männen anser att säljaren ska vara glad. 28% av kvinnorna och 18% av männen anser att säljaren ska vara kunnig om produkterna. 2% av kvinnorna och 2% av männen tycker att det är viktigt att säljaren är rolig. 12% av kvinnorna och 6% av männen tycker att det är viktigt att säljaren är trevlig.

5. Analys

Nedan knyts teorin samman med empirin och analysen visar om teorin stämmer överens med empirin.

Kulturella faktorer

De kulturella faktorer som nämns i teorin och påverkar konsumenten inköpsbeteende är svåra att undersöka vilket gjorde att dessa inte togs med i surveyundersökningen.

Hursomhelst, lyckades undersökningen visa att konsumenterna blir mycket påverkade av sin omgivning i valet av produkter precis som teorin antyder. Det finns inköpsbeteende hos konsumenten som är inlärd och påverkas främst av familjens värderingar. Undersökningen visade att konsumenterna påverkades av sin omgivning och att de valde produkter utifrån vad produkten gjorde för att de skulle känna sig bättre. Detta gäller både män och kvinnor i alla åldrar även om unga är mer påverkbara. Många produkter väljs oftast efter instinkt vilket konsumenten har fått lära sig av familjen eller andra i umgängeskretsen.

Sociala faktorer

I undersökningen ingick fler kvinnor än män och kvinnorna var i genomsnitt äldre än männen.. Hursomhelst låg de flesta i en intervall i åldern 17-27 år vilket visar att undersöknings resultatet kan tolkas ur ett yngre perspektiv.

Hur viktig ett varumärke är för en person har att göra med hennes umgänge och status. Umgås konsumenten med personer som handlar ett visst varumärke kommer hon troligen att göra det också. Enligt undersökningen tycker de flesta att det är viktigt med varumärken även om en stor del inte anser det. Det är ingen överraskning att det är mest de unga som anser att det är viktigt med varumärken även om det kan förekomma avvikelser. Undersökningen visar att det är män som värdesätter varumärken mer än kvinnor. Detta kan bero på att det är fler yngre män med i undersökningen än äldre.

Många väljer varumärken efter rekommendationer från andra vilket skapar ett säkrare val. Rekommendationer är orsaken till varför hela 40% av dem som ingick i undersökningen väljer ett varumärke. 30% väljer eftersom de tror att det är en bättre produkt eller bättre kvalitet följt av 28% som köper varumärken eftersom det har ett starkt namn. Endast 2 % vilket motsvarar en person svarade att den valde varumärken på grund av kändisar i reklamen. Detta är lite konstigt eftersom speciellt kvinnor brukar påverkas mycket av kändisar i reklamfilmer vilket inte framkommer i undersökningen. Undersökningen visar däremot att de som väljer varumärken på grund av att det endast är ett starkt varumärke är de yngre. Kvinnor väljer varumärken mer efter rekommendationer medan män väljer eftersom det är ett starkt märke.

Personliga faktorer

En person som har en viss personlig stil kan välja varumärken som hon tycker förstärker hennes image. Varumärket har stor betydelse när det gäller lojalitet hos konsumenten. Man vill förknippas med de stora varumärken för att då känner man sig mer levande och högre socialt uppställd. Även Remarkable anser att konsumenterna påverkas av säljare och sin omgivning och att det är viktigt att konsumenterna får bekräftelse på sina val.

Om en konsument planerar eller handlar impulsivt har att göra med hennes personliga situation. Är man singel och har en hög inkomst kan konsumenten tillåta sig själv att impulshandla sånt som hon egentligen inte behöver. De som har andra ansvar och utgifter måste tänka sig för och planera noggrant sina inköp. Undersökningen visade att hela 72% av respondenterna handlar impulsivt. Hursomhelst, så kan det sägas att de som handlar impulsivt ligger i en lägre åldersintervall än de som handlar planerat. Detta kan påverkas av den privata ekonomin och livssituationen samt livsstilen. Undersökningen visar också att det inte finns någon större skillnad mellan män och kvinnor då de flesta av både könen handlar mer impulsivt än planerat.

