



Konsumera mera

Är butikssäljaren medveten om de teorier som konsumentens beteende omfattas av, gällande konsumtion av hemelektronik?

Consume more

Is the salesman aware of the theories that consumer behavior cover, regarding consumption of home electronics?

Examensarbete inom företagsekonomi
Butikchefsprogrammet (BCP)
B-nivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2011

Karl Gustavsson
Ida Holm
Jenny Karlsson

Handledare: Marianne Kullenwall
Examinator: Joachim Samuelsson

Sammanfattning

Idag konsumeras det allt mer och det är konsumtionen som står i centrum för denna rapport. Det stadiet som vårt samhälle befinner sig i nu, namnges ofta konsumtionssamhället. Det har skett en förändring inom konsumentens inställning till konsumtion. Hemelektronik är en bransch som tydligt märker av detta skifte i samhället, och därför har vi valt att avgränsa vår rapport till detta område. Denna rapport skall ge en ökad förståelse om säljarens medvetenhet av de teorierna som formar konsumentens beteende i dagens samhälle, av konsumtion inom hemelektronik. De valda teorierna i denna rapport är relevanta till konsumentens beteende. Det har genomförts en undersökning genom individuella intervjuer med butikssäljare, inom området hemelektronik på den lokala marknaden, som i vårt fall är Skaraborg. Resultatet visar att de i stor utsträckning är medvetna om de valda teorierna. De teorier som säljaren särskilt var väl medveten om var den påverkan på konsumenten som möjligheten till kreditköp hade samt den sociala påverkan som en konsument utsätts för på olika sätt.

Abstract

Today we consume more and more and it is consumption that is the focus of this report. The stage which our society is in now, often named consumer society. There has been a change in consumer attitudes towards consumption. Home electronics is an business that is clearly perceived by this shift in society, and therefore we have chosen to limit our report to this area. This report will be given an increased understanding of the seller's awareness of the theories that shape consumer behavior in today's society of consumption in consumer electronics. The selected theories in this report are relevant to consumer behavior. It has conducted a study through individual interviews with retail sales, department managers and store managers in the field of consumer electronics in the local market, which in our case, Skaraborg. The results show that they are largely aware of the selected theories. The theories that particular seller was aware of was the impact on consumers as access to credit purchases and had the social impact that a consumer is exposed to in different ways.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemställning	6
1.3 Problemformulering	7
1.4 Rapportens syfte.....	8
2 Teoretisk referensram	9
2.1 Konsumtionssamhället idag.....	9
2.1.1 Konsumtionssamhället idag, hemelektronik.....	10
2.1.2 Statistik på konsumtion	11
2.2 Kreditköp	11
2.3 Köpprocessen.....	11
2.4 De åtta köpmotiven	14
2.4.1 Informativa köpmotiv	14
2.4.2 Transformativa köpmotiv	15
2.5 Påverkan till köp	16
2.5.1 Reciprocitetsregeln.....	16
2.5.2 Förpliktelser och konsekvenser.....	16
2.5.3 Sociala bevis	17
2.5.4 Sympatiregeln	17
2.5.5 Auktoritet.....	17
2.5.6 Knapphet.....	17
2.6 Maslows behovspyramid	18
3 Metod.....	21
3.1 Undersökningen	21
3.2 Val av undersökningsform.....	21

3.3	Typ av data.....	22
3.4	Val av enheter	22
3.5	Förberedelser inför intervjuer	22
4	Undersökningen.....	24
4.1	Kort fakta om de intervjuade butikerna.....	24
4.2	Sammanställning av intervjuerna.....	25
4.2.1	Konsumtionssamhället idag, hemelektronik.....	25
4.2.2	Kreditköp	26
4.2.3	Köpprocess.....	26
4.2.4	De åtta köpmotiven	27
4.2.5	Påverkan till köp	27
4.2.6	Maslow´s behovspyramid.....	28
5	Analys	30
5.1	Konsumtionssamhället idag, hemelektronik.....	30
5.2	Kreditköp	31
5.3	Köpprocessen.....	31
5.4	De åtta köpmotiven	33
5.5	Påverkan till köp	34
5.6	Maslow´s behovspyramid.....	35
6	Slutsats	37
7	Diskussion och rekommendationer	39
	Referenslista.....	40

1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer en presentation av bakgrund, problemställning och problemformulering att rubriceras.

1.1 Bakgrund

I början av 1900 – talet levde västvärlden i ett ständigt växande industrisamhälle där det tillverkades produkter på löpande band.¹ Efter hand gick det mer över till ett informationssamhälle då konsumenterna var ute efter att lära sig om själva produkterna, där mycket information om hur saker och ting fungerade var av aktuellt intresse. Nu har det allt mer gått över till ett konsumtionssamhälle där allt mer saker köps. Beteendet har ändrats. Både produkter och tjänster konsumeras i ett raskt tempo.² En av orsakerna till att det har blivit på detta sätt, är all den massproduktion av produkter som finns. Detta har i sin tur lett till dagens masskonsumtion av samma produkter.³ Detta tyder på en ökad efterfrågan av produkter och tjänster som redan finns i dagens samhälle. De senaste åren har efterfrågan på bland annat fritidsartiklar ökat och där är hemelektronikprodukter en underkategori,⁴ även här ses en ändring i beteendet. Generellt kan det sägas att den som har mer pengar köper mer varor.⁵

Den elektroniska världens framfart har bidragit till att vi har blivit allt mer beroende av den hemelektronik som finns och utvecklas hela tiden.⁶ Det har skett en förändring av konsumentens inställning till konsumtion och detta framgår tydligt inom branschen hemelektronik.

1.2 Problemställning

Grunden för de som arbetar inom handeln är att konsumtion sker och att det också sker en förbättring. Ett ändrat beteende kan noteras inom området hemelektronik. Av olika anledningar köper konsumenter mer och mer hemelektronik. Det kan vara orsaker som till exempel social anpassning och att ny teknik förenklar vardagen etcetera. Det är viktigt idag att säljare har vetskap om detta förändrade beteende för att utifrån ett kundperspektiv förhålla

¹ Trentmann, F. (2009) s. 190

² Sköld, Nilsson A. och Schmidt, Thurow H. (2004) s. 68

³ Shankar, A. Whittaker, J. och Fitchett, J. (2006) s. 493

⁴ Centrum för konsumtionsvetenskap (2010) s. 16

⁵ Naturvårdsverket (2010) s. 54

⁶ Holmberg, S. och Weibull, L. (2005) s. 363

sig till verkligheten⁷. Därmed är det viktigt att säljaren har kunskap om olika teorier som påverkar konsumentens beteende inom konsumtion. Ökad välfärd i Sverige under det senaste århundradet har lett till ökad konsumtion.⁸ Detta har också resulterat i att intresset för hemelektronik ökat och att allt fler konsumenter efterfrågar produkter som förenklar vardagen.⁹

Det blir mer vanligt att konsumenter köper på kredit, det vill säga att de handlar produkter eller tjänster för pengar som de egentligen inte har. I dagens samhälle lockas kunden till att köpa förmånligt genom till exempel att butiken erbjuder rabatter, räntefria avbetalningar och tillfälliga reor. Det är också vanligt att kunden vill ha fler produkter som kunden i sin tur kan identifiera sig med, vilket i sin tur leder till ännu större konsumtion. Människor dras alltså in i att konsumera i större utsträckning av de förmåner som erbjuds inom dagens detaljhandel. Detta anses självfallet vara till fördel för de butiker som redan finns etablerade på marknaden och som kan erbjuda vissa kundförmåner. Det blir dock en utmaning för de butiker som gärna vill etablera sig på marknaden men som möjligen inte har råd att konkurrera mot de större butikerna.¹⁰ Konsumentens beteende utgör en delaktighet till dagens konsumtion.

Enligt bakgrunden framkommer det att konsumtionstrenden har ökat.¹¹ Det som författarna nu vill undersöka är hur butikssäljare inom hemelektronikbranschen upplever att kunden konsumerar den allt mer populära hemelektroniken.¹² Rapporten har som utgångspunkt att ge en ökad förståelse, om säljarens teoretiska kunskaper om de faktorer som influerar konsumentens beteende. Det som framförhålls är säljarens perspektiv utifrån de valda teorierna.

1.3 Problemformulering

Är butikssäljaren medveten om de teorier som konsumentens beteende omfattas av, gällande konsumtion av hemelektronik?

⁷ Bolman, L. och Deal, T. (2008) s. 98

⁸ Sköld, Nilsson A. och Schmidt, Thurow H. (2004) s. 68

⁹ Holmberg, S. och Weibull, L. (2005) ss. 364 – 365

¹⁰ Hjort, T. (2004) ss. 214 – 215

¹¹ Sköld, Nilsson A. och Schmidt, Thurow H. (2004) s. 68

¹² Centrum för konsumtionsvetenskap (2010) s. 16

1.4 Rapportens syfte

Ämnet bör belysas då konsumtion är en central företeelse i dagens samhälle. Konsumtionen har ändrats, därmed också beteendemönstret hos konsumenten.^{13 14 15} Rapportens syfte är att ge en ökad förståelse för läsaren om huruvida säljaren är medveten om de valda teorier, som är en bidragande del till konsumentens beteende inom konsumtion av hemelektronik.

¹³ Sköld, Nilsson A. och Schmidt, Thurow H. (2004) s. 68

¹⁴ Shankar, A. Whittaker, J. och Fitchett, J. (2006) s. 493

¹⁵ Holmberg, S. och Weibull, L. (2005) ss. 364 – 365

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel tas övergripande fakta om konsumtion upp, samt olika teorier som kommer att ha en betydande roll vid analyseringen senare i rapporten. Urvalet av teorier har skett utifrån författarnas kännedom, som anses vara relevanta, för att angripa huvudfrågan.

Konsumtionssamhället idag, behandlar ämnet konsumtion grundläggande.

Konsumtionssamhället idag, hemelektronik, behandlar ämnet mer specifikt kopplat till problemet.

Kreditköp, är något som säljaren kan använda som säljargument till konsumenter med begränsad ekonomi.

Köpprocessen, belyser de steg som konsumenten går igenom och med hjälp av intervjuerna vill vi få fram säljarnas kunskap om de olika stegen. Beteendet från behov fram till konsumtion.

De åtta köpmotiven, används för att klargöra varför konsumenterna köper nya hemelektronikprodukter. Vad som är avgörande för olika beteenden.

Maslows behovspyramid, används för att se i vilket steg i behovspyramiden kunden är i när de konsumerar.

Påverkan till köp, beskriver de olika faktorer som utgörs i konsumtion. Vad det är som leder fram till ett beteende.

