YRKESHÖGSKOLAN NOVIA

Inverkan av brus på kundens köpbeteende

En kvalitativ studie om köpbeteende hos Wemarins kunder

William Kemetter

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2023

EXAMENSARBETE

Författare: William Kemetter
Utbildning och ort: Tradenomutbildning, Åbo
Inriktning: Marknadsföring
Handledare: Helena Nordström

Titel: En kvalitativ studie om köpbeteende

Datum: 6.5.2023 Sidantal: 30 Bilagor:

Abstrakt

Examensarbetet fokuserar på hur begreppet "brus" påverkar kunders köpbeteende och undersöker vad som sker då en kund fattar ett köpbeslut. Syftet med studien var att få en bredare förståelse för Brus-faktorer och deras påverkan på köpbeteende, vilka kan användas vid marknadsföring och försäljning. En fallstudie har använts som metod för att undersöka fenomenet i dess naturliga miljö och för att ge en djupare förståelse för detta. Kvalitativa metoder som observationer och intervjuer har också använts för att få en holistisk syn på problemet.

Studien genomfördes för företaget Wemarin, en båtbutik på Åland, som var villig~~a~~ att ta del av kundobservationer och undersöka hur brus påverkar konsumenternas köpbeteende vid besök i butiken. Frågeställningen som besvarades i denna studie var vad som inverkar på kundens val av köp, hur brus påverkar kundens köpbeteende och vilka faktorer man kan identifiera hos några konsumenter i Wemarins butik.

Teorier om hur brus påverkar konsumentbeteende och faktorer som påverkar kundens köpbeteende undersöktes med hjälp av Kotlers och Kahnemans teorier. Det konstaterades i examensarbetet att brus var svårt att identifiera utifrån intervjuer, så även vädret observerades i samband med att få fram en faktor som kan framkalla brus. Detta kan ha påverkat kundernas stressnivåer och därmed deras beslutsfattande och bedömningar enligt Kahnemans teori om brus. Resultatet av examensarbetet bidrog till en ökad förståelse för hur brus kan påverka kunders köpbeteende och visade på betydelsen av att vara medveten om faktorer som kan framkalla brus. Studien visade också på vikten av att använda olika metoder för att få en helhetsbild av problemet. Trots utmaningar med att identifiera faktorer som påverkar kunderna i Wemarins butik, bidrog denna studie till en ökad förståelse för hur brus kan påverka köpbeteende.

Språk: svenska
Nyckelord: brus, faktor, köpbeslut, köpbeteende, konsumentbeteende

BACHELOR'S THESIS

Author: William Kemetter
Degree Programme: Business administration
Specialisation: Marketing
Supervisor(s): Helena Nordström

Title: The impact of noise on customer purchasing behavior

Date: 6.5.2023 Number of pages: 30 Appendices

Abstract

The thesis focuses on how the concept of "Noise" affects customers' purchasing behavior and examines what happens when a customer makes a purchase decision. The purpose of the study was to gain a broader understanding of Noise factors and their impact on purchasing behavior, which can be used in marketing and sales. A case study was used as a method to investigate the phenomenon in its natural environment and to provide an understanding. Qualitative methods such as observations and interviews were also used to gain a holistic view of the problem.

The study was conducted for the company Wemarin, a boat shop in Åland, which was willing to participate in customer observations and investigate how Noise affects consumers' purchasing behavior when visiting the store. The research question addressed in this study was what influences the customer's purchase decision, how Noise affects the customer's purchasing behavior, and what factors can be identified among some consumers in Wemarin's store. Theories about how Noise affects consumer behavior and factors that influence the customer's purchasing behavior were examined using Kotler's and Kahneman's theories. The thesis concluded that Noise was difficult to identify based on interviews, so the weather was also observed to identify a factor (the weather) that can trigger Noise. This may have affected customers' stress levels and therefore their decision-making and judgments, according to Kahneman's theory of Noise.

The results of the thesis contributed to a better understanding of how Noise can affect customers' purchasing behavior and highlighted the importance of being aware of factors that can trigger Noise. The study also demonstrated the importance of using different methods to gain a comprehensive understanding of the problem. Despite challenges in identifying factors that affect customers in Wemarin's store, this study contributed to a better understanding of how Noise can affect purchasing behavior.

Language:
Key words: Noise, factor, purchase decision.

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1
1.1 Problemformulering ... 2
1.2 Forskningsfrågor ... 2
1.3 Syfte ... 2
1.4 Avgränsningar ... 3
1.5 Definitioner ... 4
1.6 Metoder- fallstudie ... 4
2 Brus ... 5
2.1 Kahnemans verk ... 7
2.2 Brus i köpbeteende ... 8
2.3 Teorier ... 9
2.4 Väder ... 10
3 Traditionella förklaringsmodeller av konsumentbeteende ... 11
3.1 Kopplingar mellan teorier ... 14
3.2 Brus — traditionella modeller ... 15
4 Intervjuer ... 16
4.1 Studien ... 19
4.2 Intervju 1, Person A ... 20
4.3 Intervju 2, Person B ... 21
4.4 Intervju 3, Person C ... 22
4.5 Intervju 4, person D ... 22
5 Analys ... 23
5.1 Sammanfattning ... 27
6 Avslutning ... 28
6.1 Kritisk granskning ... 29
6.2 Fortsatta idéer ... 29
7 Källor ... 30

1 Inledning

Under 2000-talet har flera betydande amerikanska forskare framhävt begreppet "brus", vilket refererar till slumpmässiga eller irrationella variationer i bedömningar, som en viktig påverkande faktor vid osäkerhet kring inköp (Pinker, 2009).
Under sommaren 2021 introducerade min morfar ämnet brus för mig genom att ge mig en bok. Boken utforskade brus och dess påverkan på beteendemönster vilket fångade mitt intresse och inspirerade mig att fortsätta utforska ämnet. Därför kommer detta arbete att fokusera på hur Brus påverkar kunders köpbeteende. Det är betydelsefullt att undersöka ämnet då det kan vara en viktig faktor vid köpbeslut och kan användas vid både marknadsföring och försäljning i och med att vi är medvetna om detta.

Denna studie är en fallstudie som undersöker om teorier om brus kan tillämpas på försäljning av båttillbehör inom båtvaruhandeln. En gåta som intresserar mig är varför en kund som går till en butik med en specifik produkt i åtanke ofta köper något helt annat och ofta till ett högre pris. Besöksmönster och köpbeteende skiljer sig åt mellan män och kvinnor, åldersgrupper och levnadssituationer, såsom pensionärer, familjeföräldrar och barn (Gustafson, Norborg & Uhlmann, 2011, s.1).

Finns det eventuella “osynliga” bakgrundsfaktorer vilka påverkar köpbeteendet? Marknadsföring handlar bland annat om att förstå kundens beteende och läsa av beteenden vid köpbeslut för att på detta sätt få flera kunder att köpa varor eller tjänster. En undersökning som fokuserar på Brus-påverkan kommer att utföras, där brus består av en eller flera undermedvetna faktorer som påverkar beslut och val i olika situationer. Genom att ta hänsyn till dessa faktorer kan företag anpassa sin marknadsföring och försäljningsstrategi för att bättre nå ut till sina kunder och öka sin lönsamhet.

1.1 Problemformulering

Problemformuleringen för denna studie är att undersöka Brus som en möjlig faktor vid konsumenters köpbeslut. Brus refererar till slumpmässiga eller irrationella variationer i bedömningar och dess inverkan på konsumenters köpbeteende. Frågan är om individen själv är medveten om vilka faktorer som påverkar deras köpbeslut och om ålder och tidpunkt på dygnet kan spela en roll.

Genom att utforska dessa frågor kan studien bidra till en bättre förståelse av konsumenters köpbeteende och hur Brus kan påverka det. Detta kan i sin tur hjälpa företag att anpassa sin marknadsföring och säljstrategi för att bättre tilltala kunderna och öka försäljningen.

1.2 Forskningsfrågor

Att välja rätt forskningsfrågor är en viktig del av min forskningsprocess. Jag utgår ifrån Kahnemans forskning (Kahneman, Sibony & Sunstein 2021).
En bra forskningsfråga är specifik, mätbar, relevant och realistisk. Därför valde jag följande tre klara och tydliga frågor som skulle gå att analysera enligt de ovannämnda kriterierna:

1. Vad inverkar på kundens val av köp?
2. Hur påverkar brus kundens köpbeteende?
3. Vilka faktorer kan man identifiera hos några konsumenter i Wemarins butik?

Frågorna är viktiga att ställa eftersom det kan avgöra på ett betydande sätt hur man marknadsför eller borde marknadsföra.

1.3 Syfte

Syftet med min studie är att få ökad förståelse för kundens köpbeslut och vilka faktorer som påverkar detsamma. Min förväntning är att faktorer som påverkar beslutet kan identifieras. Försäljaren kan då utveckla en mera effektiv försäljningsstrategi och lättare styra sin marknadsföring enligt kundkategorier och vecko- och dygnsrytm.

