



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Göteborgs Handelshögskola
Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska institutionen

Kvinnors val av Inköpskanal

- En kartläggning över påverkande faktorer och dess inverkan på kvinnliga konsumenters beteende



Marknadsföring
Kandidatuppsats, Våren 2011

Författare:
Louise Karlsson 860525-5945
Lovisa Boëthius 871221-4942

Handledare:
PhD Jan E. Skaug

Förord

Vi vill med vårt förord rikta ett stort “tack” till alla de som har varit behjälpliga under arbetets gång.

Vi vill först tacka nära och kära som har hjälpt oss att få en spridning på enkätformuläret. Vi är även tacksamma för alla respondenterna som ställde upp och svarade på frågorna i enkätundersökningen.

Vi vill även tacka vår handledare, PhD Jan E Skaug, som under arbetets gång kritiskt granskat denna studie. Hans synpunkter har varit värdefulla, vilket har resulterat i en ökad kvalitet på studien. Han har även hjälpt oss att föra denna uppsats framåt till detta slutliga resultat.

Slutligen vill vi gärna tacka varandra för ett givande samarbete under arbetets gång.

Göteborg, maj 2011

Louise Karlsson

Lovisa Boëthius

Sammanfattning:

Titel: Kvinnors val av inköpskanal - En kartläggning över påverkande faktorer och dess inverkan på kvinnliga konsumenters beteende

Ämne: Marknadsföring

Handledare: Phd Jan E. Skaug

Författare: Louise Karlsson & Lovisa Boethius

Syftet med uppsatsen är att; *“att kartlägga faktorer som kan ligga bakom kvinnors val av inköpskanal”*. Författarna anser att det är viktigt för konfektionsföretag att känna sin målgrupp för att kunna tillverka ett erbjudande som stämmer överens med konsumentens behov. Denna studie utgår ifrån att det finns två stycken övergripande områden som kan förklara en konsumentens beteende när denna inhandlar konfektion. Den ena är en individs sociokulturella erfarenheter, där attityder, värderingar och åsikter formas och utvecklas. Den andra är ett företags strategiska arbete med att påverka en konsument, genom att vidta olika åtgärder. Med denna information som bakgrund fanns det en fundering över vilka faktorer som faktiskt påverkar kvinnliga konsumenter när de ska välja en inköpskanal att handla konfektionsvaror från. Detta kan vara avgörande information för ett företags lönsamhet och utveckling.

Den metodik som användes var en blandning av ett hermeneutiskt och positivistiskt synsätt. Detta är på grund av att en kvantitativ undersökning använts, samtidigt som resultatet tolkas och förstås av författarna för att finna samband och förståelse i resultatet. Undersökningens design är förankrad i en deskriptiv ansats, då författarna var medvetna om vilken information som behövs för att studera ämnet genom olika teorier. Studien bygger på data som utifrån teoristudier undersöks och analyseras. En enkätundersökning har även genomförts för att studera respondenternas åsikter och attityder kring olika faktorer i deras val av inköpskanal.

Den övergripande slutsatsen av studien är att alla de undersökta faktorerna i undersökningen påverkar en kvinnlig konsument mer eller mindre. Det är ingen faktor i undersökningen som respondenterna fann helt oviktig, när de ska välja en inköpskanal. Dock finns det vissa faktorer som påverkar kvinnor mer i deras val. De faktorer som fick bäst respons i undersökningen var “Produkten och sortimentet”, “Service”, “Kvalitet på varan” samt “Priset”. De som fick sämst respons var “Lockande marknadsföring”, “Bekantas åsikter” samt “Identifiering med ett företag”. Därför är det viktigt att ett företag inte endast satsar på några attribut och helt utesluter några andra. En väl uttänkt “blandning” av alla faktorer som passar bäst för den valda målgruppen är det vinnande konceptet.

Nyckelord; Inköpskanal, Kvinnliga konsumenter, Köpbeteende, Konfektion

Abstract

Title: Women's choice of purchase channel - A survey of the impact and its effect on the female consumer behavior

Subject: Marketing

Advisor: Phd Jan E.Skaug

Authors: Louise Karlsson & Lovisa Boethuis

The purpose of this essay is: "*to identify factors that may underlie women's choice of purchase channel.*" The authors believe that it is important for clothing companies to know their target audience in order to produce an offer that matches the consumer's needs. This study assumes that there are two broad areas that may explain a consumer's behavior when purchasing clothing. One is an individual's socio-cultural experiences, where attitudes, values and opinions are shaped and developed. The other is a company's strategic efforts to influence a consumer, by taking various measures. With this information as background, there was a thought of what factors actually influence female consumers most in selecting a shopping channel to buy clothing from. This can be crucial information for a company's profitability and development.

The methodology that was used in this essay, was a mixture of an hermeneutist and a positivist approach. This is because a quantitative survey was used, while the results are interpreted and understood by the authors to correlate and understand the results. The study design is rooted in a descriptive approach, because the authors were aware of what information is necessary to study the subject by various theories. The study is based on data from theoretical studies, that are examined and analyzed. A survey was also conducted to investigate the respondents' views and attitudes on various factors in their choice of purchase channel.