2.1 Konsumtionssamhället idag

Konsumtionssamhället har bland annat växt fram genom påverkan av inflytelserika personer som signalerar konsumera, personer som anses ha haft ett stort inflytande på samhället.¹⁶ Dess form och utveckling har ifrågasatts.¹⁷ Konsumtionen kan beskrivas som att utgöras av ruttmönster av olika kategorier av konsumenter. Vilken kategori man tillhör beror på vilken typ av konsument man är. Social skiktning är en av de faktorer som har en stark koppling till det nya konsumtionssamhället.¹⁸ Vilket kön, vilken tillhörande klass, vilket land och område som folk kommer ifrån och vilken status som eftersträvas. Detta är faktorer som bland annat styr hur konsumenter konsumerar.¹⁹ Även den ekonomiska tillväxten hos varje enskild konsument är en betydande faktor.²⁰

¹⁶ Shankar, A. Whittaker, J. och Fitchett, J. (2006) s. 494

¹⁷ Östberg, J. och Kaijser, L. (2010) s. 34

¹⁸ Östberg, J. och Kaijser, L. (2010) s. 34

¹⁹ Östberg, J. och Kaijser, L. (2010) ss. 45 – 60

²⁰ Shankar, A. Whittaker, J. och Fitchett, J. (2006) s. 497

Det finns ständigt någon form av överflöd när det gäller produktion. Med överflöd menas, att mer produceras än efterfrågas.²¹ Konsumtionssamhället uppstår när överflöd ska delas upp. De finns de som tycker att konsumtion har blivit viktigare idag än produktion, det läggs mer fokus på att få varorna till konsumenten än att producera varan. Konsumenter litar på de butiker och mellanhänder som finns idag. Att de ska finnas där och hålla vissa produkter tillgängliga. Så kallade basprodukter som alltid ska finnas. Det kan vara till exempel kläder och andra nödvändighetsartiklar.²²

Det är en sak att vara fattig i ett samhälle som präglas av producenter och en annan sak att vara fattig i ett samhälle som präglas av konsumtion. Alltså där konsumtionsval framhävs istället för arbete.²³ En som konsumerar är en konsument, det innebär att förbruka saker för att mätta ett behov. Konsumera betyder även att förstöra som till exempel att slita ut produkter.²⁴ Ju mer valfrihet det finns desto större chans är det att uppnå ett gott liv, de ideal en person har. Sin egen ekonomi är något som begränsar valet eller gör det ens möjligt att kunna välja produkt. Det är en faktor till att öka konsumtionens räckvidd. Dagens konsumtionssamhälle består av kreditkort och det är ett samhälle som kräver, inte avvaktar.²⁵ Det finns en rad olika teorier som visar att det sker en jämföring av konsumtionens betydelse mellan grupper och individer. Att vara en medveten konsument är sådan kunskap som vårt samhälle ser positivt på.²⁶

2.1.1 Konsumtionssamhället idag, hemelektronik

Konsumenter köper mer hemelektronik nu jämfört med på 90 – talet.²⁷ Utvecklingen har gått framåt. Hemelektroniken förnyas och får ständigt nya finesser och funktioner. Priserna har sjunkit inom hemelektronikvaror, trots den starka utvecklingen. Detta beror på den ökade konkurrensen och den växande effektiviteten i handeln.²⁸ Det är många som köper nya hemelektroniksprylar trots att de redan har en väl fungerande produkt. Exempelvis finns en mobiltelefon som fungerar att ringa på men ändå köps en ny mobiltelefon som det både går att

²¹ Trentmann, F. (2009) s. 193

²² Östberg, J. och Kaijser, L. (2010) s. 21

²³ Bauman, Z. (1999) s. 9

²⁴ Bauman, Z. (1999) s. 39

²⁵ Bauman, Z. (1999) ss. 50 – 51

²⁶ Hjort, T. (2004) s. 70

²⁷ Centrum för konsumtionsvetenskap (2010) s. 16

²⁸ Bergström, F. och Fölster, S. (2009) s. 8

surfa på Internet och ringas med. Sverige är ett av världens mest dator – och mobiltäta länder. Den stora *digitaliseringstrenden* har slagit igenom med råge.²⁹

2.1.2 Statistik på konsumtion

Under föregående år, år 2010 fördelades hela 11,4 % av den totala konsumtionsmängden på kategorin *fritid, underhållning och kultur*. Under denna kategori infaller bland annat hemelektronik.³⁰ Under år 1999 – år 2009 ökade kategorin *fritid, underhållning och kultur* med hela 66 %.³¹

2.2 Kreditköp

Det finns de hushåll som har en begränsad ekonomi och som inte kan betala sina kapitalvaror kontant. Då förekommer det avbetalning som finansieringsmöjlighet. Att köpa på kredit är ingen ny företeelse. Det fanns redan på 1920 – talet. Då var det riktat mot arbetarklassen att ta till sig denna möjlighet. Idag sker det att finansieringsmöjligheten visas tillsammans med marknadsföringen. Butikerna har ofta en egen kreditgivning eller så sker det i samarbete med olika kreditföretag. Det har blivit en högre standard på den hemelektronik som ska finnas i hemmet. Folk vill inte att de ska avvika från varandra. Att handla på kredit har även fått en betydande roll då hemelektronik kan betraktas som billig jämfört med fritidsaktiviteter och resor. Till dessa inköp finns oftast ingen buffert och då ges möjligheten att köpa det på avbetalning. Det är en hård konkurrens kring produkterna mellan de olika butikerna och även kring de olika avbetalningsmöjligheterna.³²

2.3 Köpprocessen

En förståelse för hur konsumenter tänker i varje steg i köpprocessen är nödvändig för att säljare ska förstå hur varumärken och produkter ska kommuniceras³³ och hur de stegen utgörs i säljmötet.

Köpprocessen delas upp i fem steg. De fem stegen tar olika lång tid att bearbeta beroende på om konsumenten bedömer det som ett högengagerat köp eller ett lågengagerat köp. Det vill säga hur mycket tid en person är villig att lägga ner på sitt köp.³⁴ Denna process blir allt

²⁹ Bergström, F. och Fölster, S. (2009) s. 26

³⁰ Ekonomifakta (2011)

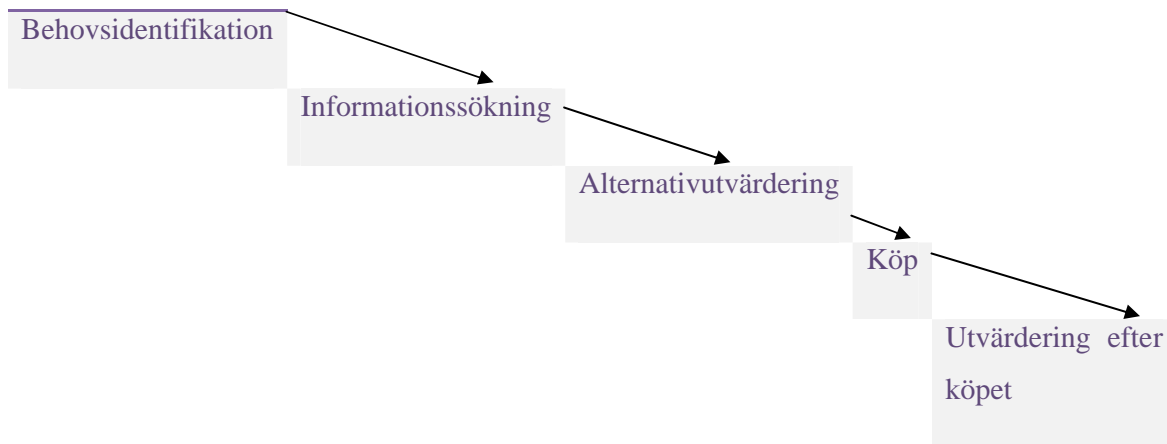
³¹ Centrum för konsumtionsvetenskap (2010) s. 16

³² Hjort, T. (2004) ss. 214 – 215

³³ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 38

³⁴ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 39

bredare då valmöjligheterna ökar.³⁵ Det påstås att varje person alltid går igenom dessa fem steg oavsett om det är medvetet eller om det är omedvetet.³⁶ De fem stegen i köpprocessen är behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp och slutligen utvärdering efter köpet. Modellen över köpprocessen ser ut som följer:³⁷



Det första steget som bearbetas är att en person blir medveten om att ett behov hos denne uppstår, namnges behovsidentifikation. Behoven kan vara både fysiologiska och psykologiska som uppstår då personen känner att nuvarande tillstånd är sämre än önskat tillstånd. Varför ett behov uppstår kan vara för att personen vill komma till ett nytt tillstånd eller vill komma ifrån sitt nuvarande tillstånd. Skillnaden är att när en person vill komma till ett nytt tillstånd kan det till exempel handla om en dröm om att flytta ifrån det nuvarande området eller att personen vill ha en större bil eftersom att familjen har utökats. När en person vill ifrån sitt nuvarande tillstånd handlar det om att denne vill självförverkliga något för stunden eftersom att han eller hon troligtvis inte trivs med nuvarande tillstånd.³⁸

Då en person väl identifierat ett behov börjar han eller hon att söka efter information. Detta är nästa steg i köpprocessen, informationssökning. Det kan ske antingen genom en intern, minnesbaserad sökning eller genom en extern, handlingsbaserad sökning. Information ska leda till var personen kan få sitt behov tillfredställt.³⁹ Det är först när en person är medveten om att han eller hon har ett behov som denne blir mer mottaglig för all kommersiell reklam som finns.⁴⁰

³⁵ Shankar, A. Whittaker, J. och Fitchett, J. (2006) s. 499

³⁶ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 39

³⁷ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 38

³⁸ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 42

³⁹ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) ss. 51 – 52

⁴⁰ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 56

Det tredje steget är alternativutvärdering. Sker oftast i praktiken tillsammans eller växelvis ihop med det andra steget, informationssökning. Något som underlättar för kunden är att de ofta har olika utvärderingskriterier som innebär att de har ett mönster när det gäller vissa köp och som på sådant sätt underlättar deras köpbeslut. Till exempel vet kunden att denne alltid handlar coca-cola när han eller hon är törstig och då finns helt enkelt inget att utvärdera. Ett annat exempel är att varje gång en kund köper en ny TV, ska det helt enkelt vara av märket Panasonic. Det finns ökända varumärken, godkända varumärken och okända varumärken hos varje enskild individ. Dessa utgör kritiker av val i säljmötet.⁴¹

Köpprocessens fjärde steg är köp. Där beslutar sig kunden för köp eller inte köp. Här tas hänsyn vid val av inköpsställe, planering innan köpet och även kundens inställning till shopping.⁴²

Steg fem är utvärdering efter köpet. Utvärdering, om användningen av den produkt som kunden nyss köpt sker. Kunden kommer här att bestämma sig för om denne är nöjd med sitt köp eller inte. Att kunden blir nöjd är av stor betydelse för den butik som sålde produkten. Det är särskilt vanligt att kunden blir mer medveten om hur nöjd han eller hon är efter att ha köpt en produkt som kräver mer högengagemang från kundens sida.⁴³

Inom försäljning riktas fokus på varans fördelar och konsumentens behov för att sedan presentera den vara som ger mest fördel till kundens behov.⁴⁴ Dessa måste matcha varandra, annars sker inte köp. Det är viktigt att man skiljer nytta och behov. Behov kopplas till konsumenten, nytta kopplas till produkter.⁴⁵ Invändningar kan komma om priset inte var till belåtenhet och därmed sker det inte köp.⁴⁶ Det gäller att hålla ett sortiment som kunden är i behov av.⁴⁷

