

# **Kundundersökning om val av mataffär i ett köpcentrum**

Case affär X

Wilhelm Butilkin

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	
Identifikationsnummer:	7176
Författare:	
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>I köpcentrumet Y har konsumenterna möjligheten att välja mellan tre mataffärer ifrån de tre största affärskedjorna i Finland. Det här examensarbetet gjordes som ett uppdrag av butikschefen för en av dessa affärer för att undersöka vilka specifika aspekter som lockar kunden till att välja affär X i en konkurrenssituation där tre tävlande affärer av samma storlek är tillgängliga i samma köpcentrum. I inledningen får läsaren ta del av bakgrundsorsakerna till ämnesvalet, samt problematiken kring konkurrenssituationen och undersökningens syfte. Den teoretiska ramen byggdes upp kring teorier om konsumentbeteende, bakgrundsfaktorer till kundbeteende, köpbeslut och köpbeteende. Analysdelen av arbetet går sedan djupare in på huruvida dessa teorier stämde överens med respondenternas svar. I undersökningen användes två olika metoder. Den första var en semistrukturerad kvalitativ intervju med butikschefen för affär X, där målet var att få en bild över hurdana frågor butikschefen ville ha svar på i undersökningen. På basis av denna intervju utformades sedan frågeblanketterna för den kvantitativa undersökningen som utgjorde den huvudsakliga delen av undersökningen. Dessa frågeblanketter fylldes sedan tillsammans med respondenterna inne i affär X. Svaren ifrån frågeformulären kategoriserades och kodades för att sedan matas in i Excel. På basis av insamlade data skapades sedan grafer och tabeller för att stöda analyserandet av resultaten i den empiriska delen av examensarbetet. Av svaren framgick bland annat vilka aspekter som får respondenterna att göra sina uppköp i affär X och hurdana bakgrundsfaktorer som påverkar, eller inte påverkar, kundernas val av affär.</p>	
Nyckelord:	konsumentbeteende, kundbeteende, köpbeslut, köpbeteende
Sidantal:	47
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	
Identification number:	
Author:	
Title:	
Supervisor (Arcada):	
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>In the shopping mall Y, the consumer can choose between three different grocery stores from the three biggest store chains in Finland. This thesis was made as an assignment requested by the store manager for one of these stores, with the purpose of finding out which specific aspects attract the customers to choose his store X in a competitive situation where three same sized grocery stores are available in the same shopping mall. In the introduction the reader gets a better view of the background causes for the choice of this subject as well as the problematics and the aim of the research. The theoretical frame is built around themes such as consumer behavior, background factors to customer behavior, purchasing decision and purchasing behavior. The answers from the survey will be analyzed based on these theories to conclude if they had a connection. Two different methods where used in this research. The first one was a semi structured qualitative interview with the manager of store X, where the aim was to get a better picture of which kind of questions the store manager wanted to be answered in my survey. The questionnaires for the quantitative survey, which was the main part of the research, where then created based on this interview. These questionnaires were filled in together with the respondents inside the store X. The answers from the questionnaires where categorized and coded so they could be entered into Excel. Based on the collected data, graphs and tables where then created to support the analyzing of the results in the empirical part of the thesis. From the answers appeared among other things aspects that attracts customers to do their groceries in store X, and factors that affects or doesn't affect the customer's choice of grocery store.</p>	
Keywords:	consumer behavior, customer behavior, purchasing decision, purchasing behavior
Number of pages:	47
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.1	Problemformulering .....	8
1.2	Syfte .....	9
1.3	Avgränsningar .....	9
<b>2</b>	<b>TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1	Konsumentbeteende .....	9
2.2	Bakgrundsfaktorer till kundbeteende .....	10
2.2.1	<i>Psykologiska faktorer</i> .....	10
2.2.2	<i>Sociala faktorer</i> .....	13
2.2.3	<i>Kulturella faktorer</i> .....	14
2.2.4	<i>Personliga faktorer</i> .....	16
2.3	Olika typer av köpbeteende i köpbeslut .....	17
2.3.1	<i>Komplext köpbeteende</i> .....	18
2.3.2	<i>Dissonans-reducerande köpbeteende</i> .....	18
2.3.3	<i>Sedvanligt köpbeteende</i> .....	18
2.3.4	<i>Variationssökande köpbeteende</i> .....	18
2.3.5	<i>Högt och lågt engagemang</i> .....	19
2.4	Köpbeslutsruta .....	19
2.4.1	<i>Identifierande av behov</i> .....	20
2.4.2	<i>Informationssökning</i> .....	20
2.4.3	<i>Identifierandet av alternativ</i> .....	21
2.4.4	<i>Genomförande av köp</i> .....	21
2.4.5	<i>Utvärdering</i> .....	22
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>22</b>
3.1	Kvantitativ marknadsundersökning .....	23
3.2	Kvalitativ marknadsundersökning .....	23
3.3	Intervjuer .....	23
3.4	Tillvägagångssätt .....	24
3.5	Kritik av tillvägagångssätt .....	25
<b>4</b>	<b>EMPIRI</b> .....	<b>26</b>
4.1	Presentation av data och insamling .....	26
4.2	Redovisning av resultat .....	27
<b>5</b>	<b>ANALYS</b> .....	<b>36</b>
5.1	Köpbeteende och engagemang .....	36

5.2	Kundbeteende .....	37
5.3	Köpbeslutskartan.....	39
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER.....</b>	<b>41</b>
6.1	Diskussion .....	42
6.2	Vidare forskning.....	43
	<b>Källor .....</b>	<b>45</b>
	<b>Bilagor .....</b>	<b>46</b>

## Figurer

Figur 1. Maslows behovshierarki illustrerad av McLeod, S. A. (2018, May 21) Hämtad från <a href="https://www.simplypsychology.org/maslow.html">https://www.simplypsychology.org/maslow.html</a> .....	11
Figur 2. Egen illustration av ”The Buyer Decision Process” (Armstrong & Kotler 2006 s. 155) .....	20
Figur 3. Diagram som illustrerar respondenternas huvudaffär.....	29
Figur 4. Illustration över respondenternas köpvanor per väcka.....	32
Figur 5. Illustration över andra eller tredje parters påverkan på val av affär.....	34
Figur 6. Illustration över reklamers inverkan på respondenternas val av affär.....	35

## Tabeller

Tabell 1. Exempel på subkulturer (ur boken Consumer behavior av Schiffman & Kanuk 2010 s. 393) .....	15
Tabell 2. Egen illustration av respondenternas demografi.....	27
Tabell 3. Tabell över hur respondenterna rör sig till köpcentrum Y.....	28
Tabell 4. Tabell över affärer respondenterna handlar i.....	28
Tabell 5. Vilka faktorer får dig att göra uppköp i just affär X?.....	29
Tabell 6. Vilka faktorer får dig att göra uppköp i de andra affärerna du nämnt?.....	33

# 1 INLEDNING

Mataffärsbranschen i Finland har utan tvivel en stor inverkan på konsumentens dagliga liv och erbjuder grundläggande tjänster som lättar vår vardag. Till en mataffärs uppgifter hör bland annat att erbjuda täckande utbud som konsumenterna med sina egna önskemål och köpvanor kan påverka, samt effektiva leveranskedjor som möjliggör detta på ett kostnadseffektivt sätt. Upprätthållandet av ett smidigt butiks nät möjliggör i sin tur beboelighet runtom i landet då affärerna ofta erbjuder andra väsentliga tjänster som t.ex. posten. Största delen av logistiken inom livsmedelskedjorna är på affärernas ansvar och därför måste även en del miljö gynnande aspekter tas i beaktande vid planeringen av logistiken och servicenätet. Övervakningen av livsmedelssäkerheten och försäljningen av åldersbegränsade produkter hör även de till affärernas ansvarsområde. (Päivittäistavarakauppa ry, a)

I Finland har vi en hel del kedjor och koncerner som möjliggör affärernas verksamhet, men de tre största kedjorna på marknaden enligt statistik från år 2017 är S-gruppen med 45,9 % av marknadsandelen, K-gruppen med 35,8 % och Lidl Suomi Ky med 9,3 %. Tillsammans med resten av de verksamma kedjorna i Finland nådde man upp till en 17,592 miljarder euros (inkl. moms) försäljning år 2017. (Päivittäistavarakauppa ry, b)

I min forskning kommer jag att undersöka vad som får konsumenterna att välja just affären X i en konkurrenssituation där en affär ifrån alla dessa tre ovannämnda kedjor är representerade i ett och samma köpcentrum. Idéen till denna forskning uppstod då butikschefen för affär X i en konversation nämnde att han skulle vara intresserad av att få en bättre insikt över bakgrundsorsakerna till att kunder väljer hans affär X framför de två andra tävlande aktörerna. Detta var ett ämne som intresserade även mig då jag själv tidigare jobbat för en av dessa kedjor och därmed har personlig erfarenhet av denna bransch.

I teoridelen av detta examensarbete kommer jag att fördjupa mig i vilka faktorer som påverkar konsumentbeteendet och köpbesluten inom kategorin lågengagemangproduk-

ter. Detta kommer ske genom att lyfta fram och reflektera över existerande teorier inom ämnet.

I min forskning har jag valt att använda mig både av en kvalitativ och av en kvantitativ metod för att uppnå mitt mål. Forskningen börjar med en kvalitativ intervju med butikschefen för affär X. Denna intervju utförs för att få en bättre insikt över den pågående konkurrenssituationen i köpcentrumet, samt en bättre förståelse över vad det egentligen är han vill få ut av forskningen jag kommer att utföra. På basen av denna intervju kommer jag utforma frågeformulären för min kvantitativa kundundersökning. Dessa fysiska frågeformulär fyller jag sedan i tillsammans med kunderna i form av små intervjuer för att få så valida svar som möjligt. För att aktivera kunderna till att delta i min undersökning kommer jag att belöna alla respondenter med en chokladplatta. Frågeformulären kommer att delas ut under olika veckodagar och tidpunkter av dygnet för att få en så omgående variation av kunder att ta del i undersökningen som möjligt.

När väl svaren är kodade och data av kundbelåtenhetsundersökningen är behandlad kommer jag att analysera om det fanns några samband mellan undersökningsresultaten och teorierna jag lyft fram. Validiteten av mina resultat kommer att analyseras ur ett kritiskt perspektiv och jag kommer att argumentera över varför mina forskningsresultat är, eller inte är trovärdiga.

## **1.1 Problemformulering**

I köpcentrumet har konsumenterna lyxen att välja mellan tre mataffärer av samma storlek. Dessa tre mataffärer hör till de tre största affärskedjorna i Finland. Jag har fått som uppgift av butikschefen för affär X att göra en fördjupad kundundersökning för att få ett konkretare grepp om varför kunderna väljer denna affär istället för de två konkurrerande affärerna och hur kunderna hittat affär X.

Varje år görs enligt butikschefen några kundbelåtenhets undersökningar via kedjan och via dessa har affären fått värdefulla inblickar om vilka faktorer som får kunderna att handla i just affär X. Ifrån dessa undersökningar framgår dock inte vad kunderna tycker är speciellt bra med dessa faktorer. Djupare motiveringar och inblickar saknas med andra ord. En kund kan välja att handla i affären X för köttdiskens skull, men vad är det i just denna köttdisk som är så lockande?