The overall conclusion of this study is that all the factors considered in the study affect a female consumer more or less. It is not a factor in the survey that respondents found quite unimportant, in selecting a shopping channel. However, there are certain factors that affect women more in their choices. The factors that got the best response in the survey was "The product or product range", "Service", "Quality of product" and "Price". Those who received the lowest response was "Attractive marketing", "A friend's opinion" and "Identification with a company". It is therefore important that a company not only focuses on some attributes and completely excludes any other. A well thought-out "mix" of all the factors that best fit the target group is the winning formula.

Key words: Purchase channel, Female consumer, Purchasing behavior, Clothing

Innehållsförteckning

KAPITEL 1	1
BAKGRUND	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Studiens syfte och frågeställningar	2
1.3 Avgränsningar.....	3
1.4 Studiens Perspektiv.....	3
1.5 Studiens Disposition.....	4
KAPITEL 2	5
PROBLEMDISKUSSION	5
2.0 Problematisering.....	5
2.1 Likheten mellan konfektionsföretag inom lågprissegmentet gör det svårt för dem att locka konsumenterna.....	5
2.3 Tidigare forskning.....	8
2.4 Sammanfattning.....	10
KAPITEL 3	11
METOD	11
3.0 Metod.....	11
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt.....	11
3.2 Forskningens design.....	12
3.3 Datainsamling.....	13
3.4 Enkätutformning.....	15
3.5 Urval.....	18
3.6 Studiens genomförande.....	18
3.7 Analysmetod.....	20
3.8 Sammanfattning.....	21
KAPITEL 4	22
TEORETISK REFERENSRAM.....	22
4.0 Teoretisk referensram	22
4.1 En förenklad modell över en konsument beslutsprocess.....	22
4.2 Kundbehov.....	24
4.3 Motivation.....	25
4.4 Attityder.....	25
4.5 Perception.....	26
4.6 Top- of- mind- kännedom.....	27
4.7 Sociala och kulturella miljöers påverkan på konsumentbeteenden.....	27
4.8 Opinionsledare.....	30
4.9 Att konsumera och att äga.....	31
4.10 Varumärke och produkt.....	31
4.12 Varumärkeslojalitet och Brand Equity.....	32
4.13 Marknadskommunikation.....	33
4.14 Pris.....	33
4.15 Kundupplevelsen.....	33
4.16 Adoptionsprocessen.....	34
4.17 Informationssökning.....	34
4.18 Sammanfattning.....	35
KAPITEL 5	36
EMPIRI	36
5.0 Studiens empiri.....	36
5.1 Antal svarande och respondenternas åldersfördelning.....	36
5.2 De viktigaste faktorerna vid kvinnors val av inköpskanal.....	36

5.3 Sortimentet och produkterna.....	37
5.4 Servicen och Bemötandet.....	37
5.5 Kvalitet på kläderna.....	38
5.6 Pris.....	38
5.7 Lockande Marknadsföring.....	39
5.8 Bekantas åsikter.....	39
5.9 Identifikation.....	40
5.10 Sammanfattning.....	41
KAPITEL 6.....	42
ANALYS.....	42
6.0 Analys.....	42
6.1 Faktorer som kvinnor anser mycket viktiga i deras köpbeslut.....	42
6.2 Faktorer som kvinnor anser minst viktiga i deras köpbeslut.....	44
6.3 Sammanfattning.....	46
KAPITEL 7.....	47
STUDIENS RESULTAT.....	47
7.0 Inledning till studiens resultat.....	47
7.1 Studiens resultat.....	47
KAPITEL 8.....	54
SLUTSATS.....	54
8.0 Slutsats.....	54
8.1 Förslag till vidare forskning inom ämnet.....	55
9.0 KÄLLFÖRTECKNING.....	56
9.1 Litteratur.....	56
9.2 Internet Referenser.....	56
9.3 Tidningar.....	57
9.4 Rapporter.....	57
9.5 Avhandlingar.....	57
9.6 Vetenskapliga Artiklar.....	57
BILAGA 1.....	58
BILAGA 2.....	61

Kapitel 1

Bakgrund

Följande kapitel börjar med en bakgrund till författarnas ämnesval och varför det valda ämnet är intressant att belysa. I bakgrunden presenteras också vilket bidrag studien kommer att medföra. Bakgrunden leder fram till studiens syfte och forskningsfrågor. Vidare följer studiens avgränsningar, samt en presentation av studiens disposition. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

1.1 Bakgrund

Bakgrunden till studiens ämnesval utgörs av att författarna vid tidpunkten för studien läser företagsekonomi med inriktning mot marknadsföring och har ett personligt intresse för damkonfektion. Det anses viktigt för studiens kvalitet att beakta intresset och därför kommer studien innefatta konfektionsbranschen. Då det finns många olika typer av konfektionsföretag väljer författarna att fokusera på dem som säljer konfektion till lågpris. Försäljning av konfektion kan bedrivas dels i kedjor, dels i butiker och denna studie behandlar konfektionskedjor. Författarna vill påstå att det är vanligt att konfektionsföretag inom lågprissegmentet riktar en majoritet av sitt sortiment till kvinnliga konsumenter. Det anses därför intressant och relevant att fokusera på kvinnligt konsumentbeteende.