Beteendemönster som påverkar köpbeslut är de vanor och beteendemönster vilka påverkar hur en person agerar när han eller hon gör ett köpbeslut. Dessa mönster kan vara både medvetna och/eller omedvetna och kan påverkas av många olika faktorer, till

exempel personliga preferenser, sociala normer och marknadsföring. En person kan till exempel vara mera benägen att göra ett impulsköp om han eller hon är stressade eller känner behov en personlig belöning för något (Schiffman, O'Cass, Paladino & Carlson 2013, s.87).

Marknadsföring kan också påverka beteendemönster genom att skapa en känsla av brist, saknad eller öka känslan av att en produkt är nödvändig. Detta kan även tolkas fel kanske om marknadsföringen varit vilseledande (Schiffman, O'Cass, Paladino & Carlson, 2013. s.8).

Brus har också ett psykologiskt innehåll som i många fall kan ändra en persons beteendemönster. Alla står inför många val varje dag och flera av dessa beslut är påverkade av tidigare, upplevelser, händelser och beslut (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021. s. 6).

1.4 Avgränsningar

Studien kommer endast att ha geografiska och branschmässiga avgränsningar. Den kommer endast att genomföras på Åland i en liten båtbutik, vilket innebär att resultaten och slutsatserna kommer att baseras på detta specifika område och butik. Detta innebär att generaliserbarheten av resultaten kan vara begränsad till andra geografiska platser och branscher utanför båtindustrin.

Ytterligare begränsningar kan observeras när det gäller tidsaspekten och urvalet av deltagare i studien. Studien kommer endast att omfatta en enda dag och ett litet antal kunder som besöker båtbutiken. Detta begränsade tidsintervall och urval kan påverka resultatens validitet och generaliserbarhet. En enda dag kan inte nödvändigtvis representera det fullständiga spektrumet av kundbeteende och påverkan av brus över tiden. Dessutom kan ett litet antal deltagare inte alltid ge en heltäckande bild av kunders köpbeteende och deras reaktioner på brusfaktorer.

Det är viktigt att vara medveten om dessa avgränsningar när man tolkar och applicerar resultaten från studien. De geografiska, branschmässiga och tidsmässiga avgränsningarna kan påverka generaliserbarheten och tillämpbarheten av resultaten på andra platser, butiker och tidsperioder. För att få en mer omfattande förståelse av hur brus påverkar kunders köpbeteende, kan det vara värdefullt att komplettera denna studie med andra undersökningar som inkluderar ett bredare geografiskt område, fler branscher och en längre tidsperiod.

1.5 Definitioner

Brus, oönskad variation eller slumpmässiga störningar som påverkar beslutsfattande och bedömningar. (Kahneman, Sibony & Sunstein 2021).

1.6 Metoder- fallstudie

En fallstudie är en metod inom forskning och utbildning där man undersöker ett fenomen i dess naturliga miljö. Det kan till exempel vara en organisation, en grupp människor eller en händelse. Målet med en fallstudie är att få en djupare förståelse för fenomenet genom att undersöka det i dess riktiga verklighetstrogna kontext. En fallstudie kan användas inom många olika områden, till exempel företagsekonomi, sociologi, psykologi eller historia. En fallstudie kan bestå av olika metoder, till exempel observationer, intervjuer, dokumentanalys eller en kombination av dessa. Fallstudier lämpar sig bäst för studier av specifika fall som kan studeras i isolering från sitt sammanhang. Fallet skall ha en tydlig avgränsning. Fallstudier möjliggör detaljerad djupdykning i ämnet och kan ge förklaringar till varför vissa händelser sker. Fallstudien är bäst anpassad till småskaliga studier som möjliggör beskrivning i detalj och jämförelse av olika alternativ (Hektor 2005, s. 91-92).
I mitt valda ämne, Brus, används fallstudier som metod för att bättre förstå bakomliggande orsaker och påverkande faktorer som ledde till ett beslut. Fallstudier ger en möjlighet att undersöka hur Brus-faktorer påverkade beslutet. Genom att samla ihop beslut från flera fallstudier kan man få en mer komplett förklaring av händelserna.

Min fallstudie är inte ett experiment, utan det verkliga livet fortsätter att utvecklas även efter att min studie är avslutad. Fallet jag undersöker är klart definierat (ett företag). För att samla in data för min fallstudie använder jag kvalitativa metoder som observationer och intervjuer. Denna metod ger en stärkt fallstudie och ger en mer holistisk syn på problemet.

Målet med min studie är att få en djupare förståelse för hur teorin om Brus relaterar till det som skedde i mitt fall. Genom att använda fallstudier som metod kan man få insikter som kan tillämpas på liknande situationer i framtiden.

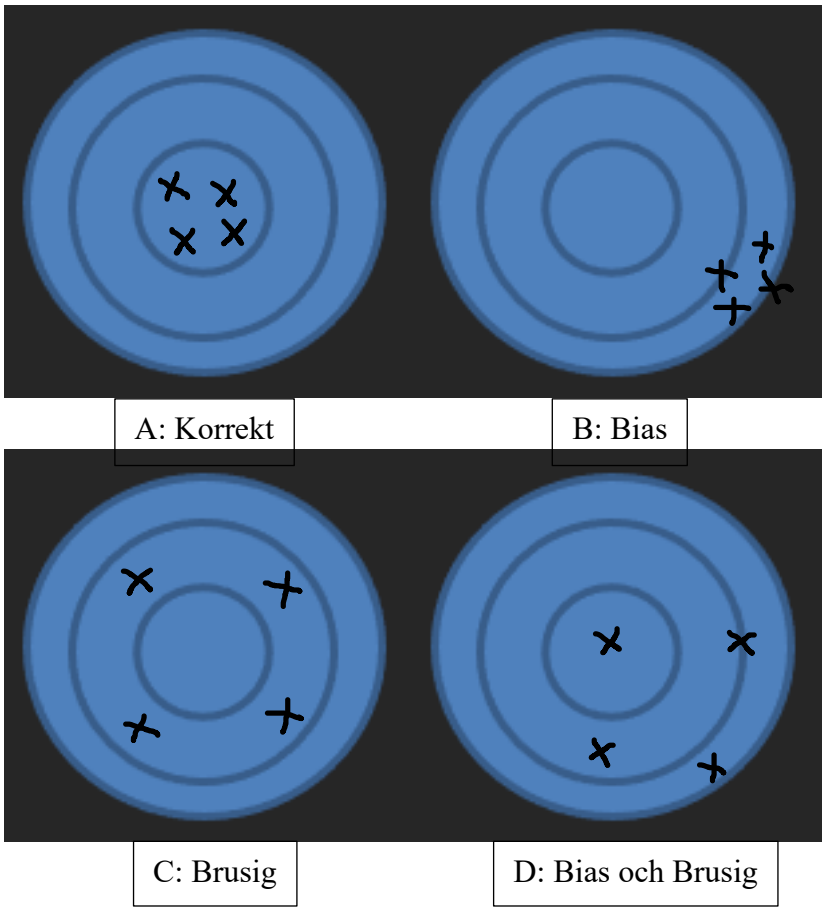
2 Brus

På 2000-talet har begreppet Brus lyfts fram av flera betydande amerikanska forskare som en viktig påverkande faktor i synnerhet då man är osäker på vad man vill köpa (Pinker, 2009).

Brus beskriver, slumpmässiga eller irrationella variationer i bedömningar och beslut. Ifall du varit på en skidresa som liten och åkt skidor i skogen och efter några svängar dyker det upp en stubbe under snön som du fastnar på och skadar dig ordentligt så kommer detta leva kvar i ditt undermedvetna. När du blir äldre kan detta leda till att du väljer att inte åka i skogen eftersom det ligger som ett Brus i ditt undermedvetna som sedan styr dina beslut i realtid. Ett annat exempel är att om du köper aktier som sedan tappar sitt värde och du förlorar en del pengar så kan denna händelse leva kvar i ditt undermedvetna då du senare i ditt liv investerar i real tid. Detsamma gäller också om du köpt aktier som varit riskfyllda och du vunnit mycket på dem, så kan det leda till att du gör nya riskfyllda investeringar i framtiden. Vi lever alla med olika slag av Brus som påverkar våra beslut. Brus kan även vara andra faktorer så som stress, humör, ljud och annat som inverkar på din bedömning eller beslut. När vi står inför samma beslut kan vi göra olika val baserat på många olika saker vare sig det handlar om stress, humör, tidigare händelser eller någon annan bakgrundsfaktor. Brus är då ett samlingsbegrepp på dessa faktorer som inverkar på beslutet och målet är att vi skall göra så rena beslut som möjligt och få en värld där människor tar beslut utan att vara påverkade av brus (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021, s. 377).

Ifall man jobbar på ett företag med fem anställda, alla med olika livserfarenhet kan besluten som fattas bli olika beroende på personliga Brus eller Noise. Individuella och personliga Brus eller Noise kan sålunda styra ett företag åt olika håll. Om alla fem anställda är medvetna om sina individuella Brus eller Noise kan de göra klarare beslut och val och därmed minska påverkan av Brus eller Noise. Brus eller Noise och Bias (fördomar) är två olika begrepp som påverka beslut och bedömningar. Sociala fördomar, stereotyper, minoriteter, ogrundad optimism är exempel på Bias (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021, s. 4).