## 1.2 Syfte

Syftet med undersökningen är att få en djupare inblick i vilka specifika aspekter som lockar kunden till att välja affär X istället för någon av konkurrenterna.

## 1.3 Avgränsningar

I undersökningen jämförs endast mataffärerna i köpcentret Y för att ge läsaren en konkretare bild av resultatet. Jag anser att jämförelsen är berättigad då alla dessa tre affärer är av samma storleksklass och även representerar de tre största affärskedjorna i Finland. (Päivittäistavarakauppa ry, b)

## 2 TEORI

I detta kapitel lyfter jag fram teorier om konsumentbeteende, bakgrundsfaktorer till kundbeteende och faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut. Jag förväntar mig kunna hitta likheter mellan dessa teorier och svaren som samlas upp av respondenterna i undersökningen.

### 2.1 Konsumentbeteende

Enligt Schiffman & Kanuk (2010 s. 23) kan konsumentbeteende beskrivas som konsumentens uppförande under processen av sökande, köpandet, användandet, utvärderandet och anordnandet av produkten som förväntas uppfylla kundens behov.

Konsumentbeteende fokuserar sig på hur individuella konsumenter och familjer eller hushåll beslutar sig för att använda sina existerande resurser (tid, pengar, möda) på konsumtionsrelaterade produkter. Detta inkluderar vad de köper, varför de köper dem, när de köper dem, var de köper dem, hur ofta de köper och använder dem, hur de utvärderar dem efter köpet, påverkandet av utvärderingen på framtida köp, och anordnandet av produkterna. Som konsumenter har vi en viktig roll i välmående av vår ekonomi, vare sig det handlar om ekonomi på lokal, nationell eller internationell skala. Våra köpbeslut påverkar efterfrågan av grundläggande råmaterial, transport, produktion, bankväsen, anställning av arbetskraft och utspridning av resurser. (Schiffman & Kanuk 2010 s. 23)

När vi talar om termen konsumentbeteende brukar två olika konsumentkategorier lyftas fram. Den ”personliga konsumenten” köper tjänster och varor för eget bruk, för hushållens bruk eller som present till vänner och bekanta. Hur som helst är produkten i alla dessa scenarion köpt för bruk av slutkunden eller den så kallade ultimata konsumenten. Inom den andra kategorin talar vi om ”organisatoriska konsumenter” som består av bl.a. företag, statliga byråer och institutioner. Alla dessa tidigare nämnda organisationer måste köpa produkter, utrustning och tjänster för att kunna driva sina verksamheter.

I min undersökning kommer jag att fokusera mig på den personliga konsumenten, vilket är en väldigt intressant kategori då den direkt eller indirekt involverar individer i alla åldrar, ifrån olika bakgrunder. Med detta menar jag att ett litet barn inte nödvändigtvis deltar i själva köpandet av produkten, men påverkar föräldrarnas köpbeslut med sin existens. (Schiffman & Kanuk 2010, s. 23–26)

## **2.2 Bakgrundsfaktorer till kundbeteende**

Konsumenter gör köpbeslut dagligen och många av dessa vardagliga uppköp kräver sällan större ansträngningar i tanke på informationssökning. Men vilka är faktorerna som påverkar konsumentens kundbeteende? Det kommer jag att gå djupare in på i detta stycke.

### **2.2.1 Psykologiska faktorer**

En konsuments köpbeslut påverkas av fyra huvudsakliga psykologiska faktorer: motivation, uppfattning, inläring, och tilltro/attityder (Armstrong & Kotler 2006 s. 148).

#### **Motivation**

Motivation beskrivs av Evans m.fl. (2008 s. 15) som en styrande drivkraft av konsumentens beteende. Drivkraften uppstår som en följd av ett spänningstillstånd, vilket skapas av ett behov som måste tillfredsställas för att konsumenten skall kunna nå ett jämviktstillstånd. Motivationen delas upp i såväl negativa och positiva som interna och externa kategorier. Med positiv motivation menas strävandet till att berika sin tillvaro och skapa välbehag via inköpet av någon stimulerande produkt eller tjänst, medan negativ motivation omfattar den totala motsatsen. Nämligen att undvika oönskade situationer

eller obehagliga sinnesstämningar, d.v.s. inköpet handlar om att lösa problem och undvika negativa situationer via denna handling. (Evans m.fl. 2008 s. 15–18)

Den interna motivationen tangerar närmast psykologiska behov som känslor och drifter. Sådana behov kan bestå av t.ex. törst eller hunger. Medan den externa närmast påverkas av hur lockande det yttre stimuli är och konsumenten kan t.ex. attraheras av en produkts utseende eller tanken om en statusförhöjande tjänst. (Evans m.fl. 2008 s. 18–19)

Konsumenter går dagligen runt med flera olika sorters behov. Vissa är biologiska, och triggas av faktorer som törst, hunger eller obehag. Andra är psykologiska, och triggas av behovet av att bli upptäckt, uppskattad eller av behovet av samhörighet. Ett behov förvandlas till ett motiv då det upphetsas till en viss nivå. Ett motiv är ett behov som pressar konsumenten mot att söka tillfredställelse. (Armstrong & Kotler 2006 s. 148)

Enligt Abraham Maslow (1954) försöker människor tillfredsställa sina viktigaste behov först, dvs. fysiologiska behov (physiological needs) som hunger och törst. För att sedan tillfredsställa de näst viktigaste behoven (safety needs) som säkerhet och skydd. Då dessa grundställande behov är tillfredsställda handlar nästa steg om sociala behov (social needs) dvs. kärlek och en känsla av tillhörighet. Den näst högsta våningen tangerar anseende (esteem needs) och då talar vi om självkänsla, status och erkänsla. På toppen av pyramiden har vi självförverkligande behov (self-actualisation needs) som mest handlar om att uttrycka sig genom sina intressen och passioner. (Armstrong & Kotler 2006 s. 149–151)



*Figur 1. Maslows behovshierarki illustrerad av McLeod, S. A. (2018, May 21) Hämtad från <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>.*

## **Uppfattning**

Motiverade konsumenter är redo att agera. Hur de agerar beror dock på hans egen uppfattning av situationen. Alla lär vi oss via våra fem sinnen (hörsel, lukt, syn, känsla och smak) men alla mottar, organiserar och uppfattar vi dessa sinnes-informationer på olika sätt. Uppfattningen är med andra ord processen under då konsumenten väljer, organiserar och tolkar information för att forma en meningsfull bild av världen. Enligt Flynn (2005 s. 31–33) kan användningen av flera sinnen i varumärkesupplevelsens skapande förstärka bilden av varumärket och förgylla erfarenheten. (Armstrong & Kotler 2006 s. 151)

## **Inläring**

Vi människor lär oss via handlingar, och ordet inläring beskriver en individs ändrade beteende som en följd av en upplevelse. En konsuments bild av ett varumärke kommer antagligen att stärkas eller påverkas efter en erfarenhet av ett företags tjänst eller produkt. Denna bild kommer i sin tur antagligen att påverka konsumentens köpbeteende i framtiden. (Armstrong & Kotler 2006 s. 152)

Även Solomon (2009 s. 116) instämmer i att inläringen är en relativt bestående ändring i vårt beteende och påverkas av erfarenheter. Han påpekar även att andra konsumenters erfarenheter kan påverka vårt förhållandesätt till produkter och tjänster (Solomon 2009, s. 116).

## **Tilltro och attityder**

Genom avhandlingar och lärdom skaffar sig människor attityder och tilltro. Dessa påverkar i sin tur deras köpbeteende. Tilltro är en beskrivande tanke konsumenten har om någonting. Tilltron kan bygga på tillit, erfarenheter eller åsikter som i vissa fall kan triggas av även emotionella faktorer. Tilltron som konsumenterna utformar om specifika produkter eller tjänster utgör varumärke och produktimagen som i sin tur påverkar konsumentbeteenden. (Armstrong & Kotler 2006 s. 152–154)

Attityder skapas som en följd av konsumentens inläring om ett objekt eller stimulus och får konsumenten att känna sympati eller alternativt antipati mot dessa (Evans m.fl. 2008 s. 77).

### **2.2.2 Sociala faktorer**

Köpbeteendet hos en konsument påverkas också av sociala faktorer, som familj, status, sociala roller och sociala grupper hen är aktiv i (Armstrong & Kotler 2006 s. 141).

#### **Grupper**

En konsuments beteende påverkas av en hel del mindre grupper. Grupper som har en rak påverkan på, och till vilken konsumenten hör till kallas medlemsgrupper (membership groups). I kontrast till detta så påverkas konsumenterna lätt av referensgrupper (reference groups) till vilka de ej hör. Alla personer eller grupper som tydligt kan inverka på en individs beteende kan enligt Bearden & Etzel (1982 s. 183–194) kallas för dennes referensgrupp. Sedan har vi målgrupper (aspirational groups) som utgör de grupperna konsumenten önskar att hen hörde till. Målgrupperna kan bestå av t.ex. idoler, framgångsrika människor inom något delområde eller helt enkelt personer man ser upp till och vill likna på ett eller annat sätt. Referensgrupperna blottar konsumenten till nya livsstilar och beteenden, påverkar konsumentens självbild och attityder och skapar en press att anpassa sig, vilket kan påverka konsumentens köpbeteende. (Armstrong & Kotler 2006 s. 142)

#### **Familj**

Familjer är den viktigaste konsumentgruppen i samhället när det kommer till uppköp. I de industrialiserade länderna brukar den ”traditionsenliga” familjeformen bestå av en kvinna, man och deras barn, även kallad tvågenerationsfamiljen eller ”kärnfamiljen” (Evans m.fl. 2008 s. 178). Köpbeteendet kan påverkas av såväl mannen och hustruns förhållande och uppgiftsfördelning, som barnens mängd och ålder som i sin tur påverkar hela familjens behov. Som vid uppköpet av en bil för att nämna ett exempel. (Armstrong & Kotler 2006 s. 142–143)

Även de olika generationerna har ett inflytande på varandra och oftast är såväl värderingar som normer och attityder inlärd hemifrån. Dessa skapar oftast till en viss grad grunden för hurdana konsumenter vi utformas till att bli och hur vi förhåller oss till vissa varumärken, prissättningar eller median och informationssökning. (Evans m.fl. 2008 s. 179)

## **Roller och status**

Konsumenter hör till flera olika grupper där deras position kan definieras i förhållande av både status och roll. Rollen uppbyggs av en mängd aktiviteter som människor förväntas utföra enligt personerna runt dem. I varje roll bär konsumenten på en status som reflekteras av det generella anseende samhället gett rollen ifråga. Konsumenter tenderar att välja ut produkter som passar in på deras status och roll i olika sammanhang. (Armstrong & Kotler 2006 s. 143–144)

Beslutsfattande inom grupper kan alltså påverkas av såväl medlemmar inom gruppen som utanför den, men största delen av grupperna brukar ha någon sort av köproller som påverkar det slutliga besluttandet. Som exempel, hävdar Kotler (1972 s. 113) att fem olika köproller måste tas i beaktande då man analyserar en familjs köpbeteende. Personen som kommer med förslaget för inköpet av en specifik produkt kallas *initiativtagaren*. En *påverkare* är som namnet berättar en person som omedvetet eller medvetet har en påverkan på köpbeslutet på sätt eller annat. *Beslutsfattaren* står för det slutgiltiga beslutet eller styr beslutet mot en viss art av inköp. Sedan har vi *köparen* som förverkligar själva processen och sist men inte minst *användaren* som tar produkten i användning. Så gott som alla köpbeslut inom en familj tenderar att påverkas av flera av de tidigare nämnda köprollerna. (Kotler 1972 s. 113)

### **2.2.3 Kulturella faktorer**

Kulturella faktorer har en mycket stor påverkan på konsumentens köpbeteende och dessa faktorer brukar delas in i tre kategorier: kulturer, subkulturer och sociala klasser (Armstrong & Kotler 2006 s. 137).