⁴¹ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) ss. 58 – 62

⁴² Dahlén, M. och Lange, F. (2009) ss. 68 – 71

⁴³ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) ss. 72 – 75

⁴⁴ Evans, M. Jamal, A. och Foxall, G. (2008) ss.14 - 15

⁴⁵ Boström, M. och Hernant, M. (2010) ss. 108 - 109

⁴⁶ Evans, M. Jamal, A. och Foxall, G. (2008) ss.14 - 15

⁴⁷ Boström, M. och Hernant, M. (2010) ss. 108 - 109

2.4 De åtta köpmotiven

Rossier och Percy har skapat en lista för att lättare förstå konsumenternas behov till att köpa produkter eller tjänster som kallas för *de åtta köpmotiven*. De åtta köpmotiven är indelade i två huvudgrupper, *informativa köpmotiv* och *transformativa köpmotiv*.⁴⁸

2.4.1 Informativa köpmotiv

De informativa köpmotiven aktiveras när konsumenten upplever ett problem i sitt nuvarande tillstånd. Det kan vara till exempel törst, hunger eller andra händelser som att håret är smutsigt och måste tvättas.⁴⁹

- **Problemundandröjande köpmotiv**

Problemundandröjande är ett vanligt köpmotiv som ofta uppkommer i vardagen. Det uppkommer ett problem som måste lösas. Exempel på ett problemundandröjande motiv är törst, då köps oftast en dricka för att bli av med problemet.⁵⁰

- **Problemundvikande köpmotiv**

Konsumenten upplever att den har ett framtida problem som vill undvikas i förtid. Problemet kan vara att undvika att lukta svett och för att undvika det köps och används deodorant. För att få en trygghet mot exempelvis att bilen kommer att bli stulen, införskaffas en försäkring i förtid för att undvika att vara utan bil ifall den skulle bli stulen.⁵¹

- **Blandade känslor (mixed approach)**

Vid köp av vissa produkter får konsumenten blandade känslor. Godis är ett exempel då det uppkommer blandade känslor för många eftersom att de tycker att det är gott med godis men vet att det inte är nyttigt.⁵²

- **Ofullständig nöjdhet**

Ofullständig nöjdhet innebär att konsumenten inte är riktigt nöjd med det utbud som finns på marknaden. Exempelvis kan det vara att i en stad tycks det finnas alldeles för

⁴⁸ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 44

⁴⁹ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 44

⁵⁰ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 45

⁵¹ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 45

⁵² Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 45

lite matställen att välja bland då det endast finns pizzerior och inget annat att välja på. Personen vill ha något annat än det som finns.⁵³

- **Normal förbrukning**

Med normal förbrukning menas att konsumenten upplever ett behov när en viss produkt tar slut eller om det föreligger slitage av något slag. Detta är en vanlig anledning till att folk köper ny produkt.⁵⁴

2.4.2 Transformativa köpmotiv

De transformativa köpmotiven aktiveras när konsumenten vill förflytta sig till ett nytt önskat tillstånd.⁵⁵

- **Sensorisk tillfredsställelse**

Det går ut på att skapa njutning av olika slag genom exempelvis att resa eller köpa parfym. Detta köpmotiv går helt enkelt ut på att skapa sinnesupplevelser hos den enskilda konsumenten.⁵⁶

- **Social acceptans**

Social acceptans är när konsumenten vill köpa en produkt för att känna sig accepterad och passa in i omgivningen.⁵⁷ Konsumenten vill hänga med i de trender som är aktuella och köpa det som andra har köpt bara för att passa in bland dessa. Detta köpmotiv är därför mycket kraftfullt eftersom varje kund vill köpa *rätt* produkt.⁵⁸

- **Intellektuell stimulans eller skicklighet**

Detta köpmotiv är det motiv som fokuserar på den intellektuella stimulansen eller även kallat skickligheten. I detta köpmotiv efterfrågar konsumenten ständigt nya utmaningar som till exempel kan vara datorspel eller avancerade stereoanläggningar.⁵⁹

⁵³ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 45

⁵⁴ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 46

⁵⁵ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 44

⁵⁶ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 46

⁵⁷ Shankar, A. Whittaker, J. och Fitchett, J. (2006) s. 497

⁵⁸ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 46

⁵⁹ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 46

2.5 Påverkan till köp

Vad gäller marknadsföring har man blivit mer effektivare på att få konsumenter att konsumera de produkter som de butikerna själva vill sälja. Detta behöver inte bero på att folk bara vill ha det allra senaste inom ett område utan det kan bero på det mänskliga beteendet som är medfött.⁶⁰ Människan tar gärna efter andra människor gör.⁶¹

De människor som handlar är antingen medvetet eller omedvetet påverkade när de ska göra ett köp. Det finns analyser om det ökade tempot av den enorma informationsmängden. Denna visar att omedvetna köp blir allt vanligare i framtiden, även kallat impulsköp⁶² För att få folk att köpa mer, används oftast påverkansfaktorer som på olika psykologiska sätt styr det mänskliga beteendet.⁶³ Dessa faktorer följer mer beskrivande härnäst:

2.5.1 Reciprocitetsregeln

Denna regel säger att om någon har fått något av en annan människa, ska den personen ge tillbaka något till den människan. Det handlar om att få något och sedan känna en tacksamhetsskuld för att vilja ge tillbaka. I handelsföretag kan detta handla om att en person får något *gratis* för att få denne att vilja köpa en större mängd av den produkt som den fått en viss *gratis* mängd utav.⁶⁴ På så sätt tjänar företaget på att kunden vill *ge tillbaka* något när han eller hon köper denna produkt. Det kan också handla om att en kund köper en viss vara och då *får* han eller hon en garanti eller försäkring helt *gratis*. Med andra ord blir inte det som anses vara gratis som gratis eftersom att det oftast är medräknat.⁶⁵

2.5.2 Förpliktelser och konsekvenser

Handlar om när människan väl gjort ett val. Då kommer hon eller han att känna sig pressad till att kunna stå för detta val som gjorts.⁶⁶ Det som menas är att personen ifråga blir så säker på sig själv att han eller hon därigenom känner sig ännu mer nöjd med sitt beslut strax efter det är genomfört. Som människa är det naturligt att vara väldigt benägen av sig att vara konsekvent när det gäller ord, åsikter och attityder. Därigenom kan vissa människor göra

⁶⁰ Cialdini, R. (2005) s. 13

⁶¹ Shankar, A. Whittaker, J. och Fitchett, J. (2006) s. 494

⁶² Cialdini, R. (2005) s. 13

⁶³ Cialdini, R. (2005) s. 12

⁶⁴ Cialdini, R. (2005) s. 32

⁶⁵ Cialdini, R. (2005) ss. 40 – 41

⁶⁶ Cialdini, R. (2005) s. 67

saker för att de känner sig förpliktigade och vill inte att andra människor ska få fel uppfattning som konsekvens.⁶⁷

2.5.3 Sociala bevis

En faktor som påverkar i stor grad är den princip som namnges sociala bevis. Detta handlar om att när en människa ser andra människor agera på ett visst sätt så antar han eller hon att denne ska bete sig på samma sätt.⁶⁸ Människan har ett sätt som gör att han eller hon gärna rättar sig utifrån vad andra tycker och tänker. Är ett märke eller en butik marknadsledande så tror folk automatiskt att detta är bra eftersom att andra tycker att det är bra. Desto fler människor som har gjort på ett visst sätt, leder i sin tur med hög sannolikhet att fler agerar på ett liknande sätt.⁶⁹

2.5.4 Sympatiregeln

Konsumentens beteendemönster är i grunden att vi tycker om att handla saker av personer som vi känner och uppskattar.⁷⁰ Det innebär att en person som känner andra personer som har handlat på specifikt ett ställe, då när försäljaren uppger detta för denna person, resulterar det att denne också vill handla här. Det finns en känsla av sympati att om ens vän har köpt produkter på ett specifikt ställe så är denne personen mer mottaglig för att göra detsamma.⁷¹

2.5.5 Auktoritet

Att folk köper mer och mer kan bero på att det finns en viss typ av auktoritet inblandad. Det finns ofta en djupliggande plikt-känsla att göra som *experten* säger. Det är inget som ifrågasätts eftersom att det är en expert som sagt det.⁷² Om en professionell tandläkare uppmanar folk till att använda vissa produkter till tänderna, så kommer folk att tro på det, eftersom att han eller hon borde veta vad de pratar om. Eftersom att det är en expert på tänder, som uttrycker sig.

2.5.6 Knapphet

Med knapphet innebär detta att *ju mindre desto bättre*. Om en produkt bara finns i en *begränsad* upplaga så kan butiken ta ut ett högre pris för att det är begränsat av denna vara.

⁶⁷ Cialdini, R. (2005) s. 114

⁶⁸ Cialdini, R. (2005) s. 118

⁶⁹ Cialdini, R. (2005) ss. 120 – 121

⁷⁰ Cialdini, R. (2005) s. 162

⁷¹ Cialdini, R. (2005) ss. 163 – 164

⁷² Cialdini, R. (2005) s. 200

Det påstås att människor motiveras mer av tanken på att de kanske går miste om något än om de kan få något av motsvarande värde.⁷³ Om personen tror att han eller hon snart går miste om ett utmärkande erbjudande, så finns det en möjlighet att påverka personen till att ta ett snabbt och ogenomtänkt beslut. Ogenomtänkta köpbeslut blir allt vanligare idag.⁷⁴

2.6 Maslows behovspyramid

Abraham Maslow heter den amerikanske psykolog som var aktiv inom området motivationspsykologi under mitten av 1900-talet. Slås ordet *motivation* upp så står det ”processer, faktorer och strukturer med en såväl dynamisk- och aktiverandeeffekt som dirigerande- och styrandeeffekt”. Detta lägger grunden till att människor handlar som de gör, utifrån ett psykologiskt synsätt på motivation. Det som driver till handling har många olika benämningar som behov, krav, nyfikenhet och motivation.⁷⁵

De begrepp som är mest centrala enligt Maslow är motiv och behov. Det är behovet hos varje enskild individ som motiverar till att en handling utförs. Motivationsteorin är uppbyggd på fyra principer; den humanistiska principen, den eupsykiska principen, den medvetna principen och den omedvetna principen. I den sistnämnda principen kategoriseras motiven av att vilja utföra en handling för att nå ett högre behov.⁷⁶

Den humanistiska principen innebär att hålla isär människa och djur. I detta fall sett från människan. Behov som hunger är för många ett måste att självförverkliga i första hand.⁷⁷

Vid synen på Maslows behovspyramid ska enligt den eupsykiska principen den friska individen framgå som utgångspunkt.⁷⁸

Vad den medvetna principen och den omedvetna principen framhäver. Är att förstå teorin om varför folk handlar mer så måste de grundläggande behoven förstås först. Innan motiven kan kategoriseras som görs i form av den så kallade behovshierarkin.⁷⁹

Behovspyramiden förhåller sig till både de behov och de motiv som en frisk människa kan tänkas ha. Det är inte en detaljerad modell eftersom att Maslow var motståndare till detta, det