Författarna upplever att de dagligen blir utsatta för information vars syfte är att påverka deras köpbeteende och antar att andra kvinnliga konsumenter har liknande upplevelser. Det kan vara en påverkan från de budskap som konfektionsföretag förmedlar genom exempelvis marknadskommunikation, prissättning, butiksförnyelse samt personal. Även så kallade sociokulturella faktorer kan ha en inverkan på konsumenters köpbeteende. Dessa kan till exempel vara kultur, referensgrupper, attityder, motivation samt behov. På grund av alla dessa influenser utvecklades ett intresse för hur kvinnor väljer en inköpskanal då de ska handla konfektion. Ur intresset formulerades studiens övergripande fråga:

Kan det vara så att ett konfektionsföretags prissättning, sortiment samt marknadsföring har störst betydelse vid kvinnors val av inköpskanal?

Författarna frågar sig om dessa faktorer kan antas ha en större effekt då de är mer märkbara än de sociokulturella. De sociokulturella faktorernas påverkan tror författarna sker mer omedvetet och per automatik. Möjligheten finns att individer inte är medvetna om att de blir påverkade av exempelvis attityder, motivation och bekanta. Medans konfektionsföretagens dagliga arbete med att påverka konsumenter genom olika mediekkanaler är mer synligt och påtagligt.

Studien skall bidra med kunskap inom företagsledet då faktorer som exempelvis marknadsföring, pris, butiksförnyelse samt service anses ha en påverkande effekt på konsumentbeteende. Då det finns tidigare studier inom det valda ämnesområdet kan studiens bidrag ses som en komplettering till redan befintlig forskning. Resultatet av undersökningen kommer att visa vad som är av betydelse vid kvinnliga konsumenters inköp av konfektionsvaror. Konfektionsföretag inom lågprissegmentet kommer kunna se vilka faktorer som anses vara av störst betydelse och applicera resultatet på sitt framtida förhållningssätt

gentemot kvinnliga konsumenter. Eftersom studien fokuserar på konfektionsbranschen kommer resultaten främst vara applicerbara på denna bransch. Studien avgränsas inte till en viss konfektionsvara vilket betyder att resultatet kan nyttjas av konfektionsföretag som erbjuder ett brett sortiment. Då studien även kommer att belysa vilka faktorer som är av mindre betydelse för kvinnliga konsumenter kan även dessa vara användbara i ett konfektionsföretags strategiarbete. Författarna anser att genom att studera resultatet kan konfektionsföretag fokusera sitt strategiarbete på de faktorer som leder till att kvinnor väljer deras inköpskanal framför en annan.

Grewal et al. (2009) menar att det idag inte räcker att företag konkurrerar med låga priser och innovativa och differentierade produkter. För att konkurrera effektivt måste återförsäljarna även fokusera på kundupplevelsen. Kundupplevelsen inkluderar alla aspekter då kunden kommer i kontakt med konfektionsföretaget, produkten eller servicen. Att leverera en bra kundupplevelse kan leda till ökad kundnöjdhet, fler butiksbesök samt fler köp och därmed till en större vinst för företaget.

I en ständigt föränderlig bransch är det viktigt att företag känner sina konsumenter. Inom konfektionsbranschen konkurrerar återförsäljarna om konsumenternas pengar men i lika hög grad om konsumenterna själva. Genom att förstå konsumentens behov och attityder skapas en konkurrensfördel och en möjlighet att locka den rätta målgruppen att besöka butikerna (Svensk Handel, 2011).

Kläder har alltid använts för att markera ekonomisk och social status men nu för tiden används de i ännu högre grad för att också signalera åsikter, livsstil och tillhörighet. Aaker (1996) menar att produkter som kläder hjälper konsumenter att uttrycka sin personlighet i sociala sammanhang. Vidare använder sig individer som utvärderar en annan persons identitet av yttre attribut som exempelvis kläder (Schiffman et al. 2008).

1.2 Studiens syfte och frågeställningar

Då konkurrensen är stark på konfektionsmarknaden med många konkurrerande aktörer är det viktigt att nå ut till den aktuella målgruppen och särskilja sig från sina konkurrenter. Det är även viktigt att känna sin målgrupp för att kunna ha ett erbjudande som stämmer överens med konsumentens behov. Denna studie utgår ifrån att det finns två förklaringar till en konsuments beteende när denna inhandlar konfektion. Den ena är en individs sociokulturella erfarenheter, där attityder, värderingar och åsikter formas och utvecklas. Det andra är ett företags strategiska arbete med att påverka en konsument, genom att vidta olika åtgärder. Dessa kan exempelvis vara arbetet med att kommunicera med konsumenterna genom olika marknadsförings kampanjer. Det kan även vara att strategiskt placera ett varumärke på en marknad där frågor om exempelvis pris, kvalitet, service spelar in. Ett varumärke kan även tillföras personliga drag och egenskaper för att knyta en personlig kontakt med konsumenterna.