#### **Kultur**

Kulturella påverkan utgör i princip basen för en persons beteende och behov eftersom det är inlärt av vänner, familj och olika institutioner i samhället. Alla samhällen och grupper har egna kulturer och influenser som påverkar konsumentens köpbeteende och det är viktigt för aktörerna på marknaden att anpassa sig enligt dessa. Schiffman & Kanuk (2010 s. 366) beskriver kultur som samhällets personlighet och menar att den bl.a. tangerar kunskap, religioner, lagsystem, språk, musik, mat, konst, teknologi och många

andra faktorer som tillsammans särskiljer samhället ifrån andra kulturer och samhällen. Medan Solomon (2009 s. 604) sammanfattar kultur som en ackumulation av delade normer, ritualer, traditioner och betydelser mellan medlemmar av ett samhälle eller en organisation. (Armstrong & Kotler 2006 s. 137)

## Subkultur

Medlemmarna av en bestämd subkultur delar på värderingar, sedvanor och övertygelser som frångår dem ifrån andra personer inom samma samhälle. Alla kulturer omfattar en del mindre subkulturer, eller människogrupper med gemensamma värderingar som baserar sig på gemensamma upplevelser eller livssituationer. Många subkulturer skapar värdefulla marknadssegment och möjligheter för diverse aktörer (Armstrong & Kotler 2006 s. 138). Subkulturer tangerar ofta religioner, geografiska områden, nationaliteter och raser som vi kan se på tabellen nedan som är plockad ur boken *Consumer behavior* av Schiffman & Kanuk (2010 s. 392–393).

Tabell 1. Exempel på subkulturer (ur boken *Consumer behavior* av Schiffman & Kanuk 2010 s. 393)

**Examples of Major Subcultural Categories**  
**Table 12.1**

CATEGORIES	EXAMPLES
Nationality	Greek, Italian, Russian
Religion	Catholic, Hindu, Mormon
Geographic region	Eastern, Southern, Southwestern
Race	African American, Asian, Caucasian
Age	Teenagers, Xers, elderly
Gender	Female, male
Occupation	Bus driver, cook, scientist
Social class	Lower, middle, upper

Copyright 2010 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall

Chapter Twelve Slide 9

## Sociala klasser

Enligt Schiffman & Kanuk (2010 s. 338) kan sociala klasser beskrivas som indelningen av medlemmar från ett samhälle till en hierarki av tydliga statusklasser, så att medlemmarna inom varje klass har relativt samma status, medan medlemmarna av de andra klasserna antingen har högre eller lägre status.

Så gott som alla samhällen har någon form av rangordning när det kommer till sociala klasser inom samhället. Sociala klasser består av människor som delar likadana värderingar, beteende och intressen. Dessa klasser definieras inte endast på basen av inkomster utan är en kombination av välstånd, ockupation, inkomst, utbildning och en del dylika faktorer. I vissa kulturer uppföds man till vissa sociala klasser och roller utan möjligheten att ändra på sin sociala samhällseliga position. Men i största delar av den utvecklade moderna världen är inte sådana gränser fastslagna och vem som helst kan stiga eller sjunka i sociala klasser. Orsaken till att dessa klasser är relevanta i ett marknads-perspektiv beror på att konsumenter inom givna sociala klasser tenderar att ha ett liknande köpbeteende. (Armstrong & Kotler 2006 s. 141)

#### **2.2.4 Personliga faktorer**

Konsumentens köpbeslut påverkas av personliga drag som ålder och livscykelstadie, ekonomiska situationen, ockupation, livsstil, personlighet och självbild (Armstrong & Kotler 2006 s. 144).

##### **Ålder och livscykelstadie**

Köpbeteendet och valet av produkter och tjänster ändras under hela livstiden beroende på hur våra livssituationer ser ut. Smaken till mode, mat och nöje, för att nämna några exempel, tenderar att ändras med åldern. Även familjens livscykelstadie har en stor inverkan på konsumenternas köpbeteende. (Armstrong & Kotler 2006 s. 144)

Åldern går även att granska via andra aspekter än bara siffror. Som t.ex. den fysiska åldern, vår psykologiska utveckling, dvs lärdomar vi samlar via erfarenheter och vår sociala utveckling som en följd av växelverkan med vår familj, våra vänner och medmänniskor överlag. (Treguer 2002)

##### **Yrke**

Konsumenternas ockupation påverkar produkterna och tjänsterna som konsumeras. Köpvanorna kan ofta påverkas beroende på ockupationsområdet och vad som förväntas av produkten. Samt hur personen förväntas bära sig i en viss omgivning. (Armstrong & Kotler 2006 s. 145)



### **Ekonomiska situationen**

Individens ekonomiska situation påverkar naturligtvis konsumentbeteendet och kan även begränsa i vissa fall. En del produkter och företag marknadsförs som lyxvaror och som tecken på framgång, medan andra företag kör en mer jordnära stil och stämplar sig som ett mer praktiskt alternativ. I denna kategori handlar köpbeteendet ofta om ett status man vill nå genom användningen av något visst märke eller produkt/service. (Armstrong & Kotler 2006 s. 145)

### **Livsstil**

I samband med att utforska hur konsumenterna förhåller sig till sin omgivning och tillbringar sin tid kan man få en bättre bild av deras konsumentbeteende, men även en djupare inblick på såväl känslor och åsikter som motiv enligt Evans m.fl. (2008 s. 138). Även folk ifrån samma sociala klass, ockupation eller subkultur kan ha väldigt annorlunda livsstilar. Valet av livsstil handlar om att leva sitt liv enligt ett mönster som bäst beskriver eller uttrycker personen ifråga. Faktorer som påverkar personernas köpbeslut här kan vara bl.a. aktiviteter, åsikter och intressen. Livsstilen tangerar inte endast personens sociala klass eller personlighet, utan profilerar individens sätt att bete sig och socialisera i samhället. (Armstrong & Kotler 2006 s. 146)

### **Personlighet och självbild**

Våra personligheter representerar de betydelsefulla skillnaderna mellan oss människor som individer och består enligt Evans m.fl. (2008 s. 143) av specifika beteendemönster, seder och vanor som gör oss människor unika i jämförelse med våra medmänniskor. Varje individs personlighetsdrag påverkar hans köpbeteende och konsumenterna väljer ofta varumärken eller produkter som de kan relatera sig till, eller motsvarar deras synsätt och värderingar. Flera forskare hävdar att konsumenter reflekterar och identifierar sig själv genom sina ägor. (Armstrong & Kotler 2006 s. 148)

## **2.3 Olika typer av köpbeteende i köpbeslut**

Vårt köpbeteende kan skilja åt sig rejält när det kommer till köpet av en schampo-flaska eller uppköpet av en bil. Det påverkas av köparens engagemang i produktkategorin och skillnaderna mellan de olika varumärkena som finns till förfogande.

### **2.3.1 Komplex köpbeteende**

Kunder åtar sig ett komplext köpbeteende när de till hög grad är involverade i ett köpbeslut och upplever märkvärdiga skillnader mellan olika varumärken. Konsumenterna brukar vara mycket involverade då produkten är riskabel, dyr, sällan inhandlad och till hög grad självuttryckande. Vanligen har konsumenten mycket att lära sig om produktkategorierna ifråga. Denna konsument typ går oftast igenom en inlärningsprocess som först omfattar skapandet av tilltro om produkten, sedan en attityd och slutligen sker ett eftertänkt köpbeslut. (Armstrong & Kotler 2006 s. 154)

### **2.3.2 Dissonans-reducerande köpbeteende**

Ett dissonans-reducerande köpbeteende framkommer då konsumenten till hög grad är involverad i köpprocessen av ett sällan inhandlat, riskabelt eller dyrt köp, men märker inga stora skillnader mellan de tävlande varumärkena. I sådana fall brukar konsumenterna söka runt lite för att se vad som finns tillgängligt på marknaden, men göra köpbesluten ganska snabbt. De avgörande faktorerna brukar vara ett bra pris eller bekvämligheten av ett köp. (Armstrong & Kotler 2006 s. 154–155)

### **2.3.3 Sedvanligt köpbeteende**

Sedvanligt köpbeteende framkommer inom kategorin av produkter som kräver en låg grad av involverande i köpprocessen och skillnaderna mellan de olika varumärkena är små. Detta köpbeteende brukar passa in på största delen av billigare och ofta köpta produkter, då uppköpen av sådana produkter inte brukar kräva så mycket fokus och eftertanke. Med andra ord brukar inte konsumenter leta runt efter information om vardagliga produkter som t.ex. peppar, utan köpbesluten brukar till större grad påverkas av passivt mottagen information via tidningar eller tv och bekanta igenkännbara varumärken brukar föredras. (Armstrong & Kotler 2006 s. 155)

### **2.3.4 Variationssökande köpbeteende**

Konsumenter åtar sig ett variationssökande köpbeteende oftast inom kategorin av produkter som kräver ett lågt involverande i köpprocessen, men varumärkesskillnaderna

uppfattas som relativt stora. I sådana fall brukar konsumenten växla mycket mellan olika varumärke och kanske rent av att prova sig fram mellan olika alternativ. I detta köpbeteende behöver växlandet av varumärke inte nödvändigtvis tyda på besvikelse av ett visst varumärke utan varumärkesväxlingen kan bero på ledan eller helt enkelt nyfikenhet på nya varumärken. (Armstrong & Kotler 2006 s. 155)

### **2.3.5 Högt och lågt engagemang**

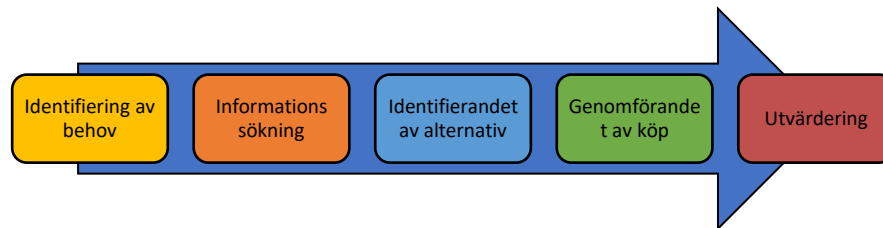
Produktengagemangsgraden utgör den starkaste enskilda faktorn när vi talar om inverkan på köpprocessens utformning. Besluten inom lågt engagemang kräver inget vidare fördjupande i ämnet i tanke på köpprocessen, och konsumenterna kan rent av prova sig fram till rätt produkt. Medan köpprocessen inom högt engagemang är betydligt mera ingående och de olika stegen i köpprocessen analyseras varligt före ett köpbeslut tas. Engagemanget korrelerar oftast med konsumentens nyfikenhet och intresse för en produktkategori, samt osäkerhet inför köpbeslutet. Inom de flesta produktkategorier brukar konsumentens inköperfarenheter och kunskaper slutligen minska på dennes engagemangsnivå. Förutom vissa produktmarknader som är så pass mogna, och den allmänna kunskapen så hög att majoriteten av inköpen görs med måttligt lågt engagemang. Undantagsvis kan konsumenten vara så insatt i en produktkategori att osäkerheten i en köpprocess i princip har försvunnit fastän vi talar om ett köp av högt engagemang. (Dahlén & Lange 2003 s. 71)

Starkt engagemang korrelerar med större ansträngning vid informationssökning och tidsanvändning. Konsumentens engagemangsnivå påverkas av intresse, relevans, värderingar och behov. Dessa faktorer får konsumenten att rikta sitt intresse gentemot produkten som engagemanget riktar sig mot. Förutom att engagemanget påverkar konsumentens informationssökningsprocess, så påverkar det även bearbetningen av informationen, tillfredsställelsen och uppmärksamheten. Samt tidsanvändningen och beteendet överlag. (Evans m.fl. 2008 s. 108)

## **2.4 Köpbeslutskarta**

Konsumenterna gör köpbeslut dagligen och Armstrong & Kotler (2006 s. 155) hävdar att konsumenterna går igenom en köpprocess på fem steg (som finns illustrerad i bilden

nedan) vid varje nytt uppköp, med undantag av få väldigt rutinmässiga och vardagliga inköp. (Armstrong & Kotler 2006 s. 155)



Figur 2. Egen illustration av "The Buyer Decision Process" (Armstrong & Kotler 2006 s. 155).