⁷³ Cialdini, R. (2005) ss. 224 – 225

⁷⁴ Cialdini, R. (2005) s. 13

⁷⁵ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

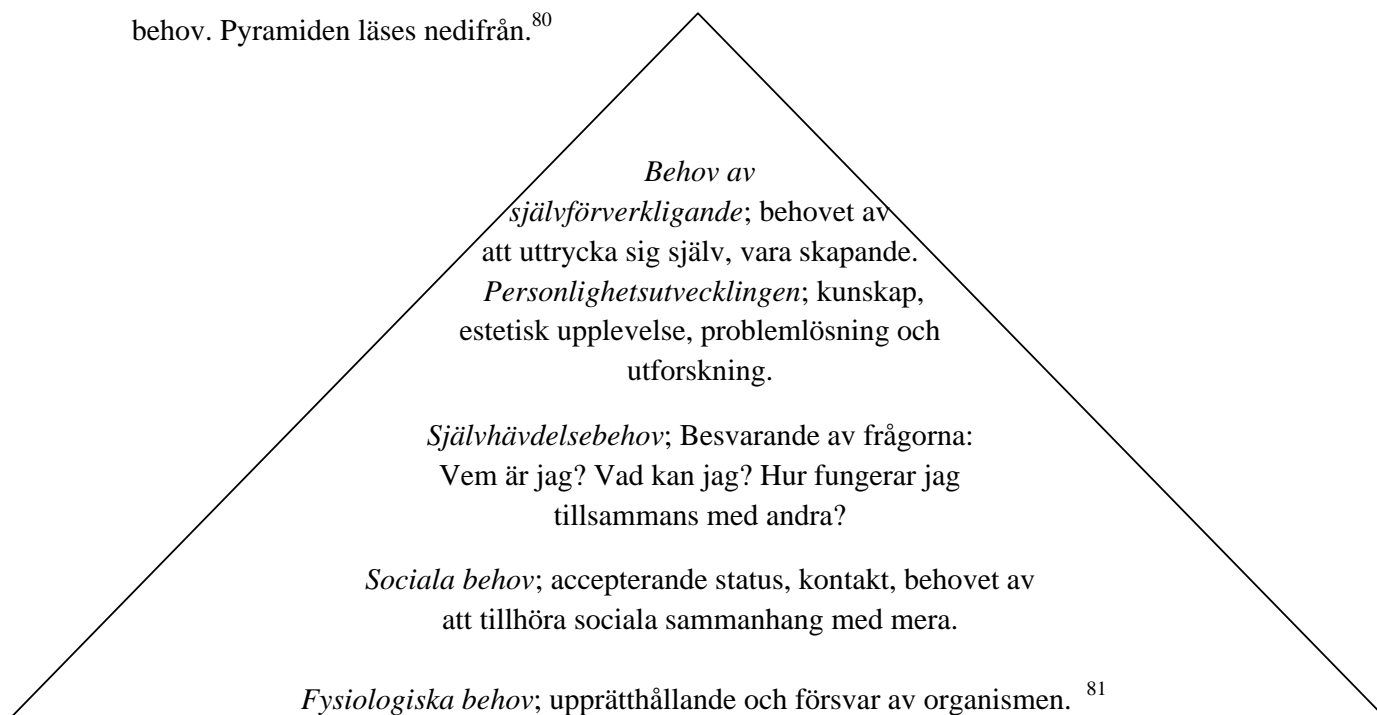
⁷⁶ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

⁷⁷ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

⁷⁸ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

⁷⁹ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

är en överskådlig modell. Detta på grund av att olika människor har olika syn på definitionen behov. Pyramiden läses nedifrån.⁸⁰



Steg 1; De behov som finns längst ner i Maslows behovspyramid är behov som hunger och skydd. En person som är arbetslös lägger mer vikt på att leva sparsamt och befinner sig i det fysiologiska tillståndet. De som befinner sig i *fattiga länder* och som har brist på mat befinner sig i ännu mer i detta tillstånd.⁸²

Steg 2; Nästa steg i pyramiden är behov som vänskap, status och acceptans. En känsla av att höra hemma i en viss grupp.⁸³

Steg 3; Behovspyramidens tredje steg uppåt handlar om att vilja prestera bra i sociala sammanhang, som att hitta sin egen väg när han eller hon träffar andra människor.⁸⁴

Steg 4; Maslows sista steg i behovspyramiden är att kunna uttrycka sig. Det som finns inom sig, det som är medfött eller det som en person vill kunna uppnå. Upplevelser söks och folk vill ha bekräftelse på sitt eget värde. En upplevelse som benämns i denna kategori är falska kulminationsupplevelser. Materiella ting köps för att människan ska mätta sitt tomrum. Tid

⁸⁰ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

⁸¹ Utvecklingspsykologiska teorier (2008) s. 277

⁸² Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

⁸³ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

⁸⁴ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

och rum glöms bort när upplevelsen anses vara tillräcklig för att göra en person nöjd. Det kan framstå som ett lyxbehov för vissa att köpa materiella ting för stunden.⁸⁵

Alla behov som uppstår är grundläggande och kräver uppfyllelse för att utvecklas. Hänsyn ska dock föras till att behov hos människor är olika hos alla. Människor betraktar vissa behov som starkare än andra. Bristbehov som till exempel mat, måste vara uppfyllt innan tillväxtbehov som självförverkligande behov kan uppstå. De fysikologiska behov och kontaktbehov i början av pyramiden ses som en strävan efter självförverkligande som formar varje människas personlighet. Hela hierarkin kan flätas samman på följande sätt; någon har ett jobb som ger pengar till mat (fysiologiska behoven uppfyllas), då pratas med andra personer (sociala behov uppfylls) samtidigt som prestationen på jobbet går bra (självhävdelsebehov) och personen i fråga kan då börja uppfylla sitt eller sina (självförverkligande behov) behov när han eller hon mår som bäst.⁸⁶

Genom behovshierarkin eller behovspyramiden kan en persons personlighet beskrivas. Det steget som varje enskild person präglas mest av beror helt och hållet på den enskilde individens situation.⁸⁷

Dessa modeller och teorier ska ge inblick till hur beteendet hos konsumenten kan se ut. De kommer sedan att tillämpas på säljaren för att få reda på deras syn/kunskap kring de valda teorierna. Den teoretiska referensramen kommer att följa samma struktur i empirin, och med detta menas samma avsnittsuppbyggnad och frågor kring detta vid intervju.

⁸⁵ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

⁸⁶ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

⁸⁷ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

3 Metod

I detta kapitel uppvisas valet av metod. En utgångspunkt som krävs för att få en ökad förståelse för hur rapporten har gått tillväga. Det som beskrivs är tillvägagångssättet till insamlingen av information som avser underlaget för empirin. Metoden har valts efter syftet med rapporten, denna benämns under inledning.

3.1 Undersökningen

Rapporten kommer att ses genom butikssäljarens perspektiv. Deras reflektioner över konsumentens beteende i branschen hemelektronik, på den lokala marknaden, Skaraborg. Undersökningsmomentet kommer det att läggas tid på att få ökad förståelse på hur säljaren är medveten om konsumentens beteende inom de valda teorierna. Även de nackdelar som stöts på under rapportens framställning kommer att tas med.

Det ökade konsumtionsbeteende är till nackdel för de konsumenter som till slut handlar för mycket att de inte kan betala tillbaka. Har folk inga pengar att handla för då stannar handeln till och det blir inga jobb, inga bostäder och ett ännu sämre levnadsstandardvärde på befolkningen i Sverige. Därför är det viktigt för hela samhället att de förstår det viktiga i att konsumenter konsumerar mera.

Eftersom detta arbete ska svara på frågan om butikssäljaren är medveten om de teorier som utgör konsumentens beteende, så har det med avsikt tagits bort vad varje enskild butik svarat då detta inte är relevant. De tillfrågade ses som en enhet. De intervjuade butikerna ska inte jämföras med att skildra deras lika eller olikartade beteende vid ett säljmöte utan rapporten ska handla om att se den stora helheten på vad säljaren har för åsikter kring säljmötet. Och det är det som är en del av syftet.

3.2 Val av undersökningsform

Den undersökningsform som valts är öppen individuell intervju. Bäst tillämpas den när antalet enheter som ska undersökas är få och då svaren blir mer genomgripande. Mängden information som kommer in kan bli alldeles för mycket och då blir den svårbehandlad. När två personer sitter ansikte mot ansikte är de lättare att få personlig kontakt och detta i sin tur skapar en god stämning. Observation av den tillfrågade leder i sin tur till följe frågor och det både syns och märks då ett ämne som inte ska besvaras med fler följe frågor kommer på tal, för att undvika obekväma situationer är kontakt med den tillfrågade mycket viktigt.⁸⁸

⁸⁸ Jacobsen, D – I. (2002) ss. 160 – 162

I denna metod framhävs detaljerna för att få en ökad ”verklig” förståelse. Metoden bygger på att frågeställaren ska vara öppet sinnad i sina frågor. Data som införskaffas är unik vid varje frågetillfälle. Det är den tillfrågades synpunkter som står i centrum.⁸⁹

3.3 Typ av data

Den data som tillämpas är primär.⁹⁰ I rapporten kommer alltså ny data samlas in via intervjuer. Det förekommer kritik mot sekundärdata på grund av giltighet. Kunskapen om hur tidigare information samlades in och hur noggranna de var när den samlades in, kan ifrågasättas. Väljs istället användningen utav primärdata så har personen eller personerna som samlat in informationen kontroll på att det verkligen stämmer och är tillförlitligt.⁹¹

3.4 Val av enheter

De enheter som har valts att samla information utifrån är butikssäljare som arbetar inom hemelektronikbranschen i Skaraborg. De utvalda enheterna är Elgiganten i Skövde och Lidköping, OnOff i Skövde och Lidköping, Expert i Skara och Lidköping, AudioVideo i Vara, Euronics i Lidköping och Mariestad. De kommer alla att få svara på samma frågor som hör till det valda ämnet hemelektronik. Intervjuerna kommer att innebära en ökad förståelse kring beteendet inom konsumtion av hemelektronik. Syftet med dessa intervjuer är att kunna få fram konsumentens beteende till den grad som krävs för att kartlägga de valda teorierna. Det är den tillfrågades synpunkter som står i centrum. Att undersöka om butikschef och butiksansvarig förstår beteendet hos konsumenten.

Det anses vara enklare att få en butikschef eller en butiksansvarig att svara mer seriöst då de är mer medvetna om hur deras branschsituation ser ut. En slumpvis utvald konsument kan vara rädd för att svara ”fel” och då blir inte svaren tillräckligt tillförlitliga för att kunna genomföra en väl utförd rapport. Sedan är det ett plus att kunna kontakta butiken som undersökts igen då det kan uppstå konflikter kring vad som sades under intervjun eller vad som egentligen menades.

3.5 Förberedelser inför intervjuer

Innan undersökningen startade, utformades ett frågeformulär för intervjuerna som skulle genomföras. Frågorna till intervjuerna planerades utifrån problemformuleringen. Formuläret bestod av 15 frågor som valdes att användas som utgångspunkt för intervjuerna för att sedan

⁸⁹ Jacobsen, D – I. (2002) s. 142

⁹⁰ Jacobsen, D – I. (2002) s. 152

⁹¹ Jacobsen, D – I. (2002) s. 158

med följdfrågor få fram mer specifika svar. Därefter togs det kontakt med olika butiker inom hemelektroniksbranschen och vi började planera in datum för de butiker som kunde tänka sig att ställa upp på en intervju med oss. Butikerna valdes efter sortiment och deras geografiska läge, inom Skaraborg. Det valdes att göras nio intervjuer för att få en trovärdig undersökning. De tillfrågade blev intervjuade i deras egna butiker.

4 Undersökningen

Här presenteras resultatet från de nio intervjuerna med de butikschefer och avdelningsansvariga som har intervjuats runt om i Skaraborg.

4.1 Kort fakta om de intervjuade butikerna

AudioVideo är en butikskedja som har cirka 100 butiker runt om i Sverige.⁹² Den intervjuade butiken ligger i Vara och är privatägd.