Med denna information som bakgrund fanns det en fundering över vilka faktorer som faktiskt påverkade kvinnliga konsumenter mest när de ska välja en inköpskanal att handla konfektionsvaror från. Detta kan vara avgörande information för ett företags lönsamhet och utveckling.

Utifrån ovanstående bakgrund har författarna valt att formulera studiens syfte:

Studiens syfte är:

“att kartlägga faktorer som kan ligga bakom kvinnors val av inköpskanal”

För att uppnå syftet är författarnas frågeställningar följande:

Frågeställning 1. *Vad är det som påverkar en individs beteende vid val av inköpskanal?*

Frågan är intressant då individualitet är högst relevant i dagens samhälle. Enligt Schiffman et al. (2008) har alla individer sin egen “världsbild”. Alla individer är olika och de val och de beslut individer tar är baserade utifrån olika relativt personliga grunder. Författarna vill titta närmare på vad det är som formar oss och gör oss till individer. Detta anses vara av stor vikt då det delvis är konsumenternas grundläggande tankar och värderingar som företag måste analysera när de skapar en strategisk målgrupp att vända sig till.

En annan aspekt i denna frågeställning, är vad företagen själva kan göra för att påverka en individs beteende. Hur arbetar företagen, hur uppfattar konsumenterna deras strategiska arbete och anser konsumenterna att detta påverkar dem? Detta är frågor som kommer att bli besvarade i denna uppsats. Frågeställning ett kommer att utgå ifrån en individs beteende men författarna vill poängtera att den empiriska undersökningen fokuserar på kvinnliga konsumenter. Anledningen till varför frågan behandlar en individs beteende är för att skapa en grundläggande förståelse för varje individs agerande.

Frågeställning 2. *Vilka faktorer har störst respektive minst påverkan i kvinnors köpbeslut?*

Ett antal faktorer kommer att presenteras utifrån studiens teoretiska referensram, som alla anses kunna påverka konsumenten. Frågeställning två avser att undersöka vilka av dessa faktorer som kan ha stor betydelse för en kvinnlig konsument och vad orsaken kan vara till detta. En avsikt är också att analysera och diskutera kring några av de faktorer som kvinnor inte anser sig påverkas av i en högre utsträckning, när de ska inhandla konfektion.

1.3 Avgränsningar

Studien fokuserar på damkonfektion som köps genom fysiska butiker samt på kvinnor mellan 25-50 år och deras val av konfektionsföretag när de handlar till sig själva. Studien har inte inriktats mot en speciell produktgrupp, utan behandlar all damkonfektion. Studien berör inte företag som säljer konfektion genom postorder. Studien har även avgränsats till att undersöka lågpriskedjor i konfektionsbranschen inom Sveriges gränser.

1.4 Studiens Perspektiv

Studiens perspektiv kan ses både ur ett företagsperspektiv och ett konsumentperspektiv. Genom ett företagsperspektiv ses kunskap om konsumentbeteende som en möjlighet att stärka varumärkets position på marknaden och i konsumenternas medvetande. Genom ett företagsperspektiv blir de faktorer som företag arbetar med för att påverka konsumenternas köpbeteende viktiga. Studien kan även ses utifrån ett konsumentperspektiv då det istället handlar om hur konsumenterna upplever att deras egna beteende och attityder påverkar deras

köpbeteende och valet av inköpskanal. Ett konsumentperspektiv redogör även för hur konsumenterna upplever att företagen agerar för att attrahera och tilltala dem. I studien avser författarna att redogöra för vilka faktorer som kvinnor anser har påverkan vid deras beslutsfattande, därmed har ett konsumentperspektiv valts.

1.5 Studiens Disposition

Uppsatsen är uppdelad i åtta kapitel enligt följande:

Kapitel 1: Bakgrund

Kapitlet tar upp en bakgrundsbeskrivning och intresset för ämnesval, den övergripande forskningsfrågan samt studiens bidrag. Vidare presenteras studiens syfte samt formulering av två frågeställningar.

Kapitel 2: Problemdiskussion

Kapitlet ger en djupare förståelse kring problemet genom en problemdiskussion. Här presenteras likheterna inom konfektionsbranschen samt individualitet vad gäller konsumentbeteende. Utöver ovanstående, presenteras tidigare forskning kring ämnesområdet. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

Kapitel 3: Metod

I tredje kapitlet presenteras studiens upplägg och genomförande. Kapitlet avslutas med en diskussion kring studiens kvalitet samt en sammanfattning av kapitlet.

Kapitel 4: Teori

Kapitlet redogör för de teorier som stödjer studiens problem och syfte. Teorierna behandlar konsumentbeteende samt några strategiska delar som företag arbetar med för att påverka konsumentbeteende. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

Kapitel 5: Empiri

I femte kapitlet redogörs det empiriska material som samlats in under enkätintervjuer. Kapitlet ger kunskap om respondenternas åsikter och vilka faktorer som är påverkande vid val av inköpskanal och köpbeteende.

Kapitel 6: Analys

I kapitlet jämförs det empiriska materialet med valda teorier. De mest intressanta faktorerna som framkommer i studien presenteras och analyseras.