#### 2.4.1 Identifierande av behov

Köpprocessen börjar redan långt före det så kallade fysiska köpet med att identifiera ett problem eller ett behov. Då klyftan mellan ett önskat tillstånd i kontrast till det nuvarande tillståndet växer tillräckligt, aktiveras ett behov (Dahlén & Lange 2003 s. 28). Behoven kan triggas av interna eller externa stimuli till en punkt då behovet blir en motivator (drive). Interna stimuli är en persons naturliga, normala behov som hunger, törst eller sex. Tanken om att tillfredsställa dessa behov skapar i detta fall den s.k. motivationen eller driven. Externa stimuli kan bl.a. vara reklamer eller konversationer med en kompis, som får dig att plötsligt vilja köpa en viss produkt. Med andra ord är det alltså utomstående faktorer som påverkar köpprocessen. (Armstrong & Kotler 2006 s. 156)

#### 2.4.2 Informationssökning

Då ett behov är upptäckt påbörjar ofta konsumenten någon form av informationssökning ifall det inte handlar om något väldigt rutinmässigt köp. Information kan samlas via research genom olika kanaler, men konsumenten kommer antagligen även att börja lägga märke till reklamer eller attityder som tangerar produktkategorin hen är intresserad av. Enligt Dahlén & Lange (2003 s. 34) kan man uppdelat informationssökningen i *intern* sökning som tangerar det egna minnet och upplevelserna, eller *extern* sökning som tas i användning då informationen ifrån det egna minnet inte räcker för att göra ett kvalificerat köpbeslut. Den externa informationssökningen tangerar bl.a. läsandet av reklamer eller surfande på nätet. Den minnesbaserade informationssökningen används ofta i samband av köp med lågt engagemang, medan den handlingsbaserade (externa) proces-

sen oftare används då det är fråga om viktigare köp av högt engagemang. (Dahlén & Lange 2003 s. 34)

Mängden arbete man är färdig att göra under informationssökningsprocessen beror på hur stark motivation eller drive man har. Ifall behovet är starkt och produkten finns nära till förfogande är det sannolikt att konsumenten gör ett köpbeslut. Annars kan konsumenten ”lagra” detta behov i sitt minne för vidare informationssökning och köp i ett senare skede. (Armstrong & Kotler 2006 s. 156)

### **2.4.3 Identifierandet av alternativ**

Varje konsument och köpsituation är olika, därför är det omöjligt att uträkna exakt vilka attribut som får kunden att göra sina köpbeslut i olika situationer. Köpbeslutet kan vara väldigt uttänkt och flera faktorer kan ha tagits i beaktande i uppköpet av en viss produkt. Medan en annan situation kan få samma person att lita på sin intuition och göra ett impulsköp. (Armstrong & Kotler 2006 s. 157)

### **2.4.4 Genomförande av köp**

Köpbeslutet är nog den tydligaste av dessa fem faser och närmast en yttring av de tidigare tre skedena då själva fysiska transaktionen i slutändan omfattar en väldigt standardiserad procedur enligt Dahlén & Lange (2003 s. 49). Under utvärderingsskedet jämför konsumenten sina olika alternativ och skapar på basen av dessa en köpavsikt. Vanligtvis brukar konsumentens köpbeslut basera sig på målet av att köpa det mest föredragna varumärket, men två faktorer kan komma emellan köpavsikten och köpbeslutet. Den första faktorn är oväntade situationer. Kunden kan redan ha skapat en stark köpavsikt för någon produkt men plötsliga händelseändringar kan lätt förändra detta. Ett tävlande företag kan t.ex. plötsligt reducera sina priser rejält, eller ekonomin kan plötsligt ta ett rejält dyk. Den andra faktorn som kan påverka ändrandet av köpavsikten är andras attityder, ifall din arbetskamrat tycker du borde köra med den dyrare modellen sjunker chanserna att du väljer den billigare. Med andra ord leder köpavsikter inte alltid till köpbeslut. (Armstrong & Kotler 2006 s. 157)

### 2.4.5 Utvärdering

I tal om utvärderingen kan det vara smart att dela konsumtionen in i kategorier baserade på engagemang eftersom produkter kan köpas för att uppfylla väldigt olika behov.

*Sakral konsumtion* är ofta mycket högt engagerat och konsumtionen väldigt betydelsefullt och eftertänkt som t.ex. köpet av husdjur. Jämfört med sakral konsumtion är sedan den s.k. *profana konsumtionen* ofta mer prismedveten och impulsiv är högst sannolika. Konsumenterna inom denna kategori är sannolikare att ta stöd ifrån marknadsföring och influenser runtom. Sedan kommer vi till *synlig konsumtion* som till stor del handlar om att visa sin identitet, status eller livsstil till konsumenterna runtom genom användningen av något visst varumärke eller en service. (Dahlén & Lange 2003 s. 52)

Efter uppköpet av en produkt börjar själva utvärderingen av produkten. Hur tillfredsställd kunden är av produkten beror på hur bra produkten har motsvarat kundens förväntningar. På basen av dessa upplevelser kommer kunden i framtiden att göra sina uppköp. Kanske var hen nöjd med produkten och företaget får en ny kund, eller missnöjd och väljer i framtiden något av de tävlande varumärkena. Hur som helst kommer denna kunds upplevelser och attityder att påverka kundens närmiljö och attityder, därför är det viktigt för företag att inte göra sådana löften de inte kan hålla. (Armstrong & Kotler 2006 s. 157–160)

## 3 METOD

Det finns en del undersökningsmetoder att välja mellan då man utför en kundundersökning, därför är det viktigt att veta vilka metoder som bäst anpassar sig till ändamålet. Jag har valt att använda mig av både en kvalitativ och en kvantitativ metod i min forskning för reliabilitetens skull. Undersökningen kommer att börja med en semistrukturerad kvalitativ intervju med butikschefen för affär X och på basen av intervjun kommer jag sedan att utforma mina frågor för det slutliga frågeformuläret i min kvantitativa forskning. I detta kapitel kommer jag att förklara skillnaderna mellan kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder, samt motivera mina egna val av metoder och hur jag går till väga med dessa.

### **3.1 Kvantitativ marknadsundersökning**

I kvantitativa undersökningar ligger fokuset på siffror, statistik och ”hård” data som oftast samlas in via frågeformulär. Undersökningarna struktureras väldigt långt enligt den forskandes intressen och hur hen väljer att formulera sina frågor. Till skillnad av kvalitativa forskare behöver kvantitativa forskare inte ens vara på plats eller ha en relation till frågepersonerna. En del kvantitativa forskaren t.o.m. hävdar att deras närvaro och engagemang till frågepersonerna kunde påverka deras objektivitet och därmed rubba pålitligheten av de slutliga resultaten. (Bryman & Bell 2013 s. 419–420)

### **3.2 Kvalitativ marknadsundersökning**

När vi talar om kvalitativa undersökningar ligger tyngdpunkten på den deltagandes egna uppfattningar, perspektiv och ord. Forskningarna är så gott som alltid ostrukturerade, vilket möjliggör att man med frågepersonen kan gå in på djupet med frågorna och nå den väsentliga innebörden aktören vill lyfta fram. I kvalitativa undersökningar är en god relation mellan forskaren och frågepersonen av hög prioritet. Detta för att forskaren bättre skall kunna förstå personen som studeras, och kunna ”sätta sig i dennes sits”.

Kvalitativa undersökningarna består oftast av intervjuer och observationer. (Bryman & Bell 2013 s. 419–421)

### **3.3 Intervjuer**

Forskningsintervjuer är ett möjligt tillvägagångssätt vid insamling av data i såväl kvalitativa, som kvantitativ forskning och i detta kapitel kommer jag att gå in lite djupare på de olika intervjuformerna. Den viktigaste målsättningen för intervjuaren är att få en insyn över hur den s.k. respondenten förhåller sig till ämnet som valts att forskas. Detta kan t.ex. framkomma i form av respondentens egna upplevelser, attityder och åsikter. Eller observationer över hur andra personer i samhället beter sig och förhåller sig till dessa frågor. (Bryman & Bell 2013 s. 215)

I kvantitativ forskning använder sig forskarna oftast av ”strukturerade intervjuer”, inte minst för att specifika svar är lättare att behandla och bearbeta när det kommer till dataanalysen. Men även för att validiteten och reliabiliteten är av största vikt när viktiga be-

grepp skall mätas. Frågeställningarna är varsamt och tydligt formulerade vilket bidrar till att svaren inte ger mycket rum för spekulering eller tolkning. Till skillnad från kvantitativ forskning erbjuder de kvalitativa forskningsmetoderna mycket mer friheter för intervjuaren, men speciellt för respondenten som intresset riktas på. (Bryman & Bell 2013 s. 419)

I kvalitativa intervjuer är omfattande och detaljrika svar väldigt välkomna och intervjuerna behöver inte ha något tydligt skript att gå enligt. Tvärtom är det t.o.m. önskvärt att respondenten tar initiativ och riktar intervjun till ämnen hen upplever ha vikt och vara relevanta i tanke på forskningen. Det finns dock en viss variation även inom kvalitativa intervjuer när det kommer till struktur. Här är det upp till forskaren att bestämma hur viktigt det är att få fram specifika teman i intervjun och hur mycket frihet hen vill ge till respondenten. (Bryman & Bell 2013 s. 474–476)

En *ostrukturerad kvalitativ intervju* kan exempelvis ofta påminna mer om ett samtal än en intervju. I sådana intervjuer är det inte ovanligt att intervjuaren endast har lite vägvisande anteckningar med sig, och själva intervjun kan bestå av någon enstaka fråga som respondenten väldigt öppet och brett får reflektera över. Här har alltså respondenten friheten att föra intervjun åt ett håll hen anser viktigt eller relevant inom temat av diskussionen. (Bryman & Bell 2013 s. 475)

I en *semistrukturerad kvalitativ intervju* använder sig forskaren däremot ofta av någon sort av ”intervjuguide” dvs. lista på teman som bör tangeras under intervjun. I sådana intervjuer brukar forskaren ha färdigt uttänkta frågor, men eftersom respondenten även i denna form av intervju har ganska stora friheter i att uttrycka sig, är även uppföljningsfrågor möjliga ifrån den frågeställandes sida. (Bryman & Bell 2013 s. 475–476)

### **3.4 Tillvägagångssätt**

Undersökningen börjar med en semistrukturerad kvalitativ intervju med butikschefen för affär X. Målet med intervjun är att få en allmän bild över affär X och den pågående konkurrenssituationen i köpcentrumet. Jag vill även få en bild över hur jag skall bygga upp mina frågeformulär för den kvantitativa undersökningen, därför är det viktigt att



komma underfund med hordana frågor butikschefen vill ha svar på. Orsaken till att jag valt en semistrukturerad kvalitativ intervju för detta ändamål är p.g.a. att jag har vissa frågor och teman jag vill tangera i intervjun, samtidigt som jag vill få så breda och beskrivande svar som möjligt av respondenten. I intervjun använder jag mig av en intervjuguide bestående av 12 frågor (se bilaga 1) som följer en logisk ordning. Intervjun bandas in för att jag senare skall kunna lyssna på den och analysera innehållet för mig själv, detta tillåter mig även att fokusera på intervjusituationen istället för att ta anteckningar.