Elgiganten är Sveriges tredje ledande kedja inom detaljhandelsbranschen för sällanköpsvaror strax efter IKEA och H&M. Idag jobbar det över 1200 medarbetare på Elgiganten i Sverige.⁹³ Intervjuerna har gjorts i Elgigantens butiker både i Lidköping och i Skövde. Butiken i Lidköping är privatägd men butiken i Skövde ägs av kedjan.

Expert har 174 butiker runt om i Sverige och det är hemelektronikskedjan som har flest antal elektronikbutiker i Sverige. Butikerna har blandade ägarformer. Vissa är egenägda och andra är franchise ägda butiker.⁹⁴ Intervjuerna gjordes i butikerna både i Lidköping och Skara.

Euronics är en frivillig fackhandelskedja som finns i 28 länder runt om i Europa. Totalt finns det över 11 028 stycken Euronicsbutiker.⁹⁵ I denna rapport har det intervjuats två Euronics – butiker. Dessa två butiker ligger i Lidköping och Mariestad, de är privatägda.

OnOff är en butikskedja som finns i Sverige, Estland och Finland. Varav i Sverige finns det totalt 67 butiker.⁹⁶ De OnOff – butiker som har intervjuats ligger i Lidköping och i Skövde.

⁹² <http://www.audiovideo.se/>

⁹³ <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/04/BC/EB/wkr0010.pdf>

⁹⁴ <http://www.expert.se/About/About-Expert.aspx>

⁹⁵ <http://www.norlanders.com/>

⁹⁶ http://shop.onoff.com/Startsida/Om_ONOFF.aspx?pg=28913

4.2 Sammanställning av intervjuerna

Svaren från intervjuerna har delats upp under sju underrubriker som passar överens med teoriavsnittet för att lättare få en bättre översikt på rapporten.

4.2.1 Konsumtionssamhället idag, hemelektronik

De flesta butikerna anser att konsumtionen har ökat. Detta har märkts genom de kundräknare som finns inne i butiken. Det är också så att försäljningssiffrorna har ökat. Priserna har sjunkit på hemelektronik och konsumentens efterfrågan har ökat. Hemelektronikbranschen har idag fått en större plats på marknaden och det finns en ständig efterfrågan på nya elektronikprodukter både från konsumenterna och från producenterna. Prispressen på marknaden är hård inom hemelektronik och detta har bidragit till att produkterna inte är lika lönsamma nu som de en gång har varit. Trots detta har antalet sålda varor ökat, det vill säga att omsättningshastigheten har ökat liksom antalet kunder.

Det har märkts av en förändring i kundens beteende. Förut köpte man när produkten gick sönder nu köper man för att man vill ha en nyhet. Produkter idag ska erhålla många funktioner, generellt sätt. Helst en produkt som har ett brett användningsområde och kan utföra det som konsumenten önskar. Det som utmärks ur säljarens perspektiv är att säljaren utgår ifrån konsumentens behov. Säljaren ställer frågor som leder fram till behovet. Frågorna kan handla om vilken produkt som önskas och vilka funktioner som produkten ska innefatta. Det är viktigt att få fram användningsområdet.

En produkt inom branschen som tros ha bidragit till en ökad konsumtion är den omtalade *platt - TV:n*. Detta tack vare att det analoga TV – nätet släcktes ner och ersattes av det digitala nätet. Folk var då tvungna att köpa en digitalbox för att kunna se på TV genom TV – antennen. Ett annat alternativ som många valde var att köpa en *platt – TV* som hade inbyggd boxer. Under den tiden var försäljningen av *platt – TV* stor och nu tror en av butikerna som intervjuades att försäljningen har planats ut eftersom tekniken kring *platt – TV* inte har utvecklats i lika stor grad. De hemelektronikprodukter som förenklar vardagen mest enligt de tillfrågade är datorer och mobiltelefoner. Datorerna har fått ett brett användningsområde som till exempel att det går använda till multimedia, skriva dokument, internetbanken och dylikt. Det samma gäller även för mobiltelefoner som kan användas som en dator.

4.2.2 Kreditköp

Samtliga butiker ser det som en fördel att kunna erbjuda konsument att handla sina hemelektronikprodukter på kredit. Framförallt syns detta tydligt då det har blivit lättare för kunden att handla via kredit och kunden själv väljer avbetalningsätt. Att kunna göra inköp på kredit är något som butikerna har erbjudit under längre tid. Butikerna har en egen kreditgivning eller så sker det i samarbete med olika kreditföretag. Butikerna kunde inte säga att de sett någon ökning av köp på kredit. Men det används som konkurrensmedel. De produkter som köps mest på kredit är TV och andra liknade produkter som passar in inom samma priskategori.

4.2.3 Köpprocess

Säljaren är medveten om köpprocessen, den namnges behovsanalys utifrån säljarens syn och där står konsumentens behov i fokus. När kunden väl är inne i butiken finns det både skyltar och personal till hjälp, för att kunden ska kunna välja den rätta produkt som passar för dennes användningsområde. De som jobbar i butiken har även en hög kunskap om de varor som de säljer och de kan motivera sina kunder om att det är rätt produkt för dem. Butikspersonalen gör sitt yttersta med en så kallad *behovsanalys även kallat behovsidentifikation enligt köpprocessen*, för att få fram den produkt som passar kunden främst. En behovsanalys börjar när kunden kommer in i butiken med en *inledning* då butikspersonalen tar kontakt med kunden, oftast genom en hälsning. Följt av en fråga om vad kunden är ute efter. Här börjar behovsanalysens andra fas; *behovsanalys*. Butikssäljaren tar reda på vad kunden vill ha mer exakt för att veta vilken produkt som passar dennes önskemål. När säljaren sedan fått reda på vad det är för behov som kunden har sker *presentation* av antal produkter som han eller hon tror passar. Det är inte ovanligt att *invändningar* kommer ifrån kundens sida om de framtagna alternativen och då får säljaren argumentera fördelar för att sedan kunna leda kunden mot ett *avslut*. Detta innebär att kunden bestämt sig för att köpa en utav dessa produkter eller så avstår kunden ifrån att köpa. En modell över behovsanalysen följer nedan för en bättre översikt;

Inledning —→ **behovsanalys** —→ **presentation** —→ **invändningar** —→ **avslut**

När kunden sedan har bestämt sig för att köpa en viss produkt, erbjuds kunden att försäkra den produkt som de är intresserade av och vill köpa. Försäkringar erbjuder alla butiker. Att skaffa en extra försäkring kan kännas tryggt för vissa kunder som är väldigt osäkra av sig i

vanliga fall. Är kunden ändå tveksam, erbjuder en del butiker att de kan lägga undan varan tills exempelvis nästa dag då kunden själv kan ringa eller komma tillbaka och säga om de är intresserade av att köpa varan eller inte.

4.2.4 De åtta köpmotiven

De största anledningarna till att konsumenter köper en ny TV, mobiltelefon och dator är för att den gamla har gått sönder eller att de helt enkelt vill förnya sig. TV har blivit en hemelektroniksprodukt som folk väljer att köpa för att de vill ha fler TV – apparater i hemmet. Datorer är ständigt under utveckling och det bidrar till att folk köper en ny dator på grund av att de vill ha en *bättre* och snabbare dator än den datorn som de redan har. Några anledningar till att de flesta köper en ny mobiltelefon är att deras abonnemang har löpt ut eller för att de vill förnya sig helt enkelt. En stor anledning till att det köps nya hemelektronikprodukter över huvudtaget är för att det finns en ständig efterfrågan om bättre och roligare produkter. Inom de flesta områden vill kunden förnya sig eftersom att de anser sig inte vara tillräckligt nöjda med den produkten som de redan har.

Till de kunder som känner att de är osäkra vid ett specifikt typ av köp finns i de allra flesta hemelektronikbutiker försäkringar att köpa till som gör att konsumenten kan känna sig trygg ifall något oväntat skulle inträffa. Vissa kunder köper produkter för att de vill känna sig accepterade och godkända av sin omgivning. De vill passa in och köpa de produkter som andra köper.

4.2.5 Påverkan till köp

Då en kund kommer in i hemelektronikbutiken är möjligheterna för den utbildade säljpersonalen stora, att kunna påverka. Personalen börjar ofta med att göra en behovsanalys av vad kunden har för behov. Detta förekommer i alla butiker medvetet eller omedvetet. Det är ytterst ovanligt att en person kommer in i butik utan ett behov av att köpa eller som inte söker efter något.

Kunden får något eller några förslag på elektronikprodukter som passar till behov, tycke och prisklass. Att kunna påverka kunden till att köpa en viss produkt hänger också på hur duktig säljaren är på att påverka kunden, personkemi är viktigt. Personalen kan oftast påverka kunden mer än vad kunden själv tror eller vill tro. Konsumenterna är ofta påverkade av vad släkt och vänner tycker, framförallt när det gäller TV, dator och mobiltelefoni. De mobiltelefoner som har touchfunktion, där märks det tydligt från omgivningen att den har en

social påverkan. Det har också fokuserat på tunna TV – apparater och även bärbara datorer, för att personer i omgivningen har det och det resulterar att fler söker efter dessa produkter.

Kunder påverkas av vad andra människor har och köper samma eller liknade produkter.

Rea är en försäljningsaktivitet som lockar folk till butiken. Om kunden vet om att det endast finns ett fåtal produkter kvar kan det bidra till att kunden inte vill gå miste om erbjudandet och stressar fram till ett beslut om att köpa produkten, i vissa fall innan kunden ens har sett produkten. Det som förekommer främst är dagserbjudande eller veckoerbjudande då kunder erbjuds ett specialpris för dagen respektive veckan. Vilket förekommer i alla butiker. Det är en annan form av att påverka folk till att handla eller att handla mer än vad de egentligen behöver, butiker stressar kunden fram till ett beslut om köp.

Hemelektronikprodukter är produkter där många konsumenter vanligtvis tar reda på mycket fakta om den produkten som de är intresserade av innan de kommer in i själva butiken. Det finns även de kunderna som utmärks att vara experter trots att de kan ha fel angående informationen. Tester som framställs på Internet och i tidningar, angående till exempel mobiltelefoner kan vara informationsrika och gör det lättare för konsumenten att välja vilken mobiltelefon som de ska köpa i slutändan.

4.2.6 Maslow's behovspyramid

Det finns produkter inom hemelektronik som kan tillse kundens önskemål och behov. Produkterna utvecklas hela tiden efter kundens önskan. Steg 2, sociala behov i behovspyramiden ansåg säljaren som viktigt då de märker av att det har inverkan på konsumtionen, om till exempel kompiserna är med vid köptillfället och säger vad personen ska inhandla. De märkte även av att vissa hade en stor del av sin hemelektronik som hobby.

Kundens förväntningar på en viss produkts funktioner överträffas oftast. Med det menas att de hemelektronikprodukter som redan idag finns på marknaden har mer funktioner än vad konsumenterna efterfrågar. Konsumenten kommer alltid att ha ett behov av att konsumera hemelektronik. Dagens utbud fyller kundens behov och det finns produkttyper till alla, på den lokala marknaden, den åsikten hade alla tillfrågade. Marknaden är långt ifrån mättad när det gäller hemelektronik, det håller intervjupersonerna med om.