I frågan om konsumenten anser att de påverkas av reklam eller inte var svaren ganska fördelade, 28% anser att de påverkas av reklam och 22% att de inte

påverkas. Det är ingen överraskning att de som påverkas ligger i en lägre åldersintervall än de som inte påverkas. Undersökningen visade att lika många kvinnor påverkas av reklam som inte. Medan männen påverkas mer av reklam än vad de inte gör. Det kan bero på att flera kvinnor var äldre.

Många människor kräver bekräftelse av andra på att de gör rätt. Det är något som alltid har varit på det sättet. Många gånger är det säljarna konsumenten kräver bekräftelse av eftersom det är dem som anses vara kunniga och kompetenta för att kunna ge råd. 82% av respondenterna söker bekräftelse av säljare på att de väljer rätt produkt, självklart beror det vad det är för produkt som ärendet gäller. Åldersfördelningen är jämn, både yngre och äldre söker bekräftelse av säljare och både män och kvinnor föredrar att få sina val bekräftade.

Undersökningen visar att de flesta föredrar att ha en säljare som är kunnig, hela 46% anser det. 20% anser att det är viktigast att säljaren är bemötande. Även egenskaper som glad och trevlig är önskvärda. Män och kvinnor har liknade tankar om vad de värdesätter som egenskap hos en säljare. Båda könen anser att kunskap, bemötning och trevlighet är viktigast.

Psykologiska faktorer

Många yngre ansåg att om de köper produkter med starka varumärken så höjs deras sociala status och personlig tillfredsställelse. Även om de inte har råd med att köpa sådana produkter försöker de göra det för att kunna höja sin status. De äldre förknippar varumärken med bättre produkter eller kvalitet. De flesta svarade att de förknippar varumärken med bättre kvalitet följt av höjd social status. Det gäller både unga och äldre. Männen var de som brydde sig mer om varumärken men det kan bero på vad någon menar med varumärke, eller att de flesta av männen är yngre kan också ha påverkat resultatet. De varumärken som finns för tjejer är oftast väldigt dyra medan ett varumärke för män kan vara något av sportmärkena också, inte bara de stora märkeskedjorna.

Det konstiga är att unga är de som har minst pengar i samhället men handlar mest varumärken. Det kan bero på att de får pengar av föräldrar eller att de inte har

många andra utgifter så de kan spendera sina pengar på varumärken. De har vanligtvis inga barn med mera.

Om en konsument tycker att det är viktigt att företagen tar sin tid och lyssna på hennes behov svarade majoriteten ja vilket motsvarar 70% av respondenterna. I genomsnitt så är det de yngre som önskar detta mer än de äldre, hursomhelst kan det förekomma avvikelser från detta påstående. Och det är både kvinnor och män som är mer för denna tjänst än emot. Remarkable anser också att det är viktigt att man skapar ett personligt möte eftersom det är det som konsumenten värdesätter och får henne att tro att företaget bryr sig om hennes behov.

Om en person bestämmer sig för vad den ska köpa innan den går till butiken eller inte har att göra med hennes tankar och attityder samt behov. I undersökningen visade det sig att 68% av respondenterna anser att de inte har bestämt vad de ska handla när de kommer till butiken och att de kan påverkas av säljare på plats. Även här så är det de unga som kan påverkas mer än de äldre. Vad det gäller skillnaden mellan könen så är det ingen större skillnad. De flesta av båda könen anser att de kan påverkas i butiken gällande inköpsbeslut och produktval. Detta tror även Remarkable som därför satsar mycket på att synas i butiker och påverka konsumenternas val.

Många föredrar att det finns en säljare på plats som ska bekräfta deras val av produkter. Hela 76% av respondenterna vill ha en säljare på plats för att vara tillgänglig om konsumenten skulle ha några frågor. Det är mest de unga som vill ha en säljare på plats som kan hjälpa dem. Innan undersökningen förväntades det att resultatet skulle visa att de äldre föredrar det mer än yngre. Både män och kvinnor föredrar att ha en säljare tillgänglig.