På basen av intervjun utformar jag sedan frågeformulären för den kvantitativa forskningen. Kvantitativa forskningsmetoden har jag valt p.g.a. mängden data som måste behandlas. Jag kommer att fylla i frågeformulären tillsammans med kunderna i form av små intervjuer. Detta för att försäkra mig om att kunderna uppfattar frågorna rätt och att jag får tillräckligt ingående svar. Respondenterna får inga färdigt utvalda svarsalternativ till frågorna utan de kommer öppet att få svara på frågeformulären. Frågorna är formulerade och uttänkta så att svaren med mycket hög sannolikhet kommer att kunna kategoriseras i tydliga grupper för kodning och analys. Alla respondenter som deltar i undersökningen kommer även att få en belöning i form av en chokladplatta för att uppmuntra kunder till att delta i undersökningen. Frågeformulären kommer att fyllas i under såväl veckodagar som veckoslut och under olika tidpunkter av dygnet för att få en så omfattande variation av kunder som möjligt. Jag kommer även att utföra mina intervjuer på olika taktiskt uttänkta positioner i butiken så jag inte går miste av någon specifik kundgrupp.

### **3.5 Kritik av tillvägagångssätt**

Eftersom frågeformulären besvaras i form av intervjuer finns det en chans att respondenterna av någon orsak inte svarar på frågorna lika ärligt som de skulle ha svarat på ett frågeformulär de själva anonymt fyllt i. Även omgivningen kan påverka respondentens svar i tanke på att intervjuerna kommer att utföras inne i affär X. Det har visat sig att respondenter till en viss mån svarar på frågor på ett sätt de tror att kommer att behaga intervjuaren, eller som är sociala normen enligt deras uppfattning. (Bryman & Bell 2013, s. 240–244)

Det finns även en risk att man under undersökningen märker att frågorna man valt att ställa är irrelevanta eller felformulerade i tanke på den teoretiska ramen man valt att hänvisa till. Eller att problemformuleringen och syftet inte sammanhänger med resultaten på ett logiskt sätt.

## 4 EMPIRI

Efter att de sista frågeformulären var insamlade började genomgåendet av frågeformulären och analyserandet av svaren. Första steget i processen blev att gå igenom alla frågor och svar manuellt för att dela in svaren i logiska kategorier för kodandet. Mitt hopp om att tydliga grupperingar i svaren skulle framkomma förverkligades bra, då dessa förutsägelser grundade sig på teman som butikschefen lyft fram i intervjun tidigare, men jag märkte rätt snabbt att några uppföljningsfrågor måste analyseras kvalitativt för att den insamlade informationen skall komma till rätta. När svaren var grupperade och numrerade matade jag in all data som gick att kategorisera i en Excel tabell för att kunna beräkna medeltal och möjliga korrelationer mellan de olika frågorna och spalterna. Men även för att med hjälp av egna grafer och tabeller kunna illustrera och stöda mitt analyserande.

### 4.1 Presentation av data och insamling

I min undersökning deltog sammanlagt 120 respondenter vilket även var målet i tanke på forskningens validitet då urvalsstorleken för allmänna studier oftast rekommenderas vara minst 50 till 100 svarspersoner enligt Sörqvist (2000 s. 92). Av respondenterna var 46 stycken män och 74 stycken kvinnor, medan åldrarna varierade mellan 19 och 88 år. Eftersom ett av målen med undersökningen var att få en bild över var kunderna kommer ifrån frågade jag i de inledande frågorna även efter respondenternas postnummer och hur länge de bott på området ifråga. Det visade sig att över hälften av respondenterna bodde på samma postområde som köpcentrumet befinner sig på, medan majoriteten av de övriga respondenterna bodde inom några kilometers avstånd ifrån köpcentrumet. I tabellen nedan finns ett sammandrag av respondenternas demografi illustrerat. Till spalten *övriga postnummer* kategoriserade jag alla adresser med under 4 respondenter.

Tabell 2. Egen illustration av respondenternas demografi

Kön	Män:	Kvinnor:	Totalt:
Respondenter (st)	46	74	120
Medelålder (år)	48,2	47,2	47,5
Postnummer	Antal	Andel	
00560	64	53 %	
00550	12	10 %	
00600	5	4 %	
Övriga postnummer	39	33 %	

Data samlades in under en och samma vecka för att få en så bra genomsnittlig bild av kunderna som möjligt. Frågeblanketterna (se bilaga 2) delade jag in så att 40 respondenter intervjuades under dagarna måndag till torsdag, 40 stycken intervjuades på fredagen och ytterligare 40 stycken under lördag till söndag. Denna indelning tipsade butikschefen mig om i intervjun, eftersom kundgrupperna enligt hans erfarenheter varierar beroende på tiden av veckan. Jag intervjuade även kunderna under olika tider av dygnet och stationerade mig på olika ställen i butiken för att inte gå miste av någon specifik kundgrupp. Som tidpunkt valde jag den första veckan i april (1.4-7.4.2019) för att undvika någon högtids inverkan på försäljningen och kundfördelningen. Jag hade det klart för mig att undersökningen måste skötas i god tid före påskveckan så den inte påverkas av påskloven.

## 4.2 Redovisning av resultat

I detta kapitel kommer jag endast att presentera de relevantaste frågorna och resultaten ifrån undersökningen på basen av mitt syfte och problemformulering. Detta för att hålla paketet kompakt och lättförståeligt för läsaren, i tanke på att frågeformuläret (se bilaga 2) ändå omfattade 16 frågor inklusive alla uppföljningsfrågor. Jag märkte även under genomgången av data att vissa frågor och svar hade mindre relevans i tanke på undersökningens syfte och teoretiska ram än andra, och därmed anser jag att reflekterandet runt dessa frågor inte är vidare ändamålsenligt.

### Hur brukar du röra dig till köpcentrumet Y?

Tabell 3. Tabell över hur respondenterna rör sig till köpcentrum Y

Hur rör du dig?	Antal	Andel
Bil	23	19 %
Kollektivtrafik	36	30 %
Promenerande/Cykel	61	51 %

Som tabellen ovan illustrerar så rör sig över hälften (51 %) av respondenterna sig till köpcentrumet med cykel eller till fots. Det näst vanligaste sättet bland respondenterna (30 %) att röra sig till köpcentrumet var med kollektivtrafiken varav spårvagnen var det populäraste alternativet. De resterande (19 %) av respondenterna rör sig till köpcentrumet med bil.

### I vilken/vilka av Köpcentrumets mataffärer handlar du i?

Tabell 4. Tabell över affärer respondenterna handlar i

Affärer	Antal	Andel
Affär X	26	21,7 %
Affär X & A	15	12,5 %
Affär X & B	19	15,8 %
Alla 3 mataffärer	60	50 %

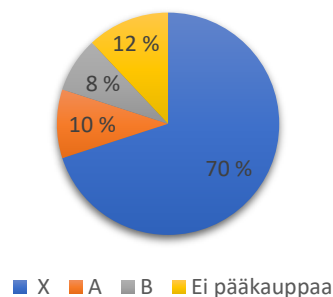
Hälften av respondenterna (50 %) berättade att de handlar i alla tre mataffärer som köpcentrumet har att bjuda på. Affär X samlade 21,7 % av svaren, medan kombinationen mellan affär X & B föredrogs av 15,8 % av respondenterna och affär X & A av 12,5 %.

Efter att ha svarat på frågan om vilka affärer respondenterna handlar i ställdes en uppföljande fråga:

### Vilken av dessa är din huvudaffär?

Som diagrammet nedan illustrerar svarade 70 % av respondenterna att affär X är deras huvudaffär, medan 10 % föredrog affär A och 8 % affär B. De resterande respondenterna svarade att de inte visste eller hade någon enskild preferens.

## Mikä on pääkauppasi?



Figur 3. Diagram som illustrerar respondenternas huvudaffär.

### Planerar du i förväg vilken eller vilka av köpcentrumets affärer du kommer att besöka?

När respondenterna blev frågade ifall de i förväg planerar vilken eller vilka affärer de kommer att besöka framgick det att 72 % av respondenterna hade det klart för sig var de tänker göra sina uppköp redan före anländandet till köpcentrumet. Medan 5 % av respondenterna medgav att de emellanåt planerar sina affärsbesök. De återstående 23 % av respondenterna visste inte i förväg vilken affär de kommer att besöka.

### Vet du redan i förväg vad du tänker köpa?

Av respondenterna visste 43 % i förväg vad de tänker köpa ifrån affären, medan 28 % hävdade att de delvis eller oftast har ett hum om vad de tänker inhandla. Av de återstående respondenterna svarade 13 % att de någon gång eller sällan vet i förväg vad de kommer att köpa och 16 % av respondenterna planerade inte sina uppköp.

### Vad eller vilka faktorer får dig att göra dina uppköp just i affär X?

Tabell 5. Vilka faktorer får dig att göra uppköp i just affär X?

Faktor	Antal	Andel
Utbudet	84	70 %
Erbjudanden/förmåner	12	10 %
Läge	7	6 %
Helhetsintryck	13	11 %
Inget svar	4	3 %

Den överlägset viktigaste faktorn för kunderna visade sig vara affärens urval, detta var 70 % av respondenterna ense om. Affärens helhetsintryck var det 11 % som imponerades över och 10 % av respondenterna var intresserade av affären p.g.a. kundförmåner eller erbjudanden. Den resterande 6 % av respondenterna föredrog affären p.g.a. den passliga belägenheten.