Kapitel 7: Studiens resultat

I kapitel sju presenteras studiens resultat kopplat till studiens övergripande forskningsfråga, syfte samt frågeställningar. Kapitlet avslutas med en redogörelse för författarnas egna reflektioner om analysmaterialet och resultatet i studien.

Kapitel 8: Slutsats

I det sista kapitlet presenteras författarnas egen slutsats som grundas på analys, resultat samt författarnas egna reflektioner. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.

Kapitel 2

Problemdiskussion

I detta kapitel ges inledningsvis en presentation av studiens forskningsfråga samt en problematisering kring studiens övergripande problem. Vidare följer en problemdiskussion. Diskussionen berör problem kring likheten mellan konfektionsföretag inom lågprissegmentet för att sedan belysa de problem som kan vara förknippade med individualitet. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

2.0 Problemativering

Studiens forskningsproblematik beaktar vilka faktorer som i realiteten faktiskt har en påverkan på kvinnliga konsumenters beteende vid inköp och även val av inköpskanal. Vidare innefattar forskningsfrågan vad de kvinnliga konsumenterna själva anser påverka deras beslut av inköpskanal. Författarna anser att det är viktigt att undersöka för att kunna förmedla kunskapen till företag inom den valda branschen. Detta kan hjälpa konfektionsföretag att på ett mer effektivt sätt positionera sina produkter mot målgruppen. Forskningsfrågan behandlar också vilka faktorer som har störst respektive minst påverkan på ett beslut om inköpskanal. Författarna menar att en förståelse för kvinnliga konsumenter kan hjälpa konfektionsföretagen att erbjuda rätt sortiment och produkter. Därför är det av betydelse att ta reda på vad det är som påverkar en individs beteende vid val av inköpskanal samt vilka faktorer som har störst påverkan i kvinnors köpbeslut.

Studiens forskningsfråga lyder som följer:

Kan det vara så att ett konfektionsföretags prissättning, sortiment samt marknadsföring har störst betydelse vid kvinnors val av inköpskanal?

2.1 Likheten mellan konfektionsföretag inom lågprissegmentet gör det svårt för dem att locka konsumenterna

Konkurrensen är stark inom konfektionsbranschen (Konkurrensindex, 2011). Konkurrens innefattar alla de aktuella och faktiska erbjudanden och substitut som en konsument kan fundera på att köpa. När konkurrensen blir allt starkare är det viktigt att företag analyserar sin bransch och kartlägger de hot som kan finnas (Aaker, 2007). Antalet modebutiker vid årslutet 2007 var 7352 stycken (Kempe & Häggelöf, 2009). Eftersom det finns fler än en aktör inom konfektionsbranschen är det viktigt att positioneringen inte enbart bestämmer vilken riktning företaget skall ha utan även differentierar företaget från dess konkurrenter (Aaker, 2007). Från en internetartikel (Dunér, 2007) framgår det att svenska företag inom konfektionshandeln har ett likartat utseende och sortiment. Detta kan vara en anledning för konfektionsföretagen att förtydliga sin position på marknaden. Vidare framgår det att den svenska marknaden kan betraktas som en djungel varför det kan vara viktigt med en tydlig differentiering inom branschen.

För att klara sig på en marknad med stark konkurrens krävs det att företag arbetar med en tydlig företagsstrategi. En företagsstrategi består av fyra olika delar:

1. Produktmarknadsinvestering
2. Kundvärde
3. Organisationens tillgångar
4. Kompetens och funktion (Aaker, 2007)

Vidare menar Aaker (2007) att företag har många möjliga vägar att utforma sin konkurrensstrategi beroende på vilken/vilka sätt man väljer att konkurrera på. De vanligaste sätten att konkurrera på är följande:

1. Kvalitet
2. Fokus på antingen produkt eller marknad,
3. Värde
4. Nyskapande
5. Kundnärlighet

Enligt författarnas uppfattning har problemet att locka konsumenterna tilltagit de senaste åren då konfektionsföretagen blivit allt fler och konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet allt starkare.

Författarna anser att det finns likheter i till exempel marknadskommunikation och sortiment, mellan de konfektionsföretag som befinner sig inom lågprissegmentet på den svenska marknaden. Konfektionsföretag har ett likartat sortiment då de förmodligen riktar sig till likartade målgrupper. Ett exempel hämtat ur en artikel (Dunér, 2007) förklarar likheten mellan de två stora svenska konfektionsföretagen, Lindex och Kappahl. Båda företagen har en kärnmålgrupp på kvinnor mellan 30 och 50 år med en målgruppsdefinition som är, alla modeintresserade kvinnor. För ett antal år sedan inledde de båda konfektionsföretagen reklamkampanjer med kända personer, vilket författarna anser är en trend som majoriteten av konfektionsföretagen har hakat på i sina kampanjer.

Konfektionsbranschens utveckling och problematik kan beläggas av citatet som följer.