Komplex inköpsbeteende

Teorin menar att med sådana produkter väljer konsumenten att söka information och jämföra olika alternativ. Eftersom de flesta konsumenter i undersökningen ansåg att de kan påverkas på plats av en säljare vid val av produkter är det viktigt att säljarna är pålästa. Teorin föreslår att företaget informerar butikspersonal och

konsumenter om sina produkter och varumärket. Om butikspersonalen kan mycket om ett varumärke kan de påverka konsumenten att köpa just den produkten. Säljaren kan även informera om fördelarna om varumärket och rekommendera produkter som passar konsumentens behov. Som undersökningen visade vill både män och kvinnor och då mest de yngre ha rekommendationer och råd av säljare. Även Remarkable tycker att detta stämmer och satsar mycket på det.

Reducerad inköpsbeteende

Efter inköpet kan konsumenten vara osäker på sitt val men om det finns någon som kan bekräfta att hon har gjort ett bra val blir hon nöjd. Denna bekräftelse visade sig vara viktig även i undersökningen. Konsumenterna kräver hela tiden bekräftelse av både säljare och sin omgivning på att de har valt rätt. Det innebär att man inte blir nöjd förrän man får bekräftelse av andra. Konsumenten inom detta beteende handlar mycket på impuls och i undersökningen visade det sig att de flesta handlar impulsivt och kan påverkas av säljare och sin omgivning i butiken. Det var de yngre som handlade mest impulsivt. Därför är det viktigt att det finns duktiga säljare i butiken som det valda företaget bidrar med.

Vant inköpsbeteende

Här kan säljaren också spela en stor roll genom att berätta om produkterna och sätta dem i fokus. Eftersom konsumenten inte ser någon skillnad mellan produkterna kan reklamen påverka hennes val också. Exponeras produkten dessutom i butik påverkar det konsumenten och hon väljer att köpa produkten. Där kommer Remarkable in och exponerar produkten och företaget samt ger råd och rekommendationer.

Variationssökande inköpsbeteende

Det skulle hjälpa om man hade provsmakningar eller testningar på produkter inom denna ram och exponera dem mer så att de uppmärksammas. Konsumenten kan påverkas av rekommendationer av sin omgivning samt säljare på plats. Även reklamen är viktig eftersom då känner konsumenten igen produkten och då den också sätts i fokus i butiksmiljö kan man påverkas att välja den. Som

undersökningen visade också påverkande flesta av reklam men även mycket av säljare och sin omgivning.

Inköpsprocessen – Insikten om ett behov

Undersökningen visade att många konsumenter anser att de kan övertalas att köpa en produkt av en säljare på plats. Säljaren kan få konsumenten att tro att det finns ett behov även om det inte gör det. Detta kan påverka konsumenten att köpa produkten om säljaren är övertygande och är kunnig vilket var viktig för konsumenterna.

Informationssökning

När konsumenten ska göra ett inköp kan hon göra det direkt på plats om den produkt som hon vill ha finns tillgänglig. Om konsumenten är osäker på om hon vill ha just den tillgängliga produkten kan hon välja att söka information om andra produkter. Hursomhelst söker konsumenten information av vänner, säljare och andra i sin omgivning.

Värdering av alternativen

Efter att ha samlat in information om de olika produkterna undrar många hur konsumenten då gör sitt val av varumärke. Konsumenten väljer flera olika alternativ när hon granskar informationskällorna. Vilket alternativ man väljer påverkas av omgivningen och säljaren. Det som kan påverka också är personliga egenskaper. Ibland köper man en produkt som man egentligen inte vill ha men köper den ändå som ett alternativ till den som man verkligen ville ha. Det kan bero på att konsumenten inte har råd att köpa den produkt som hon verkligen vill ha och då nöjer sig med ett annat. Produkten kan även väljas med påverkan från reklam vilket många påverkas av enligt undersökningen.