Bias är inte ett huvudtema för denna uppsats. Nedan beskriver jag grafiskt på basen av Kahneman skillnaden mellan Brus eller Brus och Bias.



Figur 2. Modellen visar skillnaden mellan Brus och Biased effekt samt påverkan på människans beslutsfattande. (Figuren anpassad från Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021).

Figuren visar en visuell illustration av hur några gruppmedlemmar fattar sina beslut och hur lika dess beslut är.

Figur A visar den korrekta eller riktiga uppfattningen där medlemmarna gjort så lika beslut som möjligt. Detta är det vi strävar efter. **Figur B** visar hur en Bias påverkar besluten. Alla är systematiskt nära varandra, men de har missat mitten av tavlan. **Figur C** är påverkad av Brus. Besluten är jämna runt mitten, men de har inte träffat mitt i prick. Vi kan även se att Bias inte påverkat besluten eftersom de inte träffat åt sidan, de ligger alltså jämt runt mittpunkten. **Figur D** är både påverkad av Brus och Bias. Man kan se att inverkan av Brus träffar jämnt ifall den inte är påverkad av Bias. De ligger även lite åt sidan vilket tyder på en inverkan av Bias (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021, s. 4-5).

2.1 Kahnemans verk

Kahnemans verk "Noise: A Flaw in Human Judgement", som publicerades 2021, analyserar den psykologiska termen "Noise" och dess påverkan på människors beslutsfattande. Faktorer som ljud, rörelser, överflödig eller irrelevant information, fördomar, känslor och händelser kan alla påverka våra dagliga beslut på ett betydande sätt. Kahneman hävdar att "Brus" utgör en stor del av problemen med mänskligt beslutsfattande och kan leda till felaktiga beslut, hälsorisker, orättvisa, förluster och större ekonomisk förlust (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021, s. 12).

Ett enda felaktigt beslut kan orsaka hälsoproblem. Till exempel, om du har ont i magen och besöker två olika läkare, kan de ge olika diagnoser. En läkares beslut kan påverkas av Brus, medan den andra kan vara påverkad av Bias. Det är önskvärt att båda läkarna skulle ge samma svar och inte påverkas av olika bakgrundsfaktorer. Brus är svårt att identifiera och mäta när man fattar enskilda beslut. Vanligtvis mäter man Brus när flera individer står inför samma beslut. Det betyder dock inte att Brus inte är en faktor då vi fattar enskilda beslut. Vid rättegångar är Brus en betydande faktor i bakgrunden. Till exempel, om ett kiosk-rån har ägt rum, kan straffet variera beroende på väderförhållandena, domarens personliga åsikter eller helt externa faktorer, såsom om det lokala sportlaget har vunnit eller förlorat. Besluten kan påverkas av olika typer av Brus (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021, s. 13-14).

Man strävar efter att göra rena d.v.s. neutrala beslut utan extern eller omedveten påverkan. Studier visar att beslut som är mindre påverkade av Brus eller av Bias är tagna av personer som är väl skolade, intelligenta och har den rätta kognitiva naturliga personligheten. Allt beror på vad du kan och vet, hur logiskt och systematiskt du tänker. Daniel Kahneman (född 1934) är en israelisk-amerikansk psykolog och ekonom som belönades med Nobelpriset i ekonomi år 2002 för sin forskning om hur människor fattar beslut under osäkerhet. Hans forskning har haft en betydande inverkan på flera områden, inklusive ekonomi, psykologi och politik. En av hans mest inflytelserika teorier är det tvåsystem-tänkande som beskriver hur människor tänker och fattar beslut. System 1 är det snabba och intuitiva tänkandet, medan system 2 är det analytiska och medvetna tänkandet. Enligt Kahneman använder vi oftast system 1 när vi fattar beslut, eftersom det är snabbt och enkelt, men det kan också leda till felaktiga beslut på grund av brister i resonemang och information. Kahneman har även visat att det finns många faktorer som påverkar våra beslut, inklusive känslor, fördomar, och tidigare erfarenheter. Dessa faktorer

kan också leda till Brus, vilket är ett begrepp som beskriver slumpmässiga och ogrundade variationer i beslutsfattande som inte är relaterade till informationen. Hans forskning har bidragit till en ökad förståelse för hur människor tänker och fattar beslut, och har haft stora konsekvenser för många områden, inklusive marknadsföring, rättsväsende och hälsa (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021).

2.2 Brus i köpbeteende

Kahneman och hans kollegor argumenterar för att det finns behov inom marknadsföring att uppmärksamma Brus mer. Orsakerna till detta är flera. För det första kan man minska på antalet fel och partiskhet samt öka på noggrannhet (Kahneman, Sibony, & Sunstein, 2021, s 361-362)

Olika typer av Brus kan potentiellt påverka köpare under beslutsprocessen. Ett slags Brus som kan påverka köparen är typen och mängden av information. Detta kan inträffa när köpare presenteras med för mycket eller motstridig information, vilket kan göra det svårt att fatta ett beslut. En annan typ av Brus som kan påverka köpare är emotionellt Brus. Detta kan hända när köpare påverkas av sina känslor eller humör vid tidpunkten för beslutet, vilket kan leda till impulsiva eller irrationella val. Om man bråkat med sina barn eller sambo, fått punktering eller missat ett möte kan ha verkan på köpbeslutet fast man inte direkt är medveten om det.

Brus kring perception, eller hur man uppfattar saker och händelser, kan också spela en roll i köpbeteende. Till exempel, om produktförpackningen eller reklamen är förvirrande eller oklar, kan det skapa perceptionbrus (-Noise) som kan påverka köparens förmåga att utvärdera produkten funktioner och fördelar. En söndrig förpackning stimulerar inte häller att fatta ett positivt köpbeslut.

Dessutom kan socialt Brus också påverka köparen eller kunden. Detta kan inträffa när han eller hon påverkas av andras åsikter eller beteenden, såsom vänner eller familjemedlemmar, i stället för att fatta ett oberoende beslut baserat på ens egna behov och önskemål.

Brus påverkar alltså köpare på olika sätt. Genom att minska på Brus i beslutsprocessen kan det hjälpa till att säkerställa att köparen gör mera informerade och rationella val. (Kahneman, Sibony, & Sunstein, 2021, s. 34-39.)

2.3 Teorier

Prospect Theory är en teori inom ekonomisk psykologi som beskriver hur individer fattar beslut när de står inför flera alternativ. Teorin omfattar normalt en risk- och en sannolikhetsbedömning samt en grad av osäkerhet. Enligt teorin fattar individer sina beslut baserat på subjektivt uppfattade personliga förluster eller vinster. I princip vill alla individer undvika förlust och fatta sina beslut baserat på uppfattad säkerhet. Kahneman fick nobelpriset i ekonomi för denna teori. (Edwards, 1996, s. 19-38).

Kahneman har vidareutvecklat sina teorier kring Brus. Teorin handlar om hur Brus, det vill säga oönskad eller irrelevant information, kan påverka våra beslut. Kahneman menar att Brus kan försvåra en persons möjlighet att göra rationella beslut eftersom det kan förvirra och få kunden att fatta beslut baserat på felaktig, ofta omedveten, information. Han har även utvecklat teorin om Brus i kombination med teorin om System 1 och System 2-tänkande. System 1 är det automatiska och omedvetna tänkandet och System 2 är det medvetna och logiska tänkandet. Kahnemans teorier om Brus och System 1 och System 2-tänkande har bidragit till utvecklingen av forskningen inom beteendeekonomi och beslutsfattande (O'Brien, 2012).

Enligt O'Brien påverkas individen av ett antal utomstående faktorer, som uppkommit under hans eller hennes tidigare liv, alltså alla de enskilda beslut som en person under sitt liv har tagit. Dessa faktorer, vilka individen bär med sig, är till sin natur huvudsakligen omedvetna men påverkar i betydande grad beslutsfattandet. Beslutsfattandet är därför inte strukturerat utan ad hoc. Däremot påverkas beslut inom till exempel företagsvärlden och i vårt dagliga liv av Brus. Senare utvecklade Kahneman denna teori vidare för att omfatta även snabba intuitiva beslut och å andra sidan beslut som man fattar efter noggrant övervägande. Kahneman har i sina verk utformat praktiska metoder, frågeformulär och anvisningar hur man fattar ostrukturerade beslut för att minska på Brusets inverkan utan att dock helt kunna eliminera det. Brus är alltså den oönskade information som kan påverka

ett beslut. Det kan till exempel vara distraktioner, för mycket information eller irrelevant information. Här är några exempel på hur Brus kan påverka dina beslut:

- Distraktioner som ljud eller rörelser som får dig att tappa koncentrationen.
- För mycket information som gör det svårt att ta in och förstå allt.
- Irrelevant information som inte har någon inverkan på ditt beslut.
- Fördomar eller förutfattade meningar som kan påverka ditt omdöme.
- Känslor som kan få dig att ta ett impulsbeslut utan att tänka igenom konsekvenserna.
- Psykologiska trick som marknadsförare använder sig av för att få dig att köpa deras produkt, till exempel socialt vittnesbörd (social proof) eller brist (scarcity). (Black, 1986, s. 528-543).