Nu gäller det verkligen att fånga in kunden. Om hundra kunder går in i en butik måste man öka andelen som handlar och kommer tillbaka. Det visar på behovet av en tydligare profilering. Ofta minns man ju inte om man sett ett plagg på H&M, Lindex eller Kappahl.
(Maria Sandow, kanslichef på Svensk Handel).

Från citatet framgår det att en problematik uppstår inom konfektionsbranschen då bristen på en tydlig profilering kan resultera i att konfektionsföretag förlorar konsumenter till sina konkurrenter.

På den svenska marknaden är det vanligt att konfektionsföretag som förhåller sig inom lågprissegmentet finns på samma köpcentra (Dunér, 2007). Företagen ska locka in sina målgrupper till butiken med konkurrenterna tätt inpå. Vid hög centring kan det vara svårt för konsumenterna att särskilja de olika inköpskanalerna. Konfektionsföretagen försöker genom olika satsningar på marknadsföring och marknadskommunikation förmedla en tydlighet som ska hjälpa att locka till sig konsumenter (ibid). Genom tolkning av marknadsföring kan konsumenterna skapa sig en varumärkesimage som skiljer sig från företagets tänkta varumärkesidentitet (Mårtensson, 2009). Författarna anser att om konfektionsföretagen uppfattas som lika av konsumenterna kan detta leda till att det blir svårt för företagen att särskilja sig och därmed locka konsumenter till butikerna. Vidare anses att likheten mellan de olika konfektionsföretagen gör det svårt för konsumenterna att urskilja varumärkesidentiteter och skapa sig korrekta attityder till varumärket.

2.2 Individualitet

I en snabbt föränderlig värld är det viktigt att vara uppdaterad för att kunna möta kundernas behov och förväntningar. Några av de krav kunder ställer idag är att det ska finnas ett brett utbud av varor samt en attraktiv mix av varor och tjänster. Omvärldsanalyser, marknadsundersökningar och fokusgrupper är några viktiga verktyg som företag kan använda då de vill öka kunskapen i om vad kunderna vill ha. Det finns en mängd yttre faktorer som skapar komplexa beteendemönster hos konsumenter. Att besvara frågan om vem konsumenten är anses vara en stor utmaning för företagen (Svensk Handel, 2011).

För att nå framgång inom konfektionsbranschen är det viktigt att förstå sina konsumenter (Svensk handel, 2011). Företag har länge genom marknadsföring försökt appellera till konsumenterna utifrån olika personlighetskaraktärer. Vad konsumenter köper, när och hur de konsumerar blir ofta influerat av personlighetsfaktorer. Påverkan av konsumenternas personlighet har gjort det allt vanligare att marknadsförare inkluderar typer av personlighetsdrag i marknadsförings- och reklambudskap. Det är sannolikt att konsumenters personlighet påverkar produktval, hur konsumenterna reagerar på säljfrämjande åtgärder samt när och hur de konsumerar en produkt. Men olika människor motiveras av olika saker. En kund kan vilja vara först med de senaste trenderna medan en annan vill smälta in i gruppen och en tredje vill vara säker på sitt val och inte göra något ogenomtänkt (Svensk handel, 2011).

Handeln måste vara den mest dynamiska, den mest kraftladdade, den mest vakna och på konsumtionens skiftningar skarpt aktgivande huvudgrenen av ekonomisk verksamhet.
(Anders Örne, Svensk Handel 2011)

Citatet ovan visar att detaljhandeln behöver vara aktiv vad gäller att följa svängningar i konsumentpreferenser och beteende.

Ett begrepp som kan beskriva dagens samhälle är individualitet. Människan strävar efter att uttrycka sin identitet genom val av konsumtion, engagemang och socialt umgänge. Uttryck görs genom den valda livsstilen. Identitet kan definieras som en uppsättning tankar, åsikter, känslor samt handlingar som människan kan identifiera sig med. Dessa delas oftast med en grupp genom till exempel livsstil, kultur, religion samt politik. Vidare är individualitet att själv kunna bestämma vad man ska tycka, känna och handla oberoende av yttre påverkan (Sektor 3 hemsida, 2011).

Kunskap kring konsumentbeteende och påverkande faktorer har bevisats vara mycket användbart vid utveckling av ett företags marknadsföringsstrategi. Vid planering av marknadsföring är det intressant att veta hur personlighet kommer att påverka köpbeteende på grund av att sådan kunskap gör det möjligt för företagen att öka sin förståelse för konsumenternas beteende och förstå vilka konsumenter som kommer vara intresserade av deras produkter och tjänster (Schiffman et al. 2008). Företag använder reklam för att visa konsumenterna alternativa lösningar på behov och problem. Reklamen hjälper till att visa vad ett varumärke står för och att varumärket kan hjälpa konsumenterna att kommunicera sin identitet. Konsumenternas attityder påverkar köpbeteendet därför är det väsentligt för företaget att veta när attityder påverkar beteenden (Mårtensson 2009).

Studier visar att det inte alltid finns en direkt koppling mellan attityder och beteende. En persons attityd mot ett varumärke stämmer inte alltid överens med personens beteende mot det. Det är förekommande att konsumenter har en positiv attityd mot ett företags reklam men att den positiva attityden inte resulterar i köp av företagets produkter (Solomon et al. 2006).