De konsumenter som kommer till butiken regelbundet och har ett stort intresse, är i regel konsumenter som har mer krav på produkten.

Om kunden känner sig tveksam vid ett köp, kan *öppet köp* eller *bytesrätt* tillämpas. Vilket gör att kunden kan känna sig trygg ifall han eller hon skulle ångra sig om köpet. Det finns även några få butiker som erbjuder kunden att komma tillbaka med sin produkt inom en period av 30 – dagar om kunden inte är nöjd även fast de har använt produkten. En annan butik talar om att de erbjuder mer personlig service och kan genom hemleverans åka hem till kunden direkt och hjälpa dem med till exempel att koppla in sin nyinköpta TV och förklara hur den fungerar.

5 Analys

I detta kapitel sammankopplas teorin med undersökningen och analyseras.

5.1 Konsumtionssamhället idag, hemelektronik

Det råder inga tvivel om att konsumtionen har ökat i branschen hemelektronik, vilket framgår tydligt enligt den teori som finns kring detta.⁹⁷ De butikschefer och avdelningsansvariga som tillfrågades anser att konsumtionen på denna marknad i Skaraborg nu har blivit större än tidigare. De har märkt av att det har blivit ett högre tryck inom branschen, på det sättet att det har blivit allt fler butiker, och en allt större efterfrågan ifrån de konsumenterna som är aktiva köpare av hemelektronikprodukter.⁹⁸

Den stora konsumtion som råder, grundas på den stora produktionen.⁹⁹ Dagens konsumtion har idag blivit viktigare än produktionen.¹⁰⁰ Det har alltså skett ett nytt beteende kring köp av hemelektronik, på senare tid. Detta framgick tydligt i undersökningen, då dagens konsumtion är att köpa de senaste produkterna. Till skillnad från tidigare då konsumtionen snarare var att köpa produkterna som ersätter de produkter som har förbrukats.¹⁰¹

TV är exempel på en sådan produkt som ständigt är under utveckling och som eftertraktas av många konsumenter. Att det har blivit viktigare att konsumera TV märks av på att det över tiden har gått från att folk använt TV – antenn till att de blev tvungna att göra ett val, digitalbox eller ny TV med digitalbox.. Även då *platt – TV* kom så har de flesta konsumenterna uppdaterat sig, vilket de intervjuade personerna kan hålla med om.

De hemelektronikprodukter som verkar utgöra en stor fördel för konsumentens liv idag anses vara mobiltelefonen och datorn enligt vår undersökning. Dessa produkter har många funktioner som konsumenter strävar efter. Det går att surfa, ringa och kolla på TV – repriserna med mera, i både datorn och på mobiltelefonen. Dock kan det bli ett problem då mängden funktioner kan bli överflöd eftersom vissa konsumenter inte alltid använder alla funktioner som finns i sin nya mobiltelefon eller sin nya dator. Felaktigt är att konsumenter ofta kräver en massa finesser men som de inte kommer att använda eller kan hantera.¹⁰²

⁹⁷ Bergström, F. och Fölster, S. (2009) s. 8

⁹⁸ Bergström, F. och Fölster, S. (2009) s. 26

⁹⁹ Shankar, A. Whittaker, J. och Fitchett, J. (2006) s. 493

¹⁰⁰ Östberg, J. och Kaijser, L. (2010) s. 21

¹⁰¹ Bergström, F. och Fölster, S. (2009) s. 26

¹⁰² Bauman, Z. (1999) ss. 50 – 51

Strävan efter att köpa hemelektronikköp är många. Det kan vara de motiv som nämnts ovan. Men även andra motiv kan vara avgörande, för att de vill ha en ny produkt eller att de vill ha fler produkter av samma produktkategori.¹⁰³ En ny produkt, som är den senaste modellen, brukar innebära fler och bättre funktioner. Då denna produkt ses som en fördel, underlättar för konsumenten. Vid köp av ny produkt så ska den hålla önskad tid, det är vad kunden förväntar sig.¹⁰⁴ Det sker i mindre utsträckning att de köper en ny elektronikprodukt för att den gamla har gått sönder, även om det förekommer. Det sedvanligare är att köpa en ny *statuspryl*, för att den är ny och enligt teorin så var status en strävan till det förändrade beteendet i dagens konsumtion.¹⁰⁵

5.2 Kreditköp

Den ekonomiska tillväxten hos varje enskild konsument är en betydande faktor till dagens konsumtion.¹⁰⁶ Det ges möjligheten att handla på kredit, detta innebär att kunden kan välja hur denne vill betala och även när han eller hon kan betala. Det vill säga att det går att göra delbetalningar eller betala allt vid ett senare tillfälle. Det händer att det uppstår oförutsedda händelser till exempel genom att TV:n går sönder och då har vissa inte råd att köpa en helt ny TV precis då. Det är sådana händelser då kredit fyller en fördelaktig funktion. Detta tycker alla butikerna som besöktes under intervjun, att detta var en fördel för konsumenten. För de hushåll som har en knapp ekonomi är betalningsmöjligheten att kunna köpa sina produkter på kredit ett väldigt gynnsamt alternativ att välja.¹⁰⁷ Man bör dock notera att säljaren använder ett kreditköp som ett säljargument som är till deras fördel, som i sin tur skapar konsumtion. Detta borde vara en orsak till att säljaren ser positivt på denna faktor.

5.3 Köpprocessen

Det sägs att de butiker som marknadsför sig behöver förstå hur produkter och varumärken ska kommuniceras eftersom olika konsumenter har olika lång köpprocess.¹⁰⁸ De flesta konsumenter har enligt de butikschefer som intervjuats i undersökningen en någorlunda klar bild om vad som önskas köpas redan innan de kommer in till butiken för det är trots allt inga vardagliga produkter som säljs. I teorin är förståelsen omfattande, medan hos de tillfrågade är

¹⁰³ Bergström, F. och Fölster, S. (2009) s. 26

¹⁰⁴ Östberg, J. och Kaijser, L. (2010) s. 21

¹⁰⁵ Östberg, J. och Kaijser, L. (2010) ss. 45 – 60

¹⁰⁶ Shankar, A. Whittaker, J. och Fitchett, J. (2006) s. 497

¹⁰⁷ Hjort, T. (2004) ss. 214 – 215

¹⁰⁸ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 38

förståelsen inriktad på behovet. De flesta av de intervjuade butikerna ligger utanför själva staden. Därför är det inte vanligt att många köp sker på impuls, för att man inte är i närheten av butiken på samma sätt som om man skulle passera den gående.

Något som en konsument gör antingen medvetet eller omedvetet är att den alltid går igenom en så kallad köpprocess som tar olika lång tid beroende på om personen anser det vara ett lågengagerat köp eller ett högengagerat köp.¹⁰⁹ De tillfrågade intervjupersonerna sa att de var mycket noga med att göra en som de kallade för behovsanalys av varje kund när denne kommer in i butiken. De tycker alla att det är viktigt att kundens önskemål framhävs för att kunna utföra en korrekt behovsanalys och göra denna nöjd. Ingen butik vill se att kunder kommer tillbaka missnöjda och måste lämna tillbaka det som han eller hon nyss har köpt.¹¹⁰

De tillfrågade hade kunskap om att kunden går igenom olika steg till köp, där tyngdpunkten för både konsument och säljare är behovet.

Det som görs för att locka konsumenten till butiken sker via butikens marknadsföring, att denne har besökt butiken förut eller genom rekommendationer från andra konsumenter som tidigare besökt butiken. Detta är några sätt för butiken att visa vad de står för och var de finns. Detta kopplas samman till de två första delarna i köpprocessen, som är behovsidentifikation och informationsökning.¹¹¹ Väl inne i butiken börjar butikens behovsanalys av kunden med att de inleder ett samtal med kunden. Detta steg är viktigt då första intrycket säger relativt mycket. För butikssäljaren påbörjas del två av behovsanalysen vilket är att börja göra en behovsanalys om vad kunden vill ha för produkt och vad kunden behöver för produkt. Sedan presenterar säljaren ett antal passande produkter för kunden, detta utgör tredje delen av behovsanalysen. Och detta kopplas samman till det tredje steget även i köpprocessen som är utvärdering av produkt.¹¹² Nu kommer kunden med sina invändningar som är den fjärde delen i säljarens behovsanalys där han eller hon bestämmer sig för att antingen köpa produkten eller inte, här kan kreditköp användas som säljargument. Detta är också det fjärde steget i köpprocessen där kunden ska bestämma sig för om denne vill köpa eller inte.¹¹³ I butikens behovsanalys påbörjas den femte fasen som genom ett avslut till exempel garanterar kunden om att de har försäkringar, hemkörning och installation. Detta leder förhoppningsvis till köp. I

¹⁰⁹ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 39

¹¹⁰ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 38

¹¹¹ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 42 och s. 56

¹¹² Dahlén, M. och Lange, F. (2009) ss. 58 – 62

¹¹³ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) ss. 68 – 71

köpprocessen är detta sista steget, steg fem. Detta är utvärdering efter köp. Kunden utvärderar sina köp på ett eller annat sätt antingen genom att kunden blir nöjd eller missnöjd.¹¹⁴ Det anses viktigt att kunden är nöjd med sitt köp. Om inte skulle det vara kostnadskrävande med stor andel reklamation och mycket tid skulle krävas till att behandla detta moment. Man kan även förutse att de missnöjda kunderna skulle bli fler.

5.4 De åtta köpmotiven

Konsumenternas sedvanligaste köpmotiv (varför de köper en produkt) enligt butikscheferna och de avdelningsansvariga när det gäller hemelektronikprodukter är *ofullständig nöjdhet*, *normal förbrukning* och *social acceptans*.¹¹⁵ Med köpmotivet normal förbrukning menas att kunderna köper en ny produkt när den gamla, till exempel datorn, har gått sönder. *Ofullständig nöjdhet* är om konsumenten köper en ny dator även fast den datorn som han eller hon har fortfarande fungerar. Detta kan även kopplas till konsumtionssamhället, där nya beteendet framhävs, man köper för att man vill ha den senaste modellen av produkten. *Social acceptans* är en stark ledande faktor som påverkar till köp. Konsumenter köper en produkt mest bara för att någon annan i samma omgivning har en liknande produkt. Detta beror på att konsumenter vill passa in i sin vardag med de människor som de umgås med. Det är det mänskliga beteendet som styr,¹¹⁶ alltså att produkter är statusrelaterade. De intervjuade butikscheferna sa att försäkringar är något som det säljs mycket av i samband med köp av den lite dyrare hemelektroniken. *Problemundvikande* är köpmotivet som används då.¹¹⁷ Konsumenten köper en försäkring i förebyggande syfte ifall om produkten går sönder. Detta gör även kunden säkrare och det ökar chanserna till att få nöjdare kunder i längden. Men även detta kan användas som ett säljargument på samma sätt som kreditköp. Konsumenten saknar kapital, då erbjuds kreditköp och när konsumenten är orolig att produkten kommer gå sönder, då erbjuds försäkring. Alltså argument som skapar beteendet, köpa, hos konsument.