Socialt vittnesbörd (Social proof) är en term som används inom marknadsföring och sociologi för att beskriva det fenomen som uppstår när människor följer exempel eller råd från andra människor som medlem i en social grupp. Detta kan innebära att människor är mer benägna att göra något eller köpa en produkt om de tror att många andra socialt liknande människor redan köpt eller planerar att köpa den. Det kan vara ett verktyg för företag att öka försäljningen av vissa varor (Talib & Saat, 2017. s. 3).

Det är möjligt att vara medveten om sitt personliga Brus. Det handlar om att bli medveten om de faktorer som påverkar ens beslut och att lära sig identifiera och hantera dem på ett effektivt sätt. Det kan till exempel vara att lära sig att stänga av distraktioner när man behöver fokusera på något, att filtrera bort irrelevant information eller att lära sig skilja mellan verkliga behov och impulser. Genom att bli medveten om sitt personliga Brus kan man bli bättre på att fatta mer välgrundade och rationella beslut (Kahneman, Sibony, & Sunstein, 2021, s. 34-39).

2.4 Väder

Väder är en relevant teori när det kommer till humör, stress och andra brusfaktorer. Till exempel kan molniga dagar kan öka konsumenternas tendens att köpa produkter som ger en känsla av lycka eller komfort, medan soliga dagar kan öka tendensen att köpa produkter som ger en känsla av prestation eller framgång (Gorn & Barasch, 2004 s. 215-226).

Även en annan studie publicerad i tidskriften "Marketing Science" säger att vädret påverka konsumenternas köpbeteende genom att de anpassar sina val efter väderförhållandena. Detta kan ses tydligt i försäljningen av olika drycker på varma respektive kalla dagar. Detta indikerar att vädret kan ha en betydande inverkan på människors känslor och humör, vilket i sin tur kan påverka deras köpbeslut. (Burson 2006, sid. 200 – 217)

En koppling mellan Daniel Kahnemans teorier om Noise och väder är att båda faktorerna kan bidra till variation i beslutsfattande och bedömningar. Kahnemans teori om Noise föreslår att små variationer i bedömares situation, stämning eller andra faktorer kan orsaka betydande variationer i deras bedömningar. (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021. s. 200-209).

På samma sätt kan väderförhållanden, såsom regniga dagar eller soliga dagar, påverka en persons humör och därigenom påverka deras bedömningar och beslut. En annan orsak var att det kan vara lättare att se brusfaktorer om man tittar på omgivningen och andra möjliga faktorer som kan ha påverkat de intervjuades beslut eftersom brus är en underliggande psykologisk faktor som kunden ofta inte är medveten om.

3 Traditionella förklaringsmodeller av konsumentbeteende

För att förstå vad som händer i kundens tankeprocess vid köpbeslut måste vi ta hänsyn till en rad faktorer, inklusive den senaste utvecklingen inom teknologi och marknadsföring. En traditionell modell, såsom Kotlers modell från 1995, kan ge värdefull insikt, men den behöver uppdateras för att ta hänsyn till dagens internetbaserade ekonomi och sociala medier, liksom artificiell intelligens och andra teknologiska framsteg. Kotler själv har noterat att den traditionella marknadsföringen som vetenskap är föråldrad och behöver renoveras för att förklara den moderna marknadsföringsverkligheten (Kotler, 2020 och 2022).

Genom att integrera de senaste rönen inom psykologi, teknologi och marknadsföring kan vi få en bättre förståelse för hur kunderna tar beslut och därmed utveckla mer effektiva strategier för att påverka dessa beslut. Ifall man vill utveckla detta kan man kombinera modellen med Noise eftersom denna modell innehåller faktorer som är direkt kopplade med Noise.

Marknadsföringsstimuli, Annan stimuli	**Köparens svarta låda**	**Köparens svar**
Produkt Ekonomi Pris Teknologi Plats Politik Reklam Kultur	**Köparens karaktär:** **beslutsprocess:** Kultur Problem kännedom Socialt Information sökande Personlig Alternativ utvärdering Psykologiska beslut Köp Köpbeteende	- Produktval - Varumärkes val - Val av försäljare - Inköpstidpunkt - Belopp, mängd

Figur 1. Kotlers traditionella model. Visar köpbeslutet och dess påverkan när en kund utför ett köpbeslut (Kotler, 1995).

Enligt Kotlers modell från 1995 inverkar ett antal olika faktorer på köpbeslutet. Platsen, omgivningen, känslorna, erfarenheten inverkar på vad kunden väljer att köpa, om kunden verkligen köper varan och vad som sker under denna process.
De faktorer som tillsammans utgör konsumentens köpbeteende (enligt modellen från 1995) ser i stort ut på följande sätt: Marknadsföringsstimulansen är det som marknadsföraren använder för att locka kunden till att köpa produkten. Stimulansen består av fyra viktiga element: produkt, pris, plats och marknadsföring.

Produkten är själva varan eller tjänsten som erbjuds till kunden. En viktig del är att marknadsföraren har en förståelse för vad kunden söker och behöver, och hur produkten kan tillfredsställa detta.

Priset på produkten är en annan viktig faktor. Det är oftast det som är mest synligt för kunden och det som kunden lägger störst fokus på. Det är viktigt att priset på produkten ligger i linje med vad kunden förväntar sig, och vad konkurrenterna erbjuder.

Platsen är den plats där produkten kan köpas. Det kan vara en fysisk butik eller en webbutik, men också var produkten är placerad i butiken eller hur den är presenterad på webbplatsen. En bra placering kan göra stor skillnad för kundens uppfattning av produkten.

Marknadsföring är hur marknadsföraren når ut med information om produkten till kunden. Det kan vara genom annonser, sociala medier, PR-kampanjer eller andra marknadsföringsstrategier. Marknadsföring är viktig för att öka kännedomen om produkten och för att göra den mer önskvärd för kunden.

Den andra stimulansen i Kotlers modell syftar till faktorer utanför konsumentens kontroll, som ändå kan påverka deras köpbeteende. Dessa faktorer kan delas in i fyra kategorier:

1. Ekonomi: Konsumentens ekonomiska situation kan ha stor påverkan på deras köpbeslut. Om de har en hög inkomst och ekonomisk stabilitet, kan de ha råd att köpa dyrare produkter eller tjänster. Om de däremot har en låg inkomst eller upplever ekonomisk osäkerhet kan de vara mer benägna att köpa billigare alternativ eller helt avstå från köp.
2. Teknologi: Förändringar i teknologi kan också påverka konsumenternas köpbeteende. Nya teknologier kan öppna upp för nya produkter eller tjänster som tidigare inte fanns på marknaden. Till exempel kan uppfinningen av smartphones och mobilappar skapa nya möjligheter för företag att marknadsföra sina produkter och nå ut till kunderna.
3. Politik: Politiska faktorer, såsom lagar och regleringar, kan också ha påverkan på konsumenternas köpbeteende. Till exempel kan höjda skatter på vissa produkter göra dem mindre attraktiva för konsumenterna, medan subventioner eller andra ekonomiska incitament kan göra produkter mer attraktiva.
4. Kultur: Kulturella faktorer, såsom normer och värderingar i samhället, kan också påverka konsumenternas köpbeteende. Till exempel kan en trend mot miljömedvetenhet leda till en ökad efterfrågan på miljövänliga produkter. På samma sätt kan en trend mot hälsomedvetenhet leda till en ökad efterfrågan på hälsosamma livsmedel och träningsprodukter. (Kotler, 1995).

Detta ingår och omfattas av begreppet konsumentbeteendet.

Kunden har Kundens "Svarta låda" är en metafor för de inre faktorer som påverkar konsumentens beslut och köpbeteende. Det kan ses som en "låda" eller en svart låda eftersom dessa faktorer är osynliga och inte kan observeras direkt.

Inom denna "Svarta låda" finns två huvudsakliga faktorer som påverkar köpbeslutet: kundens karaktär och kundens beslutstagande. Kundens karaktär innefattar kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer som påverkar hur kunden reagerar på marknadsföringsstimuli och beslutar om ett köp.

Kulturella faktorer kan inkludera normer, värderingar och beteenden som påverkar konsumentens preferenser. Sociala faktorer kan inkludera kundens sociala nätverk, influenser och grupptryck. Personliga faktorer kan inkludera ålder, kön, utbildning, yrke och inkomst som påverkar konsumentens preferenser och köpbeteende. Psykologiska faktorer kan inkludera kundens attityder, motivation, perception och inlärning som alla påverkar hur kunden tänker och agerar när det gäller köpbeslut.

Genom att förstå dessa faktorer kan företag och marknadsförare skräddarsy sina marknadsföringskampanjer för att bättre nå sin målgrupp och öka sannolikheten för ett positivt köpbeslut. (Kotler, 1995).

3.1 Kopplingar mellan teorier

Kahnemans teori om brus kan kopplas till Kotlers modell på flera sätt. Enligt Kahneman kan brus, eller störningar och avvikelser från normen, påverka våra beslut och göra dem mindre rationella och mer impulsiva. (Kahneman, D. ,2000, s.673–692).