Författarna menar att det bevisligen är många olika faktorer som påverkar konsumenterna. Att olika faktorer är av olika betydelse vid påverkan av konsumentbeteende gör det komplext för företag vid analysering av målgrupper. Vidare påpekas att genom den individualitet som finns blir det även svårt för företag att generalisera sin målgrupp och på så sätt vara säker att de erbjuder rätt sortiment och produkter och därmed tillfredsställa behov bättre än sina konkurrenter.

2.3 Tidigare forskning

Författarna har under den inledande undersökningsfasen studerat tidigare forskning som på olika sätt behandlar ämnet konsumentbeteende inom konfektionsbranschen. Nedan presenteras avhandlingar och vetenskapliga artiklar som anses vara av betydelse för studien.

Forskningsrapport	Syfte och problem	Resultat
<p>Maria Holmlund, Anne Hagman & Pia Polska (2009)</p> <p><i>An exploration of how mature women buy clothing; empirical insights and a model</i></p> <p>Journal of Fashion Marketing and Management Vol 15 (1) 2011</p>	<p>Trots mogna kvinnors ekonomiska makt och deras växande andel av produktmarknader finns det lite forskning kring mogna kvinnors konsumentbeteende och attityder.</p> <p>Artikeln syftar till att undersöka och analysera mogna kvinnors köp av kläder.</p>	<p>Studien visade empiriskt att vissa grundläggande element är av betydelse då mogna kvinnor köper kläder: behovet av konfektion, trendivå, passformspreferenser, varumärkespreferenser, återförsäljare samt pris.</p>
<p>Tammy R. Kinley, Barath M, Josiam och Fallon Locket (2010)</p> <p><i>Shopping Behaviour and the involment construct</i></p> <p>Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 14 No. 4,</p>	<p>Syftet med artikeln är att undersöka om hur mycket individer handlar konfektion till sig själva påverkar deras sökande av åsikter från andra.</p> <p>Artikeln syftar även till att undersöka icke-personliga källor som kan influera och köpbeteende.</p>	<p>Individer med högt engagemang söker åsikter från kvinnliga bekanta och medarbetare. De använder även mest de icke-personliga källorna, handlade oftare, spenderade mer pengar och var mer bekväma i att handla kläder.</p>
<p>Nancy M. Puccinelli, Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priua Raghubir, David Stewart (2009)</p> <p><i>Customer Experience Managment in Retailing: Understanding the Buying Process</i></p> <p>Journal of retailing, nr 85 s.15-30 2009.</p>	<p>Artikeln syftar till att skapa en djupare förståelse för konsumentbeteende.</p>	<p>Följande faktorer skapar större förståelse för konsumentbeteende i miljöer som säljer konfektion.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mål, schema och informationsbearbetning 2. Minne 3. Involvering 4. Attityder 5. Affekt 6. Atmosfär 7. Konsumentattribut och val

Tabell 2.3.1 Tidigare forskning

Enligt Holmlund et al. (2009) är kvalitet, bekvämlighet, material, stil samt design mer påverkande än pris och modegrad. Vidare menar forskarna att kvinnor använder sig av varumärket som indikator på produktkvalitet. Holmlund et al, påpekar att en av de största anledningarna till varför kvinnor inhandlar kläder är för att mätta ett behov. Vidare framgår det av att kvinnor anser det vara viktigt att känna igen inköpskanalen och sortimentet. Många av respondenterna tycker det är viktigt att skapa ett förhållande till en inköpskanal och dess butikspersonal då mogna kvinnor föredrar att bli igenkända och få personlig service. Det är viktigt att personalen ger dem råd, tips samt information om nytt sortiment. Respondenterna värdesätter bra service samt tycker att exempelvis bra design, bra kvalitet, bra passform och köpupplevelsen är viktigare än pris.

Kiley et al. (2010) menar att unga amerikanska konsumenter, kallade generation Y, söker efter andras åsikter och andras godkännande när de inhandlar statusorienterade varor som konfektion. Vidare menar Kinley et al. (2010) att amerikanska ungdomar inte svarar på traditionell reklam. Ungdomarna tenderar att vara skeptiska då de dagligen utsätts för information genom diverse mediekkanaler. Forskningen visar att respondenterna snarare hittar sin inspiration i butiker bland annat ifrån skyltningen och sortimentet. Då undersökningen berör ungdomar tillhörande en Generation Y anser författarna att det är intressant att utöka undersökningen genom att studera vilken påverkan bekantas åsikter och dylikt har på kvinnliga konsumenter i Sverige. Resultatet som kom ur forskarnas studie är intressant och skiljer sig något från den övergripande forskningsfrågan då den visar att traditionell marknadsföring inte är effektiv på ungdomarna..

Puccinelli et al. (2009) anser att det finns ett antal faktorer som är viktigare än andra vad gäller konsumentbeteende och forandet av en kundupplevelse. De viktiga faktorerna är:

- (1). Mål, schema samt informationsbearbetning, (2). Minne, (3). Involvering, (4). Attityder, (5). Känslbearbetning, (6). Atmosfären samt (7). Konsument attribut och val.