Det händer att de övriga köpmotiven kan vara något som kunden vill ha tillfredsställt men detta är inte vanligt inom hemelektroniksbranschen. Dessa köpmotiv är *problemundanröjande*, *blandade känslor*, *sensorisk tillfredsställelse* och *intellektuell stimulans eller skicklighet*.¹¹⁸

¹¹⁴ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) ss. 72 – 75

¹¹⁵ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) ss. 45 – 46

¹¹⁶ Cialdini, R. (2005) s. 13

¹¹⁷ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) s. 45

¹¹⁸ Dahlén, M. och Lange, F. (2009) ss. 45 – 46

5.5 Påverkan till köp

De tillfrågade ansåg sig ha goda möjligheter till att påverka kunden. Detta kan bero på att kunder gillar att förnya sig men det kan även bero på det medfödda mänskliga beteendet av att den enskilda individen gärna vill passa in bland andra människor.¹¹⁹ Det beror helt på den egna individen. Genom att butikssäljarna anser sig ha förmågan att faktiskt kunna påverka vissa kunder till att köpa en dyrare och bättre produkt kan detta anses från kundens håll att denne blir missnöjd då det inte finns någon billigare produkt som uppfyller samma önskemål. Det som vill sägas med detta är att butikerna främst sätter kundens behov i fokus.

Oavsett om en kund är medveten eller omedveten om hur han eller hon påverkas när denne ska köpa en hemelektronikprodukt så finns det olika påverkansfaktorer som på ett psykologiskt sätt styr det mänskliga beteendet.¹²⁰

Den första påverkansfaktorn som är mer alldaglig i dagligvarubutiker är *reciprocitetsregeln* som säger att människan har ett naturligt sätt att känna tacksamhetsskuld när denne får något av någon annan.¹²¹ Inom hemelektroniksbranschen ses genom viss marknadsföring ibland att kunden får en gratis försäkring eller en gratis garanti om han eller hon köper en viss produkt. Vilket gör att det hos vissa människor sker en koppling mellan att folk får någonting som är gratis.

Påverkansfaktorn om *sociala bevis* är den faktor som många av de intervjuade personerna trodde starkt på var den mest motiverande faktorn till att kunderna påverkades av att vilja köpa fler elektronikprodukter. Ta till exempel när Iphone och när platt – TV kom, många kunder köpte dessa enbart för att andra folk i sin omgivning antingen vill ha dessa produkter eller som redan har dessa produkter.¹²²

Sympatiregeln förekommer isynnerhet inte inom hemelektroniksbranschen, eftersom att man inte uppkommer i den nivån att sympati bildas. Inom en stark relation sker sympati. Därför är det svårt att få en kund att köpa, för att inte känner någon sympati.¹²³ Däremot händer det att butikerna som vi intervjuat använder sig utav en påverkansfaktor, *auktoritet*¹²⁴, i sin

¹¹⁹ Cialdini, R. (2005) s. 13

¹²⁰ Cialdini, R. (2005) s. 12

¹²¹ Cialdini, R. (2005) ss. 32, 40 – 41

¹²² Cialdini, R. (2005) ss. 120 – 121

¹²³ Cialdini, R. (2005) ss. 163 – 164

¹²⁴ Cialdini, R. (2005) s. 200

marknadsföring. Det står till exempel att någon expert säger något eller att någon enskild eller några enskilda produkter är bäst i test och så vidare.

Ogenomtänkta beslut blir allt vanligare, och *knapphet* är något som förekommer men är inte vanligt inom hemelektroniksbranschen då de anser att detta inte stämmer eller att det inte lockar nya konsumenter.¹²⁵ Däremot dras folk till butiken mer när de har prissänkningar, reor och andra erbjudanden i form av olika kundklubbkortsrabatter. Vissa butiker har olika dagserbjudanden och veckoerbjudanden som lockar folk mer till butiken än att det bara finns en begränsad upplaga av vissa produkter.

5.6 Maslow's behovspyramid

Enligt de intervjuer som genomfördes sades det att det finns gott om produkter på marknaden, att alla kan hitta en produkt som passar till konsumentens behov. Än är inte marknaden är mättad. Det kommer alltid att produceras roligare, bättre och fler produkter som har mer finesser och är lite bättre. När marknaden ser att det finns ett behov går utvecklingen framåt inom det området.

Kunden kan känna det som en trygghet att hon eller han alltid har 30 – dagars öppet köp i vissa hemelektroniksbutiker. En annan trygghet för kunden är att det finns en möjlighet att teckna försäkringar och att han kan få garantier i samband med sitt elektronikköp. Trygghetsbehov är ett behov som Maslow anser som grundläggande, steg 1 i behovspyramiden.

Maslows behovspyramid är uppbyggd på människors behov och längst ner finns de grundläggande behoven som människan prioriterar i första hand för att sedan prioritera de mer självförverkligande behoven. Den vanligaste anledningen utifrån Maslows behovspyramid till att kunden handlar är steg två som är sociala behov. Vilket innebär att konsumenten strävar efter att bli accepterad av omgivningen.¹²⁶ Det köps hemelektronikprodukter för att folk i omgivningen har liknade produkter och det påverkar konsumenten till att själv köpa. I den högsta kategorin av pyramiden är självförverkligande där hemelektroniken idag spelar in en stor roll. Hemelektroniken får en annan roll och köps för att mätta det tomrum som har uppstått då kunden vill komma till ett nytt önskat tillstånd. Detta bidrar till att kunden får en nöjdhetkänsla på ett djupare plan vid köp av något som de verkligen tycker om och längtar

¹²⁵ Cialdini, R. (2005) s. 13

¹²⁶ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

efter.¹²⁷ Till exempel att konsumenter som har hemelektronik såsom sin hobby, förknippas med självförverkligande enligt Maslows behovspyramid. Att man köper hemelektronik för att fylla ett tomrum anses som ett nytt beteende.

Det viktigaste för att få nöjda kunder, är att göra en korrekt behovsanalys som resulterar i att kunden får den produkten som den tänkt sig, som uppfyller konsumentens behov. För Maslow menar att behov måste tillfredställas, om utveckling ska ske. Lika viktigt är det också för butikssäljaren att ordna så kunden får med sig de tillbehör som denne behöver till produkten. Alla kunder vill ha med sig samtliga tillbehör när de åker ifrån butiken.

¹²⁷ Jerlang, E. (2008) ss. 274 – 284

6 Slutsats

Här tas syftet upp och en presentation av slutsatserna på rapporten som det kommits fram till och slutligen besvaras frågorna i problemformuleringen.

Rapportens syfte är att ge en ökad förståelse för huruvida säljaren är medveten om de valda teorierna, som är en bidragande del till konsumentens beteende inom konsumtion av hemelektronik. Genom de individuella intervjuerna påvisas hur teorierna tillämpas i dagens konsumtion.

Rapporten utformades för komma närmare problemet, som är:

Är butikssäljaren medveten om de teorier som konsumentens beteende omfattas av, gällande konsumtion av hemelektronik?

Samtliga teorier som har tagits med i denna rapport anser sig säljaren vara medveten om. Denna rapport visar att det finns teorier som framhålls mer än andra. Det råder inga tvivel om att konsumtionen och konsumentens inställning till konsumtion har ändrats. Den sociala aspekten hos konsumenten är en viktig del. Det vill säga att vänner och familj har stor påverkan på konsumentens handlingsmönster, när det gäller inköp av nya hemelektronikprodukter. Denna aspekt behandlas av utvalda teorier: Maslows behovspyramid, de åtta köpmotiven och påverkan till köp.

Kreditköp, som ger konsumenten möjlighet att konsumera, då del av kapital saknas är också en viktig del. Kreditköp anses underlätta för konsumenten eftersom betalning kan delas upp vid stora inköp. Detta är en faktor som säljaren är väl medveten om, och använder därmed kreditköp som säljargument i större utsträckning och som förhoppningsvis skapar beteendet "köp" hos konsument.

Säljaren är medveten om hela köpprocessen men framförallt läggs tyngdpunkten på behovet hos konsumenten, och att den har stor inflytande på kundens köpbeslut.

Konsumenten lyssnar på vad butikssäljaren har att säga om val av produkt. Han har tillit till säljarens expertis, den teorin framhävs i påverkan till köp och säljaren anser sig ha goda möjligheter att påverka konsumenten till ett önskat beteende av konsumtion.

Ofta går dessa teorier hand – i – hand med varandra. Konsumenten påverkas av omgivningen, vänner och familj, att köpa en viss produkt. I butiken får han hjälp av säljaren att hitta rätt produkt och sedan erbjuds kunden eventuella avbetalningsmöjligheter.

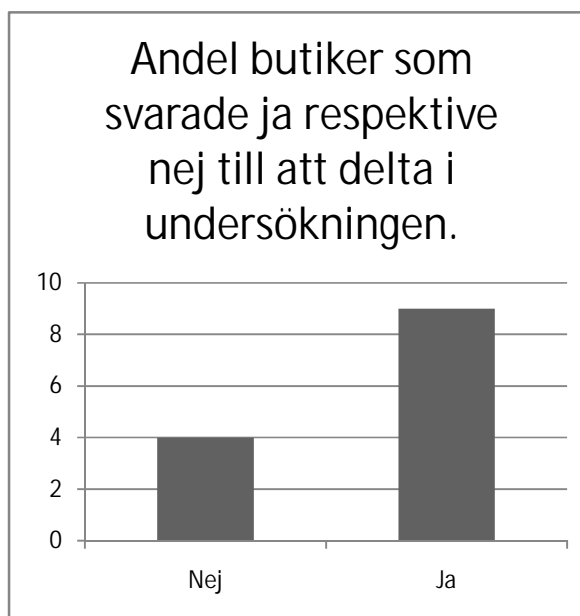
7 Diskussion och rekommendationer

I detta kapitel diskuterar vi om hur våra tankar har gått kring detta arbete och kommer med rekommendationer och tips till butikerna om vad de kan förbättra. Här tas det även upp funderingar kring rapporten.

Det blev en relativt stor andel butiker som ställde upp i undersökningen. Av 13 tillfrågade svarade 9 ja och 4 svarade nej.

De tillfrågade som ställt upp på intervjuer har varit tillmötesgående och har haft viljan att dela med sig av sina åsikter.

Konsumtionssamhället är uppmärksammat. Gruppen anser att det finns en stor mängd teori skrivet om konsumtion. Svårt särskilja den litteratur som är skriven. De tillfrågade anser sig ha kunskap kring de valda teorierna. Det är viktigt att de tillfrågade förstår vikten i de utvalda teorierna då de utgör stor del av konsumtionen.



Butiksarbetarna rekommenderas att använda sig av en noggrant genomförd behovsanalys som går igenom alla steg noggrant för att kunden i slutändan ska hitta den produkt som passar dem bäst. Det gäller att undvika att kunden ska bli missnöjd med produkten och behöva komma tillbaka och lämna den. Att förstå att konsumentens behov av produkt måste analyseras detaljerat.

Butikssäljarna rekommenderas också att sätta sig in mer i de teorier som har tagits upp i rapporten. Då ökar detta chanserna till att påverka kunderna, trots att säljaren anser sig ha goda påverkningsmöjligheter redan.

Säljarna bör notera att konsumentens köpprocess inte tar slut i butiken, utan då vidtar istället en utvärdering av köpet.

När samhället förändras måste säljaren vara medveten om att det kan deras bransch också göra.