Detta kan vara relevant när man tänker på de faktorer som Kotlers modell tar upp som påverkar konsumentens köpbeteende, såsom känslor och erfarenheter. Dessa faktorer kan skapa brus och störningar som påverkar konsumentens beslut.

Kahnemans teori om brus kan också vara relevant för att förklara varför konsumenter ibland fattar beslut som verkar vara irrationella eller emot deras egna intressen. (Kahneman, D. 2000, s.673–692).

Brus kan göra det svårt för konsumenter att ta välgrundade beslut, och istället förlita sig på impulsiva och snabba beslut som inte alltid är de mest fördelaktiga.

Kotlers modell kan därför ses som ett försök att identifiera och beskriva de faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende, medan Kahnemans teori om brus ger oss en förståelse för hur dessa faktorer kan skapa störningar och avvikelser från det rationella tänkandet som modellen försöker beskriva.

Till beslutstagandet hör hur man uppfattar problem, informationssökning, alternativ utvärdering, köpbeslut och tidigare köpbeslut. Detta leder i sin tur slutligen till konsumentens köpbeslut vilket omfattar produktval, märkesval, butiksval, tidpunkt för köp och hur mycket som ska köpas, det totala beloppet. Modellen är till sin natur holistisk, det vill säga allomfattande. Den försöker innehålla alla element som påverkat ett köpbeslut. Kahnemans teori om brus är relevant i denna modell eftersom den betonar att människors beslut påverkas av brus, det vill säga störningar i beslutsprocessen som kan ske när man utvärderar information och alternativ. Brus kan komma från en mängd olika källor, till exempel från tidigare erfarenheter, känslor eller förväntningar. (Kahneman, D. 2000, s.673–692).

När vi tittar på modellen från 1995 ser vi att det finns flera steg där brus kan påverka köpbeslutet. Till exempel kan kulturella faktorer som påverkar köparen skapa brus när hen utvärderar alternativ. På samma sätt kan tidigare köpbeslut och personliga preferenser också skapa brus i beslutsprocessen. Kahnemans teori om brus pekar på vikten av att eliminera eller minska störningar i beslutsprocessen för att öka sannolikheten för att kunden gör ett optimalt köpbeslut. (Kahneman, Sibony, & Sunstein, 2021, s. 236-245).

Detta kan innebära att marknadsförare behöver förstå vilken typ av brus som kan påverka köparens beslut och arbeta för att eliminera det genom att till exempel tillhandahålla relevant och lättförståelig information, skapa en positiv atmosfär för köpet och undvika att överbelasta kunden med för mycket valmöjligheter.

3.2 Brus — traditionella modeller

I den teoretiska delen ovan har vi gått igenom vad Brus är, när det förekommer och hur man kan uppfatta det. I teorin identifierar vi Brus genom att undersöka flera bedömningar av samma val. I figur 2 beskriver vi en ledning som gjort olika beslut genom att ”träffa” en måltavla. Flera bedömningar av samma beslut gör att vi kan se om det finns Brus i valet. Det är svårare att identifiera Brus i enskilda beslut, det vill säga i beslut som förekommer en gång (Kahneman, Sibony, & Sunstein, 2021, s.34–35).

Brus är oönskad variation i bedömningar av samma problem. När vi vill identifiera Brus måste vi kunna jämföra samma beslut med andra liknande beslut. Det finns inget exakt sätt att mäta Brus, även om beslutet är påverkat av det. Så när du tar ett enskilt/individuellt

beslut måste du föreställa dig att en annan beslutsfattare är lika kapabel att fatta beslutet och som delar samma värderingar och mål som du. Gällande Brus fattar han eller hon ett annat beslut fast de andra köppåverkande faktorerna är de samma. Det är hans eller hennes skilda eller olika Brusfaktorer som leder till att han eller hon fattar ett annat köpbeslut än du. Då kan du som beslutstagare ha fattat ett annat beslut beroende på om det fanns någon annan irrelevant aspekt som påverkade tankeprocessen. Med andra ord kan vi inte exakt identifiera om ett enskilt beslut påverkades av Brus eller inte. Vi kan dock föreställa oss en liknande situation för att jämföra beslutet (Kahneman, Sibony, & Sunstein, 2021, s.37).

4 Intervjuer

Intervjuerna gjordes under 2023 på företaget Wemarin som är ett mindre företag som säljer båtar och båttillbehör på Åland. Wemarin är en båtfirma på Åland som erbjuder försäljning av både nya och begagnade båtar från olika tillverkare, samt båtuthyrning och service. Genom att besöka deras hemsida kan man få en god överblick över deras sortiment av båtar, som inkluderar motorbåtar, segelbåtar och roddbåtar i olika storlekar och modeller.

Företaget, Wemarin i Mariehamn på Åland, har två anställda. Dess verksamhet omfattar, tack vare internet, i princip hela Norden. Dagligen, under sommarmånaderna, besöks företaget av flera tiotal kunder.

Wemarin är en båtfirma på Åland som erbjuder försäljning av nya och begagnade båtar, båtuthyrning och service. Deras sortiment på nätet inkluderar motorbåtar, segelbåtar och roddbåtar i olika storlekar och modeller. Wemarin har också en fysisk butik med ett brett sortiment av båtutrustning och tillbehör. Kundservice är en viktig del av deras verksamhet och de erbjuder tydlig information om sina öppettider och kontaktuppgifter på deras lättanvända och responsiva hemsida. Wemarin har utmärkta partnerskap med leverantörer och har en trivsam butik med kaffebord och försäljningspersonal som är redo att hjälpa kunderna. Deras blogg ger också tips och råd för båtägare och intresserade.

Fallstudien omfattar kundobservationer. Min strukturerade kundindelning omfattar även den individuella veckodagen fredag.

Arbetet kommer att gå ut på att förklara greppet Brus och dess inverkan på konsumentens köpbeteende. Idén är att ta reda på, genom intervjuer och observationer, ifall Noise påverkat deras beslut när de väljer att handla i en butik.

På Wemarins hemsida finns också information om deras serviceverksamhet, där de erbjuder allt från båtservice och underhåll till installation av båtmotorer och annan utrustning. Wemarin har även en fysisk butik där man kan köpa båtutrustning och tillbehör.

Wemarin lägger stor vikt vid kundservice och på deras hemsida finns tydlig information om deras öppettider, kontaktuppgifter och hur man kan boka båtuthyrning eller båtservice. De har också en blogg med tips och råd för båtägare och andra intresserade.

Wemarins hemsida är lättanvänd och informativ, med en tydlig och stilren design. Det är lätt att hitta det man söker efter och sidan är också responsiv, vilket innebär att den anpassar sig till olika enheter och skärmstorlekar.

Wemarin är en imponerande butik med ett brett sortiment av produkter som är av intresse för båtentusiaster. När du stiger in i butiken, möts du av välfyllda hyllor som sträcker sig från flytvästar till ankare och allt däremellan. Wemarin har utmärkta partnerskap med leverantörer som Volvo Penta, Duell och Maritim, vilket innebär att om du inte hittar vad du söker efter i butiken, kan du enkelt beställa det och få det levererat snabbt. (Wemarin. Hämtat 5.5.2023.)

Wemarins butik.(Hämtat 5.5.2023)

Precis framför ingången till butiken finns ett välkomnande och öppet kontor med glasfönster, där du kan se försäljningspersonalen som alltid är redo att hjälpa dig. Wemarin har också integrerat ett kaffebord i butiken, vilket skapar en trivsam atmosfär och ger kunderna möjlighet att koppla av och njuta av en kopp kaffe. Detta har visat sig

vara en framgångsrik strategi eftersom det skapar en nära relation mellan kunder och personal, och inspirerar också till spontanköp när kunderna tar en paus och inser att de behöver något mer för sin båt.

Wemarins butik. (Hämtat 5.5.2023)

Det är viktigt att undersöka brus påverkan på konsumenters köpbeteende eftersom det kan ge oss en bättre förståelse för varför människor fattar vissa köpbeslut. Om vi förstår hur brus påverkar konsumenternas beslut kan vi också förbättra våra marknadsföringsstrategier och skapa en mer gynnsam köpmiljö för kunderna. Dessutom kan en ökad medvetenhet om Noise leda till att konsumenterna blir mer kritiska till de faktorer som påverkar deras beslut, vilket kan leda till ett mer informerat och välgrundat köpbeteende.

Undersökningen gjordes på basis av intervjuer och egna observationer. Att genomföra undersökningar och dokumentera resultatet är viktigt för att få en bättre förståelse för kundernas köpbeteende och faktorer som kan påverka deras köpbeslut. Genom att använda både intervjuer och egna observationer kan man få en mer komplett bild av situationen och få en mer objektiv syn på vad som påverkar kunderna. Att dokumentera faktorer som kan påverka köpbeslutet, såsom väder, musik och tid på dygnet, är också viktigt för att kunna identifiera möjliga noise-faktorer och hitta sätt att minimera deras påverkan på kunderna. Genom att använda en sådan metod kan man utveckla mer effektiva strategier för att påverka kundernas köpbeteende och därmed öka försäljningen.