Genomförande av inköpet

Oftast väljer konsumenter produkter med det bästa varumärket eftersom det anses säkrare eller bättre. Hursomhelst så är det inte bara viktigt vad man själv tycker om och vill ha. Konsumenten vill ha bekräftelse av andra också vilket påverkas hennes inköp. Undersökningen visade att konsumenten inte alltid påverkas av sin

omgivning vid val av produkter. Detta kan gälla vardagliga varor men gäller inköpet något större så påverkas konsumenten. Orsaken till att undersökningen visade att de inte påverkas kan vara att många inte vill erkänna det. Även priset påverkar beslutet eftersom man måste veta vad man har råd med.

Utvärdering av inköpet

Om konsumenten blir nöjd med sitt inköp har att göra med vilka förväntningar hon hade av produkten innan köpet och hur hon tycker att produkten visade sig. Blir konsumentens förväntningar inte uppfyllda blir hon besviken och hon får en negativ bild av varumärket. Därför är det viktigt att företaget inte lovar för mycket om produkten så att konsumenterna inte förväntar sig så mycket. Konsumenterna blir nöjda om produkten motsvarar deras förväntningar. Det är viktigt att ha nöjda och lojala konsumenter eftersom de är de som är återkommande konsumenter och sprider positiv information om företaget. Missnöjda konsumenter kan skada företagets rykte avsevärt. Efter köpet är det viktigt att konsumenten också får bekräftelse av att man har valt rätt antingen genom vänner eller genom företaget. Om konsumenten är osäker om hon väljer rätt produkt kan hon övertalas av en säljare på plats som då fungerar som en bekräftelse på att man väljer rätt produkt. Nöjda konsumenter sprider positivt information till sina vänner som då också kanske väljer att handla produkter från företaget. Detta håller även Remarkable med om.

6. Slutsatser

Den genomförda undersökningen visar att det som mest påverkar konsumentens inköp är säljare, omgivningen och reklam. Även då det anses att reklamen inte längre har en så stor genomslagskraft som förut, har den en viktig roll i påverkan av konsumenten. Det är reklamen som informerar om de olika produkterna och presenterar dem för marknaden. Vilket varumärke som konsumenten väljer påverkas av säljare och omgivningen. Det har visat sig i teorin så väl som i empirin att det inte är bara omgivningen och säljare som påverkar konsumenten men även de som konsumenten vill identifiera sig med. Konsumenten väljer produkter som höjer hennes status men det är omöjligt att veta vad varje konsument anser höjer hennes status. Därför satsar många företag på reklam med kända personer för då hoppas marknadsförarna att konsumenten ska identifiera sig med den kända personen och välja produkten. Enligt Remarkables VD är det viktigt med det personliga mötet som en faktor som påverkar och därför anser de att företagen bör satsa på att skapa personliga relationer med konsumenterna.

Konsumenten påverkas på många olika sätt gällande sitt inköp. De kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer är en del av vem konsumenten är och dessa är svåra att analysera och tolka. Den som anses vara viktigast enligt teorin är de kulturella faktorerna och det är de som är svårast att tolka och analysera också. Hursomhelst, visade undersökningen att det som kan påverka konsumenten mest är nog de sociala och personliga faktorerna. De faktorer är det som visar verkligen vem personen är och hennes livssituation. Den slutsatsen verkar stämma eftersom två personer som har samma bakgrund kan ha helt olika faktorer som påverkar dem. Därför anses det att de personliga faktorerna och de sociala är de som påverkar konsumenten mest. Självklart beror det också på vilket inköpsbeteende det gäller, alltså vilken situation konsumenten befinner sig i och vad det är hon ska köpa.

Den personen som konsumenten är har formats genom olika upplevelser och erfarenhet. Visst påverkas konsumenten av allt som nämns i examensarbetet men två personer som har haft exakt samma upplevelser och erfarenhet kan ha helt olika uppfattningar om sitt inköpsbeteende och produkter. Det beror på att varje

konsument är en individ och har sina egna tankar och önskan. Vilken person som konsumenten identifierar sig med påverkar hennes val också och hon kanske till och med identifierar sig med fler personer.

Undersökningen visade också resultat som var ganska självklara men också lite resultat som förvånade. Det har visat sig på marknaden att kända personer i reklam har större genomslagskraft, speciellt i reklam riktad till kvinnor. Varför visade det sig inte i den genomförda undersökningen? Om det hade varit en mer utförlig undersökning så kanske det hade kommit fram men eftersom de utvalda som svarade på frågorna fick välja ett alternativ så tog de det som påverkade dem mest.