För att nå målet med att komma underfund med bakgrundsorsakerna till att kunderna gillar just de tidigare nämnde faktorerna i affär X ställdes även två uppföljningsfrågor:

### **Vad är det specifikt i dessa faktorer som lockar er och varför?**

De uppföljande motiveringarna indelades enligt kategorierna i tabellen och tolkades ifrån en kvalitativ synvinkel:

#### **Utbudet**

Affärens utbud lockade till sig kunder p.g.a. vissa specifika avdelningar. Av de 79 respondenter som valt att handla i affär X p.g.a. utbudet svarade 31 stycken att det är färskdisken som är speciellt lockande. Frukt och grönsaksavdelningen lockade till sig 20 respondenter och bröдавdelningen 15. Det fanns även 13 respondenter som nämnde att det lockas till affär X av vissa specialprodukter. När jag sedan ställde frågan om varför de tycker att just dessa avdelningar är lockande började jag komma fram till de svaren jag var mest intresserad av.

Färskdisken lockade kunder främst för att produkterna ansågs ha bra kvalitet och vara färska. Speciellt fiskdisken fick mycket hyllning för sin mångfald och för att produkterna var framplacerade på ett för kunden väldigt attraktivt sätt. Även kundbetjäningen visade sig vara en viktig del av färskdisken och de butiksanställda ansågs vara väldigt trevliga och kunniga. Flera kunder nämnde att de fått goda tips och recept ifrån personalen vid kött/fisk disken, vilket även var en av orsakerna till att de besöker affären.

Frukt och grönsaksavdelningen fick även den tack för färskhet och kvalitet. Men den största orsaken till avdelningens popularitet visade sig vara det breda utbudet ekologiska produkter av inhemska närproducenter och småföretagare. Tydligheten, färgskalorna och fylligheten i produktplaceringarna lockade flera respondenter, och de färdiga vege-

tariska måltiderna föredrogs för smaken och enkelhetens skull. Några kunder nämnde även specifikt att de föredrar affär X framför konkurrenterna p.g.a. mindre plastförpackade produkter inom frukt och grönsaksavdelningen.

Bröдавdelningen föredrogs även den p.g.a. mängden närproducerade bröd och bakverk ifrån småbagerier. Flera kunder berättade att de har funnit specifika favoritbröd i affär X som de inte hittar annanstans och att bredden på sortimentet på denna avdelning är exceptionell. Även affärens färdiggräddade bakelser och bakverk nämndes av några respondenter vara behändiga och goda som mellanmål.

Specialprodukterna som nämndes var specifika öl ifrån småbryggerier, produkter ifrån hyllan med amerikanskt tema, hummus, energidrycker och bakverksprodukter.

### **Erbjudanden och förmåner**

Inom denna kategori delades respondenterna ganska jämnt mellan de kunder som besöker affären p.g.a. kedjans lojalitetsprogram och de kunder som upptäckt något lockande erbjudande och bestämt sig för att agera enligt det.

Många av de kunderna som berättade att de besöker affären p.g.a. lojalitetsprogrammet nämnde att de använder affärens applikation eller får skraddarsydda erbjudanden till sin e-post. Några unga respondenter berättade även att de använder sig av ett förmånskort som är speciellt skapat för studerande, medan en äldre dam berättade att denna kedjas lojalitetsprogram är förmånligare för en ensamboendeperson än de konkurrerande kedjornas.

### **Läge**

Affärens läge föredrogs p.g.a. bra förbindelser inom kollektivtrafiken, köpcentrumets stora parkeringshall och för att affären ligger nära arbetsplatsen eller hobbyn. Dessa faktorer påverkade smidigheten inom personernas dagvaruköp och var därför viktiga.

### **Helhetsintryck**

Trivseln och smidigheten var av största vikt för över hälften av respondenterna som svarade att de valt att göra uppköpen i affär X p.g.a. helhetsintrycket. Resten av responden-

terna svarade att de har en personlig relation till kedjan eller att de gillar butikschefen och konsulenterna som brukar vistas i affären.

Faktorer som respondenterna ansåg bidra till trivseln och smidigheten var bland annat affärens och avdelningarnas struktur, att ingen musik spelar i bakgrunden och att de ofta är korta köer i affär X. Butikschefen fick beröm för sin humor, glada attityd och presens inom sociala medier. Han ansågs vara lättsam att diskutera med och brukar alltid hälsa glatt på kunderna. Detta skapar enligt respondenterna en personligare och hemtrevligare känsla och butiks atmosfär.

### **Hur ofta gör du matuppköp i veckan och hur ofta i denna butik av dessa gånger?**

Till näst blev respondenterna frågade om hur ofta det utför matinköp i veckan och som uppföljningsfråga hur många av dessa tidigare nämnda besök sker i affär X.

Som grafen nedan illustrerar visade sig att respondenterna i medeltal gör uppköp ca 3,5 gånger i veckan, varav två av dessa gånger sker i affär X.



Figur 4. Illustration över respondenternas köpvanor per vecka.

### **Vilka faktorer får dig att göra dina uppköp i de andra affärerna du nämnt?**

För att även få en bättre inblick i vad som i sin tur får respondenterna att göra sina uppköp i köpcentrumets två andra mataffärer, frågades respondenterna om vilka faktorer som lockar dem till konkurrenterna. Tabellen nedan illustrerar hur respondenternas svar kategoriserades och fördelades.



Tabell 6. *Vilka faktorer får dig att göra uppköp i de andra affärerna du nämnt?*

Faktor	Antal	Andel
Pris/erbjudanden	44	37 %
Specifika produkter	27	22,5 %
Omväxling	12	10 %
Läge	6	5 %
Vana	3	2,5 %
Inget svar	28	23 %

Upp till 37 % av respondenterna svarade att billigare priser och specifika erbjudanden får dem att handla i de två konkurrerande mataffärer som köpcentrumet har att erbjuda. Specifika varor handlade 22,5 % av respondenterna hos konkurrenterna och till sådana produkter hörde bland annat mjölkprodukter, gräddade bakverk, öl, textilier och de redan tidigare nämnda grönsakerna. Av respondenterna svarade 10 % att de besöker de två andra affärerna närmast för omväxlingens skull och fastän affär X befinner sig i samma köpcentrum som de två konkurrerande affärerna så visade sig att även affärens läge har en inverkan på valet av affär. De resterande tre respondenterna svarade att de handlar i tävlande affärer av gammal vana.

För att komma in på djupet av vad det är i dessa faktorer som är så lockande, ställdes även här följande uppföljningsfrågor:

### **Vad är det specifikt i dessa faktorer som lockar och varför?**

Precis som jag gjort tidigare indelade jag även dessa svar enligt kategorierna som uppstod i den föregående frågan, för att sedan gå in på djupet med vidare motiveringar:

#### **Pris/erbjudanden**

Speciellt grönsaksavdelningarna ansågs vara billigare hos konkurrenterna och detta påstående förstärktes utav flera respondenter.

#### **Specifika produkter**

Av mjölkprodukterna lyftes konkurrenternas yoghurt och kvarg specifikt fram, samt gräddningsstationens färdiga mellanmål som hamburgaren.

## Omväxling

Eftersom de olika kedjorna erbjuder lite olika produkter kan man göra nya fynd hos konkurrenterna och få omväxling till sin matlagning.

## Läge

En av dessa konkurrerande affärer ligger på samma gatunivå som parkeringen och den andra affären närmare huvudingången. Detta visade sig ha en viss relevans i tanke på smidigheten under brådska och mindre inköp.

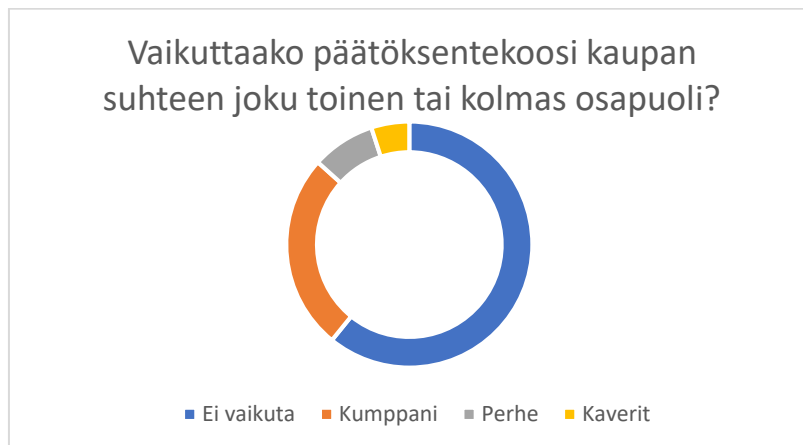
## Vana

Tre respondenter svarade att de besöker en av de konkurrerande affärerna av gammal vana och två av dessa hävdade att det blivit en automation för dem.

## Påverkas ditt val av mataffär av någon annan eller tredje part?

Respondenterna blev frågade om huruvida deras beslut gällande valet av mataffär påverkas av någon annan eller tredje part?

Av respondenterna svarade 61 % att deras beslut inte påverkas av andra personer medan 39 % menade att deras beslut till en viss mån påverkas av någon annan eller tredje person.



Figur 5. Illustration över andra eller tredje parters påverkan på val av affär.

Ifall respondenten svarade jakande på föregående fråga ställdes även två uppföljningsfrågor:

### Vem påverkar dig och hur?

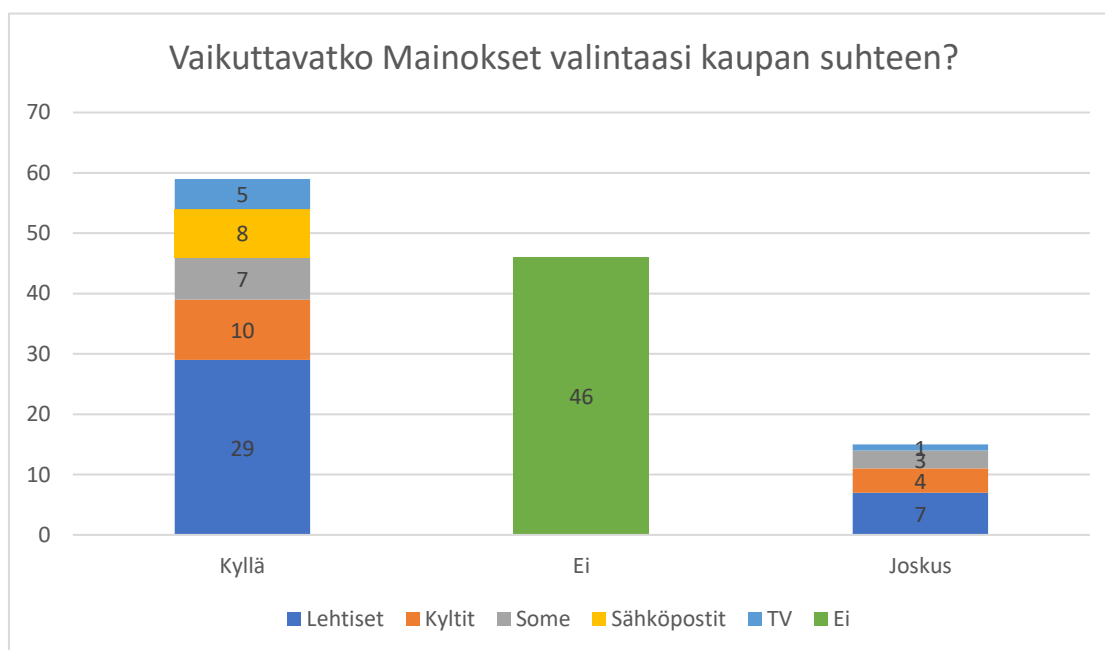
Som grafen ovan illustrerar påverkades respondenterna mest av sina partners (26 %) som aktivt deltog med idéer kring matlistan eller hade starka preferenser angående affär/kedja. Familjen påverkade 8 % av respondenterna. I dessa fall handlade det mest om barnens önskemål eller inlärdade mönster/preferenser av egna föräldrar. De resterande 5 % av respondenterna menade att deras vänner påverkar valet av affär med egna rekommendationer eller press över att välja något visst alternativ.