Intervjuerna omfattade följande frågor:

Hur gammal är du?

Varför kom du till butiken?

Köpte du något? Vad?

Varför köpte du denna vara? Varför inte?

Har du tidigare köpt denna produkt?

Lyssnade du på någon musik i bilen på väg hit?

Har dagens väder påverkat ditt beslut?

För att förstå kundens beslut och bedöma huruvida Brus kan ha påverkat det, är det viktigt att ställa de specifika frågorna som har valts. Eftersom ålder kan påverka hur mycket Brus en individ bär på, utgår vi från den som en viktig faktor. För att analysera effekten av Brus på köpbeslutet är det också relevant att titta på musiken som spelades under resan till butiken och i butiken, eftersom den kan fungera både som en associations- och distraktionsfaktor. Vi har också dokumenterat tidpunkten och vädret, eftersom dessa faktorer kan ha en betydande inverkan på köpbeslutet. Genom att notera musiken som spelades i butiken och dokumentera vädret, kan vi bättre förstå hur dessa faktorer kan påverka känslor och beslut. (K. M. Ekström, M. Ottosson och A. Parment (2017) s. 68-77)

4.1 Studien

För att säkerställa anonymiteten hos personerna som besökte butiken har de identifierats som person A, person B, person C och person D. Denna anonymitet garanterar att objektets köpbeslut inte påverkas av någon föregående interaktion med de intervjuade personerna.

Genom att jämföra intervjuerna från person A, person B, person C och person D kan vi få en bättre förståelse för hur objektets köpbeslut påverkades av Brus. Enligt Kahneman kan Brus beskrivas som slumpmässiga variationer i beslutsfattandet som inte är relaterade till de faktiska besluten som behöver fattas. Om Brus påverkade objektets köpbeslut kan det ha skapat en osäkerhet kring huruvida beslutet baserades på rationella överväganden eller om det var slumpmässigt.

Genom att analysera intervjuerna kan vi ta reda på om det fanns någon skillnad i hur personerna uppfattade butiken eller om någon annan faktor som musik eller väder påverkade objektets köpbeslut. Denna jämförelse kan ge en djupare förståelse för huruvida Brus påverkade objektets köpbeslut och hur detta i sin tur kan påverka objektets framtida beslutsfattande. (Kahneman, Sibony, & Sunstein, 2021, s.34–35).

4.2 Intervju 1, Person A

Den externa omgivningen

Den 24:e mars 2023 var vädret mulet, men det regnade inte. Intervjun genomfördes vid 09:31 och objektet som undersöktes var en man i åldern 51 år. Vid kundens ankomst till butiken märktes det att det fanns oöppnade kartonger med produkter som inte hade fått plats på hyllorna och personalen arbetade med att fylla på dem. Ändå var atmosfären inne i butiken varm och inbjudande på något sätt, vilket skapade en känsla av lugn och tillfredsställelse. Detta kan troligtvis ha en positiv påverkan på kundernas köpbeteende och på deras generella upplevelse av butiken. Det är också möjligt att den hemtrevliga atmosfären har potential att minska känslan av brus, vilket kan öka kundernas benägenhet att göra mer genomtänkta köpbeslut. Detta understryker vikten av att skapa en välkomnande och avslappnad atmosfär i butiken för att minska effekten av Noise på kundernas köpbeteende.

Frågorna - Person A

Varför kom ni till butiken?
Person A säger att han kom till butiken för att handla båtvaror. Han jobbar nämligen med att renovera gamla båtar. För tillfället har han en kunds båt som måste fixas.
Köpte du någonting?
Person A hade ett klart behov för att kunna fortsätta med att fixa kundens båt. Därför köpte en genomföring, slang och slangklämma.
Har du köpt dessa varor förut?
Person A har tidigare handlat dessa varor och varit nöjd med Wemarin och deras service. Han har dock även köpt liknande varor i andra butiker.

Var beslutet spontant eller planerat?

Person A säger att beslutet var planerat.

Lyssnade du på någon musik i bilen innan du kom in till butiken?

Person A lyssnade inte på någon musik.

Påverkade vädret ditt beslut?

Person A menar att vädret påverkade beslutet. Isen har gått i Slemmern, Mariehamn och kunderna vill sjösätta sina båtar. Detta innebär att han måste få båtarna fixade så snabbt som möjligt.

I butiken spelades låten ”Take You Dancing” av Jason Derulo på radion.

4.3 Intervju 2, Person B

Den externa omgivningen

Den 24 april 2023 är vädret något trist med moln på himlen, men det regnar inte vilket gör det möjligt för människor att ta sig ut utan paraply. Intervjun inleds klockan 10.00 och objektet är en man 49-år. Butikens atmosfär känns avslappnad och lugn, medan utanför butiken är det inte mycket rörelse. Det är som om tiden står stilla för en kort stund när man kliver in i butiken, och man kan andas ut och koppla av från den hektiska världen utanför. Butiken känns som en trygg och hemtrevlig plats, och det är lätt att slappna av där inne.

Frågorna - Person B

Varför kom du till butiken?

Person B varade att han kom in till butiken för att hämta beställda varor.

Köpte du någonting?

Person B svarade att han köpt målfärg, eftersom han planerat att måla båten.

Varför köpte du det du köpte? Var det planerat eller spontant?

Person B säger att i detta fall så var köpet planerat eftersom han bestämt sig för att måla båten. Han hade tidigare beställt varan från Wemarin.

Lyssnade du på någon musik i bilen innan du kom hit?

Person B berättade att han lyssnade på radion och där spelades klassisk musik.

Påverkade vädret ditt beslut?

Person B menade att vädret inte påverkade hans köpbeslut.

I butiken spelades låten ”Flowers” av Miley Cyrus.

4.4 Intervju 3, Person C

Den externa omgivningen

Den 24.3.2023 var vädret mulet, men det regnade inte. Klockan var 10.22 på förmiddagen när intervjun genomfördes med en man på 60 år. Utanför butiken hade det börjat blåsa lite, vilket gav en svalkande känsla i luften. Inne i butiken var det lugnt och tyst, och det fanns ingen annan kund närvarande vid tillfället för intervjun. Endast butikspersonalen höll på att plocka upp lådor och fylla på hyllorna med nya varor.

Frågorna - Person C

Varför kom du till butiken?

Person C ska börja göra årligt underhåll för båten eftersom den snart skall sjösättas så han kom in till butiken för att köpa färg.

Köpte du någonting?

Person C köpte färg till båten.

Varför köpte du det du köpte? Var det planerat eller spontant?

Person C sa att beslutet var planerat eftersom han vet att hans båt behöver sjösättas snart.

Lyssnade du på någonting i bilen innan du kom hit?

Person C lyssnade inte på musik eller någonting annat i bilen.

Påverkade vädret ditt beslut?

Person C menar att vädret inte påverkade honom, inte vad han vet i alla fall.

I butiken spelades låten ”Diamonds” av Rihanna.

4.5 Intervju 4, person D

Den externa omgivningen

Den 24.3.2023 är vädret mulet och vinden hade börjat blåsa lite, men inget regn förekom. Klockan var 11:00 när intervjun genomfördes med en man på 64 år. Objektet beskrev att butiken kändes varm jämfört med utomhus, vilket kan bero på att det är en inomhusmiljö med konstant temperatur. Denna skillnad i temperatur kan påverka objektets sinnesstämning och därmed påverka objektets köpbeteende. Det är därför viktigt att

notera och ta hänsyn till faktorer som temperaturen i butiken och hur det kan påverka konsumenterna när man analyserar köpbeteende och Noise.

Frågorna - Person D

Varför kom du till butiken?

Person D kom in till butiken för att köpa en magnet säger.

Köpte du någonting?

Person D köpte en magnet för dragningskraften.

Varför köpte du det du köpte? Var det spontant eller planerat?

Person D behöver magneten för mitt arbete. Det var ett planerat köp.

Lyssnade du på någonting i bilen innan du kom hit?

Person D lyssnade på Ålands radio.

Påverkade vädret ditt beslut?

Person D menar att vädret inte påverkade beslutet.

I butiken spelades Sam Smith med låten ”Stay with me”.

5 Analys

Det kan finnas viss relevans för den allmänna idén om brus i samband med köpbeteende och beslutsfattande. I den första intervjun nämns det att butikens atmosfär var välkomnande och avslappnad, vilket kan minska känslan av brus och öka kundernas benägenhet att göra mer genomtänkta köpbeslut.

Det kan också noteras att den första intervjun innehåller information om kundens motiv för att besöka butiken, vilket är relevant för att förstå köpbeteendet. Person As behov av båtvaror var klart och planerat. Vädret och tidspressen på grund av sjösättning av båtar påverkade också beslutet.

Det nämns också att butiken spelade musik, vilket kan vara relevant för att förstå kundens upplevelse av butiken och dess atmosfär. Men det verkar inte finnas någon tydlig indikation på att musiken påverkade köpbeteendet eller beslutsfattandet på något sätt. Det blir svårt att se sambandet med brus med hjälp av informationen given i intervjun eftersom det är undermedvetet. På basen av detta skulle jag säga att jag har för lite information för att kunna säga ifall Brus påverkat själva beslutet eller inte.