De flesta som ingick i undersökningen såg positivt på rekommendationer från säljare och hjälp vid val av produkter. Det visade sig också att konsumenterna värdesätter det personliga mötet eftersom de vill ha en säljare på plats som skulle bekräfta deras val. Detta innebär att konsumenten hela tiden söker bekräftelse och att det skulle vara lönsamt för företaget att satsa på att möta konsumenterna ute i butiken så som Remarkable gör.

Träffar man säljare som kan mycket om produkterna och har kanske själv använt dem och kan prata om sina egna upplevelser, anser många att då måste produkten vara bra och då vill konsumenten också ha den. Även om konsumenten påverkas av reklam, är det lättare och mer trovärdigt om man träffaren säljare som berättar om produkten och dess egenskaper. Dessutom kan konsumenten då även ställa frågor och få dem besvarade. Därför spelar det personliga mötet en stor roll i inköpsprocessen och även relationen med företaget. Därför är det viktigt att säljaren är kunnig och bemötande så att konsumenten får ett bra intryck av företaget och dess produkter.

Slutsatser som kan dras är först det uppenbara om att det är viktigt att ha en säljare på plats som kan stå till tjänst för konsumenterna. Detta efterfrågas av konsumenterna och många företag har börjat satsa på det, även genom Remarkable. Samtidigt är både Remarkable och konsumenterna överens om att en säljare måste ha flera positiva egenskaper för att kunna göra ett bra jobb. Det

viktigaste är att de ska vara kunniga och det stöds av teorin också. Det är även viktigt att företagen tar sin tid och lyssnar på konsumenternas behov. Konsumenten söker hela tiden efter bekräftelse både av säljare och sin omgivning på att de väljer rätt och undersökningen visade att många behöver den bekräftelsen. Det är mest de yngre som kräver sådana bekräftelser. När det kommer till varumärken väljs de mest eftersom de anses ha bättre kvalitet och höja status, det senare alternativet är mest populär bland unga och då mest män. Många väljer varumärken efter rekommendationer också och då är det flest kvinnor som gör det. Männen väljer varumärken eftersom de har ett starkt namn. Männen anser också att varumärken är viktigare i en större utsträckning än kvinnor och då speciellt yngre män.

De flesta i undersökningen ansåg att de handlar impulsivt vilket gör dem sårbara för påverkan av andra. De flesta har inte bestämt vad de ska köpa här de kommer till butiken vilket även det gör dem sårbara. Många anser att de blir påverkade av reklam vilket var konstigt eftersom teorin antyder att konsumenterna blir allt mer immuna mot reklam. Konsumenten påverkas av sin omgivning också och undersökningen visade att kvinnorna inte tycker att de alltid påverkas av andra i sina val medan män erkänner att de för det mesta gör det. De som är mest påverkbara i alla kategorier är alltid de yngre.

7. Källföreteckning

Böcker

- Axelsson, Björn, *Professionell marknadsföring*, 2005, Studentlitteratur, Lund
- Christensen, Lars, *Marknadsundersökning*, 2001, Studentlitteratur, Lund
- Dahmström, Karin, *Från datainsamling till rapport*, 2005, Studentlitteratur, Lund
- Kotler, P, Armstrong G, *Principles of marketing 11th edition*, 2006, Perarson Education Inc, New Jersey
- Kotler, P, Keller, K.L, *Marketing Management 12th edition*, 2006, Perarson Education Inc, New Jersey
- Körner, Svante, *Praktiskt Statistik*, 2002, Studentlitteratur, Lund
- Lekvall, Per, *Information för marknadsföringsbeslut*, 2001, IHM Publishing, Göteborg
- Peter, J. Paul, *Customer behavior*, 1996, Irwin McGraw-Hill Companies Inc
- Seymour, Daniel T., *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, 1992, IHM Förlag AB, Göteborg
- Söderlund, Magnus, *Mätningar och mått*, 2005, Liber AB

Internet

www.remarkable.se 070416

<http://www.laurelli.com/ordbok/ord/skrivbordsundersokning.asp>, 070412

8. Appendix

1. Kön Man Kvinna
2. Ålder.....
3. Brukar du planera dina köp eller handlar du impulsivt?

Planerar Impulsivt
4. När du kommer till butiken har du redan bestämt vad du ska köpa eller kan en säljare på plats påverka dina val (t.ex. val av L'Oreal produkter eller Nivea)?