### Påverkar reklamer ditt val av mataffär?

Då respondenterna blev frågade om reklamer påverkar deras val av affär svarade 59 respondenter att de blir påverkade av reklam, 46 respondenter menade att reklamer inte inverkar på deras beslut och de resterande 15 respondenterna svarade att de någon gång eller sällan blir påverkade av reklam.

De respondenter som svarade ja eller någon gång, fick svara på två följdfrågor:

**Vilken typ av reklam?** Var den första uppföljningsfrågan som ställdes och svaren delades in enligt stapeldiagrammet nedan:



Figur 6. Illustration över reklamers inverkan på respondenternas val av affär.

De tre effektivaste formerna att påverka respondenterna visade sig vara reklambroschyrer, skyltar och sociala medier. Även e-post och TV påverkade respondenterna i viss mån.

Nästa uppföljningsfråga var: **Varför just dessa typers reklamer påverkar dem?**

**Broschyerna** var populära eftersom de är så lätta att få syn på och varar länge. Man kan med andra ord återvända till en broschyr för mattips, inspiration eller för att kolla erbjudanden och det underlättar planerandet av matlistan.

**Skyltarna** påverkade enligt respondenterna dem på ett spontanare sätt. Man kanske inte har det riktigt klart för sig vad man skall köpa men får syn på ett bra erbjudande på en skylt utanför affärerna och bestämmer sig för att göra sina uppköp i den affären.

**Sociala medierna** nådde även många respondenter, eftersom de enligt egna ord använder telefonen mycket i det dagliga livet och har vant sig vid reklamer på de olika plattformarna.

## 5 ANALYS

I detta kapitel kommer jag att analysera och reflektera över de svaren jag fick i min undersökning för att sedan kunna dra slutsatser om huruvida min teoretiska ram hade några samband med de resultat som framgick i undersökningen.

### 5.1 Köpbeteende och engagemang

På basen av forskningsresultaten och mina egna upplevelser anser jag att mina respondenters köpbeteenden kan kategoriseras i såväl ”sedvanligt köpbeteende” som ”variationssökande köpbeteende. Detta grundar jag på att produkterna som säljs i mataffärer är frekvent köpta, vardagliga produkter som inte kräver större engagemang av konsumenten i tanke på köpbesluten.

I det sedvanliga köpbeteendet var det fråga om lågt involverande produkter med små skillnader sinsemellan som oftast är billiga, vardagliga och köps frekvent. Sådana produkter finns i alla dessa tre affärer och passar därmed in på alla respondenter oberoende vilken affär de prefererade. I denna produktkategori brukar igenkända varumärken föredras och reklamer påverka köpbeslutet

I min undersökning svarade 50 % av respondenterna att de besöker alla tre affärer i köpcentrumet. Därför tycker jag att även det ”variationssökande köpbeteendet” passar in på respondenterna. Detta eftersom även lågt involverande produkter kan ha stora skillnader i t.ex. smak eller kvalitet. I variationssökande beteendet är det inte ovanligt att växla mellan varumärken av vardagliga produkter och prova sig fram till nya bekantskaper, som jag påstår att en del av mina respondenter gjort. Detta är heller inget tecken på att kunderna skulle vara illojala mot sina prefererade affärer, utan variationen av affärer och produkter kan snarare tolkas som nyfikenhet.

## **5.2 Kundbeteende**

Det gick att dra en del samband mellan mina respondenters svar och bakgrundsorsaker till kundbeteenden jag gick igenom i min teoretiska ram.

### **Psykologiska faktorer**

Förutom att respondenternas interna, biologiska motivationer som törst och hunger driver dem till uppköp i mataffären visade sig att externa motivatorer som produkternas utseende eller hur produkterna var placerade i butiken hade ett inverkan på respondenternas val av affär (Evans m.fl. 2008 s. 15–19).

Exempelvis svarade en fjärdedel av respondenterna som nämnde att de besöker affär X p.g.a. frukt och grönsaksavdelningen, att det är färgharmonin och produkternas placering inom avdelningen som gör den så attraktiv för dem. Även Flynn (2005 s. 31–33) menade att våra sinnen i skapandet av varumärkesupplevelsen kan förstärka bilden av varumärket och förgylla erfarenheten. Förutom att flera kunder nämnde avdelningarnas attraktiva utseende som lockande, fick jag även höra att affär X ofta har konsulenter på plats som delar ut smakprov vilket var väldigt uppskattat och triggar ett till sinne som stärker varumärkesupplevelsen.

Inlärningen som påverkas av våra erfarenheter är ofta en ganska bestående ändring i konsumentens beteende. Men Solomon (2009, s. 116) menade att även andra konsumenters erfarenheter kan påverka vårt förhållandesätt till produkter och tjänster. Fastän 61 % av respondenterna berättade att de inte påverkas av någon annan part när de kommer till val av butik, så visade sig att 10 % av respondenterna som påverkades av en annan part hade en partner med så starka preferenser att hen i princip gjorde valet för båda två.

Av de 10 % respondenter som svarade att de gör sina uppköp i affär X på grund av helhetsintrycket, svarade 40 % att butikschefen eller kedjan är orsaken till deras val. Några av dessa respondenter ansåg att butikschefen får affären verka personligare och hemtrevligare medan andra hade haft familjemedlemmar som butikschefer eller anställda, vilket i detta fall skapade en rent emotionell förbindelse till kedjan (Armstrong & Kotler 2006 s. 152).

### **Sociala faktorer**

När det kommer till sociala faktorerers påverkan i val av affär framgick det att ca 38 % av respondenterna påverkades av någon andra eller tredje part. Dessa delades in i familjemedlemmar, partners eller medlemsgrupper som Bearden & Etzel (1982 s. 183–194) beskriver som en grupp personen hör till, och rakt påverkas av. Omkring 10 % av dessa respondenter medgav att de påverkas av någon sorts medlemsgrupp, och i detta fall var det frågan om kompisar som med hjälp av press eller rekommendationer lyckats påverka respondentens beslut. Resten av respondenterna som svarat att de påverkas av en andra eller tredje part berättade att deras familj eller partner inverkar på besluten. I familjer var det vissa barnrelaterade behov och önskemål som togs i beaktande medan det i parförhållandena mest handlade om någon av parternas starka preferenser eller idéer kring matlistan som påverkade valen av affär. Enligt Evans m.fl. (2008 s. 179) har även de olika generationerna ett inflytande på varandra när vi talar om familjer och oftast är såväl värderingar som normer och attityder inlärd hemifrån. Detta framgick ifrån en liten del respondenter som berättade att deras familj alltid besökt X kedjan och att detta har blivit en vana.

### **Kulturella faktorer**

Ur ett kulturellt perspektiv fann jag inga självklara mönster med tanke på val av affär eller köpbeteende. Förutom den geografiska aspekten att kring 70 % av respondenterna bodde på samma område som köpcentrumet befinner sig på, vilket lär ha gjort även valet av affär X sannolikare.

Däremot fann jag en viss subkultur i studeranden, eftersom köpcentrumet är beläget i närheten av några läroverk och en mängd studieboheter. Schiffman & Kanuk (2010 s. 393) beskriver subkulturer som människogrupper med gemensamma värderingar som baserar sig på gemensamma upplevelser eller livssituationer, vilket enligt mig passar in på studeranden. Typiska skäl för dessa respondenter att göra uppköp i affär X visade sig vara kedjans eget varumärke som ansågs billigt, samt ett lojalitetskort för studeranden och vissa färdiga portioner. Flera av dessa respondenter berättade dock att de även gör uppköp i tävlande affärerna p.g.a. att vissa produkter är billigare där.

### **Personliga faktorer**

Livscykelstadiet påverkade i en viss mån den ekonomiska situationen hos unga studerande och därmed valet av affär till en grad, men ännu tydligare valet av specifika billigare varumärken och matvaror. För övrigt låg medelåldern av respondenterna kring 47 år och man märkte en viss skillnad på vad de äldre respondenterna värderade i jämförelse med studeranden. Detta framkom i och med att den genomsnittliga respondenten föredrog kvalitet och utbud framför billigare priser.

När det kom till livsstilar som enligt Armstrong & Kotler (2006 s. 146) handlade om att leva sitt liv enligt ett mönster som bäst beskriver eller uttrycker personen ifråga. Visade sig att faktorer som etiska val av närproducerad och organisk mat, samt främjande av vegetariska matalternativ och undvikandet av plastförpackningar hade en inverkan på valet av affär.

## **5.3 Köpbeslutskartan**

Köpprocessen som enligt Dahlén & Lange (2003 s. 28) redan börjar långt före det fysiska köpet kan triggas av interna eller externa stimuli till en punkt då behovet blir en

motivator. Jag anser att den interna stimulus som är en persons naturliga behov samt tanken om att tillfredsställa dessa behov har skapat motivationen för mina respondenter att besöka köpcentrumet. Medan externa stimuli som reklamer eller konversationer med en kompis till en grad har påverkat respondenternas val av affär. (Armstrong & Kotler 2006 s. 157)

Detta grundar jag på att 72 % av respondenterna redan före anländandet till köpcentrumet visst vilken eller vilka affärer de kommer att besöka och 71 % av respondenterna redan färdigt visste, eller oftast visste vad de kommer att köpa. Varför jag anser detta relevant i tanke på köpbeslutskartan är att majoriteten av respondenterna även svarade att de påverkas av reklamer i olika former. Vilket kunde tolkas som att en stor del av respondenterna även planerar sina uppköp i förväg på basen av reklam eller externa stimuli. Dock tror jag att den minnesbaserade eller interna informationssökningen används vid största delen av impulsköpen eller impulsvisiterna till affärerna eftersom dessa ofta kopplas samman med köp av lågt engagemang. Men eftersom varje konsument och köp situation är olika, är det omöjligt att uträkna exakt vilka faktorer som får kunden att göra sina köpbeslut i olika situationer då dessa kan variera stort. (Armstrong & Kotler 2006 s. 157)

Köpbeslutet som enligt Dahlen & Lange (2003 s. 28) är det tydligaste av dessa stegen i processen, kan ännu rubbas av två faktorer. Den första faktorn är oväntade situationer, då kunden redan har skapat en stark köpavsikt men tanken ändras på grund av någon överraskande händelse eller faktor. Den andra faktorn som kan påverka ändrandet av köpavsikten är andras attityder. (Armstrong & Kotler 2006 s. 157)

Direkta samband går inte att dra mellan dessa teorier och mina respondenters svar, men några respondenter berättade att det någon gång tänkt besöka en viss butik men ändrat sig p.g.a. de sett någon viss reklamplansch utanför affär X och beslutit sig för att besöka den affären istället. En av respondenterna tipsade butikschefen för affär X om att lägga reklamplanscher i parkeringshallen för att locka mer kunder.