I den andra intervjun kan vi se kopplingar till teorier om brus, särskilt när det gäller den externa omgivningen. Brus är något som påverkar våra beslut på ett omedvetet sätt, vilket kan leda till impulsiva köpbeslut eller felaktiga bedömningar. (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021. s. 225-235).

I detta fall verkar dock den avslappnade och lugna atmosfären i butiken ha en positiv effekt på Person B och möjligen hjälpa till att minska bruset i omgivningen. Person B beskriver butiken som en trygg och hemtrevlig plats där han kan koppla av och andas ut. Detta tolkar jag som att Person B gör mer genomtänkta beslut när det gäller sina inköp och är mindre benägen att påverkas av yttre faktorer som vädret eller musiken som spelas i butiken.

Det är också värt att notera att musiken som spelades i butiken kan ha en viss påverkan på Person Bs köpbeteende, även om han själv inte upplevde det som påverkande. I butiken spelades låten "Flowers" av Miley Cyrus, vilket kan ha en lugnande effekt och passa in i den avslappnade atmosfären i butiken.

Sammanfattningsvis tror jag att den avslappnade atmosfären i butiken kan ha en positiv effekt på kundernas köpbeteende och hjälpa till att minska bruset i den externa omgivningen. Detta understryker vikten av att skapa en välkomnande och avslappnad atmosfär i butiken för att minska effekten av brus på de intervjuades köpbeteende.
I den tredje intervjun tolka jag vädret och musiken i butiken som brusfaktorer.

Vädret var mulet och det blåste lite utanför butiken, vilket kan påverka hur bekvämt person C känner sig när han går in i butiken. Det kan också påverka hur länge han stannar i butiken och om de kanske skyndar på sitt köpbeslut på grund av vädret utanför.

Musiken i butiken kan också påverka person Cs känslor och tankar, vilket kan påverka hans beslutsfattande. Om person C gillar låten som spelas kan det göra att han känner sig mer positivt inställd till butiken och hans köpbeslut. Om person C däremot inte gillar låten kan det ha motsatt effekt.

Min tolkning är att brusfaktorer som vädret och musiken i butiken möjligtvis påverkade beslutsfattande, även om person C inte är medveten om det. Det är viktigt att ta hänsyn till sådana faktorer när man analyserar beslutsfattande och att minimera dem när det är möjligt för att få mer tillförlitliga resultat.

I den sista intervjun kan vi dra kopplingar till teorier om brus genom att identifiera hur olika faktorer i den externa omgivningen kan påverka köpbeteendet hos person D. Jag tror att temperaturen i butiken kan ha påverkat objektets sinnesstämning och att det kan ha påverkat person Ds köpbeteende. Detta kan ses som brus, eftersom det är en faktor som kan påverka köpbeteendet utan att det är en del av själva beslutet att köpa en magnet.

Min tolkning är också att musiken som spelades i butiken möjligtvis kan ha påverkat objektets köpbeteende. Daniel Kahneman nämner i sin teori om brus att ljud kan vara en faktor som påverkar vårt beslutsfattande. (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021. s. 210-220)

Detta kan vara särskilt relevant i butiksmiljön, där musiken som spelas kan ha en påverkan på person Ds köpbeteende. I detta fall spelades Sam Smiths låt "Stay with me", och det är möjligt att detta hade en positiv inverkan på objektets sinnesstämning och därmed på hans köpbeteende. Samtidigt är det viktigt att notera att musiksmak är subjektivt, och vad som påverkar en persons sinnesstämning kan variera mellan individer och detta är även svårt att dra en slutsats av då jag själv inte känner till kundens preferenser.

Det är inte alltid lätt för de jag intervjuat att identifiera vilka faktorer som påverkar deras beslut. I själva verket är det vanligt att människor inte är medvetna om hur brus, eller andra faktorer, påverkar deras beslut. (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021. s. 210-220). Detta är en av anledningarna till varför det kan vara svårt att entydigt bekräfta eller förkasta effekten av brus.

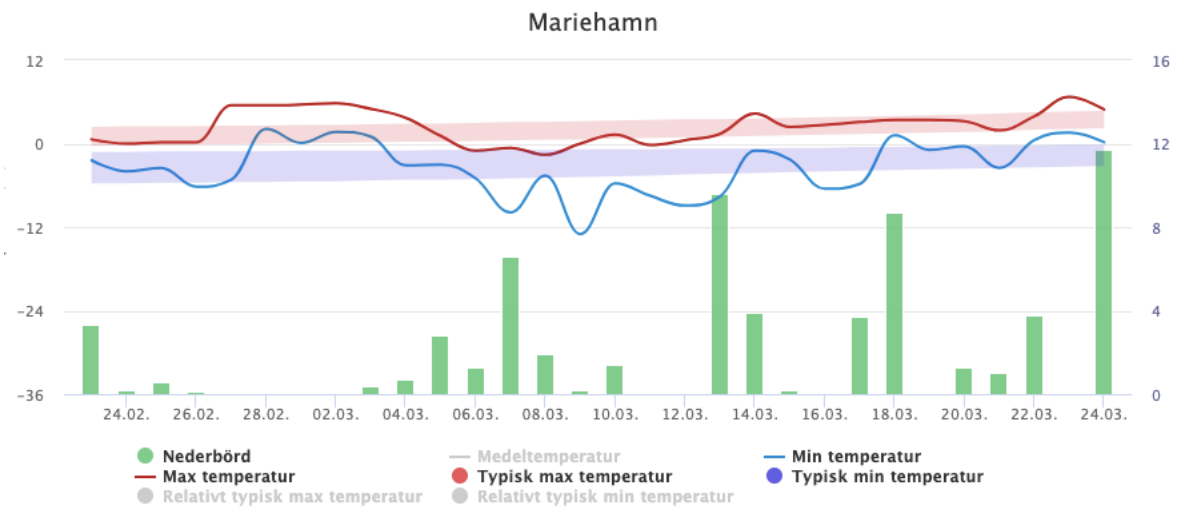
En av de viktigaste aspekterna av kvalitativ forskning är att det handlar om att förstå den sociala verkligheten. Forskaren försöker förstå hur människor upplever och förhåller sig till sin omvärld, och undersökningen är då tolkningsriktad. Forskaren ser alltså verkligheten som en social konstruktion där det finns ett samband mellan individer och deras sociala och kulturella bakgrund. (K. M. Ekström, M. Ottosson och A. Parment (2017) s. 199-211)

I min undersökning har jag genomfört intervjuer med fyra personer som hade ett behov av att färdigställa sina båtar. Samtliga intervjuer ägde rum under förmiddagen och mitt på dagen, och alla deltagare var män i äldre medelåldern.

Tre arbetade för sitt eget nöje och en arbetade för en annan eller en kund. Musiken som de lyssnade på kom från radion. Anskaffningarna var planerade och inte impulsiva.

Eftersom bruset varit svårt att känna igen i intervjuerna har jag även observerat vädret både samma dag och dagarna innan. Orsaken till att jag observerat vädret är för att väder påverkar känslor, humör och stressnivåer.

För att visa hur vädret varit har jag framtagit denna graf:



Figur 3. Meteorologiska institutet, vädret i Mariehamn 24.2.2023-24.3.2023.

Denna graf är tagen från meteorologiska institutet och visar hur vädret har sett ut dagarna innan undersökningen gjordes. På den röda linjen ser vi hur temperaturen gjort en kurva uppåt. Detta innebär att det varit varmt väder och därför hade havsisarna just släppt.

Genom min observation av vädret och min egen tolkning av situationen har vädret skapat stress hos de jag intervjuat. På basen av hur de betedde sig och vad det svarat antas det att de alla hade gemensamt att få sina båtar i sjön så snabbt som möjligt. Detta baserar jag på att de planerat köpen innan de kommit in till butiken och inte köpte något spontant och kunderna hade tänkt på vilka varor de måste ha för att fixa sina båtar.

Om vi igen ser på väderlekskurvan för de senaste dagarna ser vi tydligt en värmekurva från dagarna innan beslutet att handla båtvaror gjorts (figur 3).

Alla personer i intervjuerna svarade dock att vädret inte påverkat deras beslut att komma in till butiken och köpa varor. Varför har jag då inkluderat vädret i denna analys och medfört figur 3?

Om vi tittar på annan teori om väder så kan en person som handlar på en solig dag vara mer benägen att köpa produkter som ger en känsla av prestation eller framgång, medan en person som handlar på en molnig dag kan vara mer benägen att köpa produkter som ger en känsla av lycka eller komfort. Väder påverkar alltså känslor, stress och humör som i sin tur kan leda till oavsiktliga variationer i bedömningar och beslut som kan påverka företags resultat, enligt Kahnemans teori om Noise. (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021. s. 39-221).
Därför kan företag dra nytta av att minimera oavsiktliga variationer i bedömningar och beslut, både genom att minska Noise i beslutsprocessen och genom att ha en medvetenhet om hur faktorer som väder kan påverka bedömningar och beslut.