HAR REDAN BESTÄMT KAN PÅVERKAS
5. Tycker du att reklam på TV, radio, och andra marknadskanaler påverkar ditt val vid inköp av produkter(varor)?

JA NEJ
6. Tycker du att det är viktigt att företagen tar sin tid att lyssna på dina behov och önskemål för att kunna erbjuda dig den produkt som passar dig bäst?

JA NEJ
7. Hur viktig är produktens varumärke för dig?

OVIKTIGT VIKTIGT MYCKET VIKTIGT
8. Om du väljer produkter utifrån ett varumärke varför gör du det (varför väljer du ett visst märke)

REKOMMENDATIONER FRÅN VÄNNER
STARKT VARUMÄRKE
KÄNDISAR I REKLAMEN
BÄTTRE PRODUKTER/KVALITÉ
ANNAT:
9. Känner du dig tryggare och säkrare i ditt val av produkt om det finns en säljare på plats för att kunna bekräfta dina val och försäkrar dig om att du väljer rätt produkt?

JA NEJ
10. Påverkas du av din omgivning vid val av varumärke eller produkter?

SÄLLAN IBLAND ALLTID
11. Vad förknippar du med ett varumärke.
SOCIAL STATUS KVALITÉ PERSONLIG TILLFREDSTÄLLELSE
12. Föredrar du att det finns en säljare på plats när du ska välja produkter som kan svara på dina frågor om produkterna?

JA NEJ
13. Vilken egenskap tycker du är viktigast att en säljare ska ha?

TREVLIIG GLAD BEMÖTANDE ROLIG HAR KUNSKAP OM PRODUKTERNA

Frågor till företaget!

1. Hur utvecklades idén om att starta ett företag inom Retail marketing?
2. Vad anser ni vara er största resurs inom företaget?
3. Varför tycker ni att Retail marketing är en viktig del av marknadsföringen?
4. Varför tror ni att de stora företaget anlitar just er för att förbättra relationer till sina kunder och inte gör de själva?
5. Av alla de olika kanaler som faller under Retail marketing vilken använder ni mest i företaget och varför?
6. Har era kunder hittills varit nöjda med utfört arbete?
7. Vad är er huvudsakliga uppgift inom företaget?
8. Vad får ni för respons av konsumenterna?
9. På vilket sätt tror ni att säljaren påverkar kunden vad det gäller inköpsprocessen?
10. Varför er Retail marketing viktig enligt er?
11. Vilka egenskaper är viktiga att ha då man möter kunder och konsumenter på de olika mässorna eller ute på fältet?
12. Vilka egenskaper är viktiga att ha som en säljare?
13. Skulle ni säga att företagets affärsidé håller?
14. Är det något som ni skulle vilja förändra inom er verksamhet?
15. Vad är det som är så bra med Remarkable, varför ska kunderna välja er för sin uppbyggnad av relationer till konsumenterna?
16. Var ser ni er om 5 år?
17. Ni har 4 olika tjänster inom företaget Retail sales, Retail appearance, Retail support och Retail survey. De säljare som ingår i de olika områden, har de olika egenskaper, vad skiljer dem åt?
18. På vilket sätt påverkar era anställda konsumenten att köpa en produkt, vilka strategier använder man sig utav?
19. Hur kommer det sig att en säljare kan påverka kundens beslut av att köpa en produkt?
20. Tror ni inte att kundens inköps beteende styrs av AIDAS modellen?
21. Varför är Remarkable så bra?
22. Är det något ni skulle vilja berätta om Remarkable som ni tycker är viktigt och veta?