Efter uppköpet av en produkt börjar själva utvärderingen där kundens tillfredsställelse av produkten beror på hur bra den motsvarat förväntningarna. På basen av dessa upple-



velser gör kunden i framtiden sina uppköp. Så var även fallet för flera respondenter som berättade att goda upplevelser i affär X har bidragit till fortsatta köp där. (Armstrong & Kotler 2006 s. 157–160)

## 6 SLUTSATSER

I detta stycke kommer jag ännu kort att sammanfatta de mest relevanta fynden i tanke på undersökningens syfte, som var att få en djupare inblick i vilka specifika aspekter som lockar kunden till att välja affär X istället för någon av konkurrenterna.

Av mina 120 respondenter svarade 84 stycken att det breda utbudet är huvudorsaken till att göra sina uppköp i affär X. Detta utgjorde 70 % av respondenterna och var därmed den överlägset tyngsta faktorn. Det framgick även att färskdisken (speciellt fiskdisken), grönsaksavdelningen och bröдавdelningar är de avdelningar som lockade respondenterna extra mycket. Vid färskdisken var det mångfalden, kvalitén och servicen som urskilde sig till sin framdel, medan färskheten och främjandet av ekologiska och närproducerade produkter var av största intresse för respondenterna gällande grönsaksavdelningen. Både färskdisken och grönsaksavdelningen fick även hyllning för att produkterna var framplacerade på ett attraktivt och lockande sätt.

När det kommer till bröдавdelningen så var kunderna förtjusta i småbageriernas produkter och speciella bröd man inte får tag på i andra butiker. Även bredden i sortimentet nämndes av flera respondenter som styrka.

Faktorer som handlade om affärens helhetsintryck samlade sammanlagt 11 % av respondenternas röster. Sådana faktorer var bl.a. affärens struktur som i sin tur påverkar smidigheten vid uppköp, hemtrevligheten som påverkades positivt av den glade butikschefen, konsulenterna och de kunniga anställda som gärna hjälper till med recept eller tips, samt hänsynen till kunderna, deras behov och önskemål.

Den tredje populäraste faktorn för respondenterna var erbjudanden och kundförmåner med en 10 % andel av svaren. Här visade sig speciellt affärskedjans applikation och de

personliga erbjudandena i samband med kedjans kundlojalitetsprogram vara av stort intresse. Även lojalitetskorten för studeranden nämndes ett fåtal gånger.

För övrigt nämndes affärens läge som en lockande faktor då den är nära till hands för majoriteten av respondenterna, har goda trafikförbindelser, stor parkeringshall och är nära jobbet eller hobbyn för vissa respondenter.

## 6.1 Diskussion

Efter att ha utfört undersökningen färdigt kan jag konstatera att jag fick en väldigt intressant insyn i vad kunder i olika åldrar värdesätter när de väljer sin mataffär och sina produkter. När butikschefen för affär X föreslog detta projekt som uppdrag var jag väldigt ivrig, men mycket vilse i tanke på hur jag skulle gå till väga. Jag hade en vag bild i huvudet om hur jag skulle bygga upp mina frågeformulär och hur dessa skulle fyllas i, men det var inte förrän jag intervjuade butikschefen, som saker och ting klarnade till. Då butikschefen klargjorde sitt mål med undersökningen (vilket var att få en djupare inblick i vilka specifika bakgrundsfaktorer som lockar kunden till att välja affär X) och kom med några idéer om hur man kunde gå till väga började pusselbitarna falla på plats.

Det svåraste steget i processen måste ha varit uppbyggandet av frågeformuläret, eftersom undersökningen måste tangera såväl butikschefens intressen som mitt huvudämne marknadsföring, och kunna jämföras i ljuset av min teoretiska ram. Men efter intervjun med butikschefen och lite idéväxlingar med min handledare tycker jag att jag fick ihop ett paket med relevanta frågor, med några undantag där frågorna upprepade saker som redan sagts. Men å andra sidan kan upprepandet av ett tema fungera som en kontrollerande fråga över huruvida respondenten svarar ärligt och i enlighet med de tidigare svaren.

Ifrån början hade jag tänkt att kunderna skulle få fylla i formulären själv, men eftersom jag hade många uppföljningsfrågor och öppna frågor fanns det en stor risk av att respondenterna skulle missuppfatta frågan eller logiken bakom uppföljningsfrågorna. Medan intervjuerna i sin tur möjliggjorde för mig att klargöra vissa frågor till respondenterna och formulera uppföljningsfrågorna på ett vis som garanterade att jag fick sådana

typs svar jag var ute efter. Vid vissa enskilda fall måste jag medge att mina förtydliganden av frågorna eller framlyftande av exempel på möjliga svar kan ha styrt respondentens svar mot en viss riktning. Men dessa situationer var sällsynta och berodde ofta på att respondenten missuppfattat något från början.

Veckan jag insamlade frågeformulären vid affären blev ganska lång i tanke på att mitt mål var att samla ihop 120 formulär och ifyllandet av frågeformulären tog kring 2–5 minuter per respondent. Utan chokladplattorna som morot för deltagandet hade jag nog inte lyckats få ett lika stort sampel. Jag intervjuade respondenter under alla veckodagarna och under olika tider för att inte gå miste av någon kundgrupp. Efter första dagen började jag även cirkulera runt i affären på lite olika ställen då jag märkte att jag på detta sätt får en större varians av kunder.

Svaren jag fick av respondenterna gick som jag hoppats på att dela in i relativt klara kategorier för kodning på Excel, och på basen av dem skapade jag grafer på Word för att illustrera mina resultat. Några av de öppna svaren med uppföljande frågor var jag tvungen att analysera öppet eftersom man inte skulle ha kunnat kategorisera dem på ett trovärdigt sätt. Jag beslöt mig även för att endast återge svar på de frågor jag ställt, eftersom jag anser att analyserandet av olika korrelationer mellan svaren skulle ha blivit lite väl tidskrävande. Istället fokuserade jag mig på att analysera och sammanfatta det relevantaste i tanke på mina frågeställningar och mitt forskningssyfte.

## **6.2 Vidare forskning**

På basen av forskningen jag gjorde anser jag att det kunde vara intressant att i framtiden göra samma undersökning i de två andra mataffärerna i köpcentrum Y, eftersom jag fick en bild av att läget jag var stationerad på (inne i affär X) kunde ha haft en viss påverkan på resultatet. Det vore därmed väldigt intressant att jämföra resultaten av samma undersökning där intervjuerna är gjorda i affär A och B, för att se ifall svaren skulle stämma överens med de slutsatser jag kommit fram till i min forskning då jag intervjuade mina respondenter i affär X. Eller om läget undersökningen utförs på har en tydlig påverkan på slutresultatet.

I tanke på att kvalité och utbud generellt verkade vara viktigare än priset för respondenterna som föredrog affär X, anser jag även att det kunde vara spännande att i framtiden undersöka hurdan korrelation inkomst och utbildning har i tanke på val av affär.

## KÄLLOR

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. 2006, *Principles of marketing*, 11 uppl., New Jersey: Pearson Education, 651 s.

Bearden, W. O., Etzel, M. J. 1982. *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 s. 183-194, University of Chicago Press.

Bryman, A. Bell, E. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Liber AB, Stockholm.

Dahlén, M. & Lange, F. 2003. *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.

Evans, M., Foxall, G. & Jamal, A. 2008. *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber.

Flynn, M. 2005, *How to use the senses for a Better Brand Experience*, Admap, May, s. 31-33

Kotler P 1972, *Marketing Management*, Prentice-Hall, s. 113

*Päivittäistavarakauppa ry (a)*, Tillgänglig: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaeistavarakaupan-tehtaevaet/> Hämtad: 1.3.2019.

*Päivittäistavarakauppa ry (b)*, Tillgänglig: <https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/> Hämtad: 1.3.2019

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. 2010. *Consumer behavior*. 10th ed., global ed. Boston, MA: Pearson.

Solomon, M. R. 2009. *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 8th ed., international ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Sörqvist, L. 2000. *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur. S.92

Treguer, J. P. 2002. *50+ Marketing*, Palgrave

# BILAGOR

## Bilaga 1. Intervjuguide (för intervjun med butikschef 27.2.2019)

### Intervjuguide:

1. Voisitko lyhyesti esitellä itsesi ja kertoa miten olet päätenyt kauppiaksi?
2. Kuinka olet päätenyt kauppiaksi juuri kauppakeskus Arabiaan?
3. Miten itse koet kilpailutilanteen ruokakauppojen välillä kauppakeskuksessa?
4. Mitkä ovat isoimmat haasteet tämänkaltaisissa kilpailutilanteissa?
5. Kuinka paljon tulee seurattua kilpailevien kauppojen tekemisiä?
6. Mitä markkinointikanavia käytätte asiakkaiden tavoittamiseen?
7. Onko teillä aikaisemmin tehty asiakastytyväisyyskyselyä?
8. Saatteko paljon palautetta asiakkailta, ja missä muodossa palaute yleensä ilmenee?
9. Miksi luulet asiakkaiden asioivan tässä kaupassa kilpailijoiden sijaan?
10. Onko teillä erityisiä ylpeydenaiheita osastojen tai palvelujen suhteen?
11. Onko olemassa mitään tiettyjä teemoja tai kysymyksiä, jota toivoisit minun nostavan esiin kyselyssäni?
12. Onko sinulla vielä lopuksi kysyttävää minulta?

## Bilaga 2. Kundundersöknings blankett

### Asiakaskysely:

1. Sukupuoli
2. Syntymävuosi
3. Postinumero
4. Montako vuotta olet asunut äsken mainitsemallasi alueella?
5. Kuinka yleensä liikut kauppakeskus arabiaan?
6. Missä Arabia kauppakeskuksen ruokakaupoissa yleensä asioit?
7. Mikä on pääkauppasi?
8. Suunnitteletko jo ennen kauppakeskukseen saapumista missä kaupassa/kaupoissa aiot asioida?
9. Onko sinulla tiedossa jo mitä aiot ostaa ennen kauppaan saapumista?
- 10a. Mikä/mitkä tekijät saavat sinut asioimaan juuri K-Supermarket Arabiassa?
- 10b. Mikä äskeisessä tekijässä erityisesti houkuttaa?
- 10c. Miksi?
- 11a. Kuinka usein teet ruokaostoksia viikossa?
- 11b. Kuinka usein tässä kaupassa?
- 12a. Mitkä tekijät saavat sinut tekemään ostoksia muissa mainitsemissasi kaupoissa?
- 12b. Mikä näissä tekijöissä erityisesti houkuttaa?
- 12c. Miksi?
13. Mikä on yksittäinen merkittävin syy kaupan valintaan?
- 14a. Vaikuttaako päätöksentekooosi kaupan suhteen joku toinen tai kolmas osapuoli?
- 14b. Kuka?
- 14c. Miten?
- 15a. Vaikuttaako erinäiset mainokset valintaasi kaupan suhteen?
- 15b. Minkä tyyppinen mainonta?
- 15c. Miksi?
16. Haluaisitko vielä lisätä tähän kyselyyn omakohtaisia mietteitä?