Min tolkning av denna undersökning är att kunderna som jag intervjuade inte var påverkade av brus när de gjorde själva valet av produkt samtidigt som informationen var svår att framställa på basen dessa intervjuer. Informationen jag fick var inte tillräcklig för att förstå eller hitta deras brus i den situationen. Då jag tittar på helheten av vädret och att isarna hade släppt ser jag att det möjligen kan finnas en orsak till påverkan av deras humör samt en stressfaktor att få i sina båtar men även detta är min egen tolkning av undersökningen.

5.1 Sammanfattning

Det kan vara svårt för individer att identifiera vilka faktorer som påverkar deras beslut, inklusive brus. En kvalitativ studie är en forskningsmetod som syftar till att förstå den sociala verkligheten genom att undersöka människors upplevelser, beteenden och interaktioner i deras naturliga miljö.
En studie utfördes med fyra personer som intervjuades om sina båtinköp, som skedde under förmiddagen och mitt på dagen, och alla deltagare var män i äldre medelåldern. Eftersom brus var svårt att känna igen i intervjuerna observerades även vädret, som enligt min tolkning kan ha påverkat konsumenternas känslor, humör och stressnivåer, vilket i sin tur kan påverka variationer i beslutsfattande och bedömningar enligt Daniel Kahnemans teori om Noise. En graf som jag framtagit från meteorologiska institutet visade hur vädret hade varit dagarna innan intervjuerna gjordes och visade på varmt väder som enligt min tolkning skapat stress hos de kunder jag intervjuat för att få sina båtar i sjön så snabbt

som möjligt. Vädret har också en koppling till årstiden och kan påverka kunders köpbeteende och preferenser.

6 Avslutning

Avsikten med detta arbete var att få en bredare förståelse för vad som sker då en kund fattar ett köpbeslut och studien fokuserar på hur begreppet "Brus", som beskriver slumpmässiga eller irrationella variationer i bedömningar, enligt Daniel Kahneman, påverkar kunders köpbeteende. Det har varit intressant att undersöka ämnet eftersom det kan vara en viktig faktor vid köpbeslut och kan användas i marknadsföring och försäljning.
Studien har använt som metod en fallstudie som är en forskningsmetod där ett fenomen undersöks i dess naturliga miljö för att få en djupare förståelse för det. Orsaken varför denna studie använts är eftersom inom ämnet Brus används fallstudier för att undersöka hur Brus-faktorer påverkar beslut och ge förklaringar till händelser. Genom att också använda kvalitativa metoder som observationer och intervjuer kan en holistisk syn på problemet erhållas.
Studien gjordes för företaget Wemarin som är en båtbutik på Åland som erbjuder försäljning av nya och begagnade båtar, båtuthyrning och service. Kundservice är viktig för Wemarin och de har utmärkta partnerskap med leverantörer och är också villiga att ta del av ny kunskap för att kunna utveckla sin försäljning. Därför var de villiga att låta denna studie utföras och ta del av kundobservationer och undersöka hur brus påverkar konsumenternas köpbeteende vid besök i butiken.
Frågeställningen som skulle bli besvarad i denna studie var vad som inverkar på kundens val av köp, hur Brus påverkar kundens köpbeteende och vilka faktorer man kan identifiera hos några konsumenter i Wemarins butik. Studiens frågeställning har besvarats genom att använda Kotlers och Kahnemans teorier för att undersöka faktorer som påverkar kundens köpbeteende samt teorier om hur brus påverkar konsumentbeteende. Även om det var utmanande att identifiera faktorer som påverkade kunderna som besökte Wemarins butik, så har undersökningen ändå bidragit till en ökad förståelse för hur brus kan påverka deras beslut, baserat på min egen tolkning.
I examensarbetet konstaterades det att Brus var svårt att identifiera på basen av intervjuer, så även vädret observerades i samband med att få fram en faktor(väder) som kan framkalla

brus. Detta kan ha påverkat kundernas stressnivåer och därmed deras beslutsfattande och bedömningar enligt Kahnemans teori om Noise.

6.1 Kritisk granskning

Denna forskning är en kvalitativ studie som syftar till att undersöka faktorer som påverkar konsumentbeslut, med fokus på brus och väder. Trots att studien bara involverar fyra deltagare och alla är män i äldre medelåldern som har köpt båtar under förmiddagen och mitt på dagen, ger studien viss insikt i hur dessa faktorer kan påverka konsumentbeslut.

När det gäller reliabilitet och validitet är det viktigt att notera att denna studie bara har en mycket liten och begränsad deltagar bas, vilket innebär att resultaten kanske inte kan generaliseras till andra populationer eller situationer. Det är också möjligt att andra faktorer, utöver brus och väder, kan ha påverkat deltagarnas beslut.

När det gäller objektivitet är det viktigt att notera att studien baseras på min tolkning av deltagarnas svar och beteenden, vilket kan påverkas av personliga fördomar eller perspektiv. Det är också möjligt att forskaren har en egen agenda eller uppfattning om hur brus och väder påverkar konsumentbeslut, vilket kan påverka tolkningen av resultaten.

Sammanfattningsvis ger denna studie en viss insikt i hur brus och väder kan påverka konsumentbeslut, men studien har vissa begränsningar när det gäller realitet, validitet och objektivitet. Det skulle krävas mer forskning med större och mer varierade deltagarpopulationer för att dra mer allmängiltiga slutsatser.

6.2 Fortsatta idéer

Frågan väcks såklart att skulle jag ha kunnat göra någonting annorlunda eller skulle man kunna fortsätta denna studie på något annat sätt. Jag skulle nog göra flera saker annorlunda. För att göra en bättre undersökning av detta ämne skulle det krävas en större och mer representativ studiepopulation för att öka generaliserbarheten. Det skulle vara lämpligt att undersöka fler variabler som kan påverka beslutsfattande utöver brus och väderförhållanden, såsom socioekonomiska faktorer och personliga preferenser. Det skulle också vara viktigt att använda objektiva mätinstrument för att bedöma och mäta de faktorer som påverkar beslutsfattande och inte endast förlita sig på subjektiv tolkning. Att

använda en kontrollgrupp och att genomföra intervjuerna på olika tider på dagen och årstider skulle också kunna ge en mer nyanserad och tillförlitlig bild av hur dessa faktorer påverkar beslutsfattande.

För att fortsätta forskningen på detta område skulle det vara lämpligt att genomföra en större kvalitativ studie med fler deltagare som representerar olika demografiska grupper och med olika beslutsfattande situationer. Det skulle vara lämpligt att använda sig av flera metoder, som intervjuer, observationer och fokusgrupper, för att få en mer omfattande förståelse av hur olika faktorer påverkar beslutsfattande i olika situationer.

Forskarna kan också använda en kvantitativ metod för att undersöka förhållandet mellan väderförhållanden och beslutsfattande. Detta skulle möjliggöra för forskare att identifiera om det finns någon statistiskt signifikant korrelation mellan vädret och beslutsfattande.

7 Källor

Black, F. (1986). *Noise*. The Journal of Finance, 41(3), s. 528-543.

Burson, K. A. (2006) Weather Effects on Beverage Purchases: A Study of Starbucks. Publicerad i *Marketing Science*, volym 25, nummer 3, 2006.

Edwards, K. D. (1996). Prospect theory: A literature review. *International review of financial analysis*, *5*(1)

Gorn, G. J., & Barasch, A. (2004). The Influence of Weather-Induced Mood on Product Evaluations: A Main Effect and a Moderating Effect. Journal of Consumer Psychology, 14(3), 2004.

Gustafson, M., Norborg, S., & Uhlmann, M. (2011). *Konsumentbeteende: Män och kvinnors beteende i köpprocessen, en jämförelse*. Högskolan i Skövde, Varberg

Hektor, E. (2005). Fallstudien som metod. System i fokus-uppsatser med teori-och metodexempel från energiområdet, Nr. 91.

Kahneman, D. (2000). Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach. I D. Kahneman & A. Tversky (Red.), Choices, values and frames. Cambridge: Cambridge University Press.

Kahneman, D., Sibony, O., & Sunstein, C. R. (2021). *Noise: a flaw in human judgment*. Hachette UK.

Kotler, P. (2022) *The Current State of Marketing*, Spinger.com

Kotler P., Pfoertsch W. and Sponholz U. (2020) *H2H Marketing The Genesis of Human to Human Marketing*, Springer

Kotler, P. (1995). *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*. Prentice-Hall, Englewood Cliff.

K. M. Ekström, M. Ottosson och A. Parment (2017) *Konsumentbeteende Klassiska & samtida perspektiv.* Lund: Studentlitteratur.

Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behavior*. Pearson Higher Education AU.

O'Brien, D. T. (2012). *Thinking, fast and slow by Daniel Kahneman*.

Steven Pinker, S. (2009). *How the Mind Works.*

Talib, Y. Y. A., & Saat, R. M. (2017). Social Proof in Social Media Shopping: An Experimental Design Research. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 34). EDP Sciences.

Wemarins butik. (Hämtat 5.5.2023). Hämtad från https://wemarin.com/

Wemarins butik. (Hämtat 5.5.2023). Hämtad från https://www.aland.com/artikel/antligen-dags-for-shopping