Referenslista

Litteratur

- Bauman, Z. (1999) *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Uddevalla, Media Print AB.
- Bergström, F. och Fölster S. (2009) *Kampen om köpkraften*. Västerås, Forma Publishing Group AB.
- Cialdini, R. (2005) *Påverkan*. Malmö, Liber AB.
- Dahlén, M. och Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation* Malmö, Liber AB.
- Trentmann, F. (2009) Crossing Divides: Consumption and globalization in history. Diss. *Journal of costumer culture*, 9, 187-220.
- Hjort, T. (2004) *Nödvändighetens pris*. Diss. Lund, Socialhögskolan.
- Holmberg, S. & Weibull, L. (2005) *Lyckan kommer, lyckan går*. SOM-institutet, Göteborgs universitet, rapport nr.36.
- Jacobsen, D – I. (2002) *Vad, hur och Varför?*. Lund, studentlitteratur.
- Jerlang, E. (red.) (2008) *Utvecklingspsykologiska teorier*. Spanien: Navarra, Graphycems, Liber AB.
- Naturvårdsverket (2010) *The climate impact of Swedish consumption Sverige*. Stockholm: Swedish Environmental Protection Agency, 2010.
- Rienecker, L. och Stray Jørgensen, P. (2008) *Att skriva en bra uppsats*. Slovenien, Ljubljana. Liber AB.
- Roos, J – M. (2010) *Konsumtionsrapporten – 2010*. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
- Shankar, A., Whittaker, J. och Fitchett, J. (2006) Heaven knows I'm miserable now, Diss. *Marketing theory*, 6, 485–505.
- Sköld, Nilsson A. och Schmidt, Thurow H. (2004) *Butiksboten*. Malmö, Liber AB.
- Östberg, J. och Kaijser, L. (2010) *Konsumtion*. Malmö, Liber AB.
- Evans, M. Jamal, A. och Foxall, G. (2008) *Konsumentbeteende*. Malmö, Liber AB.
- Boström, M. och Hernant, M. (2010) *Lönsamhet i butik*. Malmö, Liber AB.
- Bolman, L. och Deal, T. (2008) *Nya perspektiv på organisation och ledarskap*, Polen, Studentlitteratur.

Internethemsidor

- AudioVideo <http://www.audiovideo.se/> (Hämtad 2011-04-13)
- Ekonomifakta (2011) *Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål.* <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Hushallens-konsumtionsutgifter-efter-andamal/> (Hämtad 2011-04-11)
- Elgiganten, *Om Elgiganten.* <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/04/BC/EB/wkr0010.pdf> (Hämtad 2011-04-13)
- Expert, *Fakta om Expert.* <http://www.expert.se/About/About-Expert.aspx> (Hämtad 2011-04-13)
- Norlanders, <http://www.norlanders.com/> (Hämtad 2011-04-13)
- OnOff, *Om Onoff.* http://shop.onoff.com/Startsida/Om_ONOFF.aspx?pg=28913 (Hämtad 2011-04-13)

Personlig kommunikation

- Butikschef, Expert, Lidköping (2011) Intervju 2011-03-30
- Butikschef, Expert, Skara (2011) Intervju 2011-03-30
- Butikschef, Bäckströms, Lidköping (2011) Intervju 2011-03-30
- Butikschef, Onoff, Skövde (2011) Intervju 2011-03-31
- Butikschef, Elgiganten, Skövde (2011) Intervju 2011-03-29
- Butikschef, Norlanders, Mariestad (2011) Intervju 2011-04-01
- Butiksäljare, AudioVideo, Vara (2011) Intervju 2011-04-05
- Butiksäljare, Elgiganten, Lidköping (2011) Intervju 2011-04-04
- Butiksäljare, Onoff, Lidköping (2011) Intervju 2011-03-30

Appendix och bilagor

Bilaga A

Frågeformulär till butikssäljarna

Är butikssäljaren medveten om de teorier som konsumentens beteende omfattas av, gällande konsumtion av hemelektronik?

Om konsumtionssamhället

1. Märker ni av att det har blivit en ökad konsumtion av elektronik? Hur har ni i så fall märkt detta?
2. Märker ni av att folk handlar mer på kredit nu än tidigare? Är det många kunder som handlar på kredit hos er? Finns det drag av att kunder köper mer på kredit i slutet av månaden än i början av en månad? Vad är det som oftast köps på kredit? Ser ni köp via kredit som en fördel för butiken?
3. De produkter som finns idag, förenklar det enligt er vardagen hos konsumenten? Vilka produkter är det som förenklar vardagen mest hos konsumenten?

Olika köpmotiv

4. Vad är de största anledningarna till att kunder köper en ny TV, dator och mobiltelefon?
5. Vad tror ni är anledningarna till att kunder handlar just era produkter från er butik? (Det finns ju så många andra butiker med samma eller liknande varor)
6. Hur lojala är era kunder mot er butik jämfört med mot de varumärken som ni säljer? (Finns det de kunder som handlar just för att det är i er butik eller för att de vill ha just en viss produkt?)

Påverkansfaktorer

7. När en kund kommer in i er butik, hur mycket kan ni då påverka dem? Kunden vet kanske redan vad han eller hon ska ha innan han eller hon kommer in i själva butiken?
8. Kan ni anse att folk köper för mycket eller för stora grejer någon gång? (Kunden ber om en 37 ”TV och kommer hem med en 42” TV) Är detta vanligare än vad de som kommer in i er butik tror?

9. Märker ni av att kunder vill ha det som andra har? (Som exempel, en kompis har köpt en ny mobiltelefon och då vill kunden också ha en ny mobiltelefon eller rent av samma mobiltelefon.)
10. Påverkas kunden lättare till köp, eller till ännu större köp, om de är medvetna om att det bara finns en begränsad upplaga av produkten?
11. Ser ni det som enklare att få en vara såld om kunden vet om att någon som är expert inom ämnet föredrar en viss produkt?

Maslows behovspyramid

12. Anser ni att de produkter som finns idag uppfyller konsumentens önskemål? (Genomsnittskonsumenten - är de flesta nöjda med vad som finns att erbjuda eller är det många som egentligen kräver mer utöver vad som kan erbjudas?)
13. Ser ni om en kund mår dåligt när han eller hon någon gång måste lämna tillbaka något som de har köpt fast de egentligen inte haft råd med? Ser ni dessa situationer som en möjlighet till utveckling att kunna försöka komma med ett annat förslag som i framtiden kan göra kunden nöjdare?

Köpprocessen

14. Hur går ni tillväga när kunden köper en produkt i er butik? (Det vill säga på vilket sätt väcker ni kundens uppmärksamhet? Hur får ni kunden intresserad av att vilja köpa en elektronikprodukt? Hur gör ni så att kunden ska vilja köpa utav er? Till sist, hur ser ni till att kunden verkligen genomför sitt köp?) (Via olika typer av marknadsföring eller när kunden väl finns på plats i butiken)

Övriga frågor

15. Vill er butik genom sin marknadsföring övertyga eller övertala era kommande kunder att besöka butiken? (Med att övertyga menar vi att ni vill trycka på vad er butik står för, för att sedan få kunden att vara säker på sitt beslut om att handla hos er. Med att övertala menar vi att er butik på ett tydligt sätt vill att kunden ska förstå att ni är det bästa stället att gå till via till exempel en förklaring.)

Bilaga B

Reflektioner

Karl

Jag tycker att det varit intressant att fördjupa mig i det valda ämnet och har varit en stor fördel att det har varit under en så lång tid. Handledaren och examinator har varit till stor hjälp under hela processen. Delinlämningarna anser jag varit nödvändigt för att vi ska kunna arbeta med under hela perioden.

Metoden: Det har varit intressant att ha fått så mycket kontakt med branschfolk. De som har ställt upp på intervju har varit väldigt tillmötesgående

Fakta: Det har varit svårt att gallra på det man vill ha med i rapporten. Massiv information om konsumtion finns!

Färdighetsutveckling: Jag har märkt att det krävs mycket av en när det gäller en sån här stor rapport. Det gäller att få det att passa ihop.

Förståelseutveckling: Det har varit relativt enkelt att förstå processen. Med tanke på den lilla mängden undervisning.

Arbetsfördelningen: Har fungerat bra till 100 %. Alla har haft som mål att klara av detta.

Ida

I det stora hela har rapporten varit rolig att genomföra och jag har lärt sig mycket nytt. Det tog lite tid innan man kom in i hur strukturen på rapporten skulle vara. När man väl hade satt sig in i hur strukturen på inledningen skulle se ut så skulle den ändras och en del underrubriker skulle plockas bort.

Fakta till teoriavsnittet var ganska lätt att hitta från böcker. Gällde bara att gallra rätt fakta som kopplas till den problemformulering som rapporten är uppbyggt efter. Dock var vetenskapliga källor lite klurigare att hitta och många timmar tillbringades för att hitta vetenskapliga källor. Det fanns många vetenskapliga källor som behandlade hur man kan påverka kunden att köpa mer med hjälp av att sälj ytan (inredning, skyltar med mera).

Intervjuerna var intressanta och lärorika att genomföra dock kändes det lite intensivt att hinna med nio intervjuer på en och en halv vecka, men det gick bra. Intervjusvaren som vi fick kändes bra, och de intervjuade personerna utvecklade ofta svaren så det blev få svar som enbart var ja eller nej svar. Vilket kändes bra.

Samarbetet i gruppen har gått jättebra och jag har sett det som en fördel att vi har varit tre. Det känns som alla har sagt vad de tycker och fått framföra sina förslag. Mötena i Skövde med handledaren Marianne Kullenwall har varit till stor hjälp eftersom vi då har haft möjlighet att kunnat diskutera frågor och funderingar, vilket hade varit svårare på mejl.

Jenny

Det har varit riktigt intressant och lärorikt att arbeta med examensarbetet inom vårt valda ämne, hemelektronik. Mycket inom hemelektronikens värld utvecklar sig med en väldig fart. Detta märks uppenbart bland all reklam som skickas ut i brevlådan och som syns på TV – reklamen. Från start hade jag aldrig trott att det skulle vara så svårt att komma på en bra problemformulering. Den har vi fått ändra lite då och då under periodens gång. Man har verkligen fått känna på hur väl en bra inledning hjälper till i fortsättningen av skrivprocessen.

De delinlämningar som funnits utsatta har verkligen pushat en till att så mycket som behövts för att successivt komma vidare. Att dessutom även ha en handledare att bolla idéer med har underlättat för att veta om man är på rätt spår eller inte. Sedan att vi varit tre stycken medlemmar i gruppen har gett oss möjlighet att ifrågasätta varandra och kunna stödja varandra i skrivandet då det varit mer eller mindre lätt.

Intressant under arbetets gång har varit mötena med de personer som vi intervjuat, de har alla varit väldigt tillmötesgående och verkligen velat hjälpa till. Svaren var ofta mycket välformulerade och bra att arbeta med.

Det svåra med att skriva denna rapport har varit att helt säkert veta vad som ska tas med och inte, särskilt i teorin. Det har inte varit lätt att hitta vetenskapliga källor som stödjer att konsumenter ska konsumera, endast något fåtal har hittats om fördelar kring konsumtion. Däremot har en hel del negativs stöts på under loppets gång, men det har varit roligt att skriva om en utmaning.

Arbetsfördelningen inom gruppen har fungerat väldigt bra, vi har haft god kontakt med varandra och ingen har gjort mer eller mindre än någon annan. Alla har varit lika delaktiga och uppdaterade om vad som skett genom hela arbetets gång.