Genom att ha kunskap kring dessa faktorer menar Puccinelli et al. (2009), får återförsäljarna av konfektion en bra insikt i vad som är relevant vad gäller konsumentbeteende. Faktorerna är av olika betydelse beroende på vilket stadie i beslutsprocessen man befinner sig. Puccinelli et al. (2009) menar att då konfektion är av signifikant betydelse för individer är det viktigt att undersöka de nämnda faktorerna närmare. Artikeln anses vara intressant då författarna har tänkt undersöka vissa av dessa faktorer i följande studie.

Författarna menar att tidigare studier som presenteras ovan styrker studiens övergripande forskningsfråga, syfte samt frågeställningar. Författarna är eniga med Holmlund et al. (2009) om att det saknas viss forskning kring ämnet och författarnas studie kommer därmed vara ett bidrag till det glapp som idag finns. Tidigare studier fokuserar på konsumentbeteende men skiljer sig ändå åt från denna studie. Tidigare forskning har exempelvis berört konsumenter i specifika åldersgrupper. Dessutom har en påverkande faktor valts ut, exempelvis referensgrupper, för att studera dennes påverkan på en konsuments beteende. Därför anses av författarna att det behövs en mer generell forskning kring ämnet och konfektionsbranschen som studien ämnar bidra med.

2.4 Sammanfattning

Svenska företag inom konfektionsbranschen har ett likartat utseende och sortiment. Detta kan vara en anledning för konfektionsföretagen att förtydliga sin position på marknaden. Den svenska konfektionsmarknaden kan betraktas som en djungel, därför är det viktigt med en tydlig differentiering inom branschen. Problemet att locka kunder har tilltagit de senaste åren då konfektionsföretagen blivit allt fler och konkurrensen om konsumenterna blivit allt starkare. I Sverige är det vanligt att konfektionsföretag inom lågprissegmentet finns på samma köpcentra. Företagen ska locka sina målgrupper med konkurrenterna tätt inpå. En hög centrerad och likartade inköpskanaler kan leda till att konsumenterna får svårt att särskilja inköpskanalerna.

I en värld som förändras snabbt är det viktigt för konfektionsföretag att vara uppdaterade för att kunna möta kundernas behov och förväntningar. En mängd yttre faktorer skapar komplexa beteendemönster hos konsumenterna. Det anses vara en stor utmaning för företaget att förstå vem deras konsument är. Ett begrepp som kan beskriva dagens samhälle är individualitet. Människan strävar efter att uttrycka sin identitet. Detta görs bland annat via val av konsumtion, engagemang och socialt umgänge. Identitet kan definieras som en uppsättning tankar, åsikter känslor samt handlingar. Individualitet är även att själv kunna bestämma vad man ska tycka, känna och handla oberoende av yttre påverkan. Att olika faktorer är av olika betydelse vid påverkan av konsumentbeteende gör det komplext för konfektionsföretag att analysera sin målgrupp. Det blir även problematiskt för konfektionsföretag att vara säkra på att de erbjuder rätt sortiment och produkter och därmed kunna tillfredsställa behov bättre än sina konkurrenter.

Tidigare studier visar på att det finns ett antal faktorer som påverkar individer mer eller mindre vid inköp av konfektion. Exempelvis referensgrupper, sortiment, attityder samt pris framkom genom genomförda empiriska undersökningar att vara av betydelse. Tidigare studier visar även att undersökningar av konsumentbeteende är komplext och att det inte finns tillräcklig kunskap inom området.

Kapitel 3

Metod

I följande kapitel redogörs för den metodik som har tillämpats i uppsatsen. Metodkapitlet fokuserar på två avsnitt, det vill säga studien upplägg och studiens genomförande. Författarna presenterar studiens vetenskapliga förhållningssätt, design samt datainsamlings metod. Vidare behandlas studiens enkätutformning samt studiens urval. Till sist förs en argumentation för tillförlitligheten och analysmetoden i uppsatsen. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

3.0 Metod

Studiens upplägg har sitt utgångsläge i metodteoretiska resonemang, det vill säga vad som bör beaktas för att skapa ett tillförlitligt material. Referenser är således utifrån metodlitteratur som Gustavsson, Johannesen och Tuft, Christensen, Kinnear och Taylor, där metodstrategiska ingredienser skall främja kvaliteten på uppsatsen. Studiens genomförande fokuserar på arbetssättet och vad som kan ha påverkat studiens kvalitet och resultat. Val av metod är oftast en problematisk fråga. Argumentet för det gjorda valet har sitt utgångsläge i studiens problem. Då studien är generell och är ämnad att undersöka ett brett perspektiv anser författarna att metodvalet är passande för denna studie.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

3.1.1 Positivism

Positivism är ett mycket komplext begrepp och är svårt att förklara innebörden av. Historiskt sett har basen i positivismen varit vetenskapsmän som försökte formulera en grund för all vetenskap. Francis Bacon är en man som ofta nämns som föregrundare till den moderna vetenskapen. Hans filosofi grundar sig i att världen var lagbunden och hade en osynlig ordning. Den var ödesbestämd och styrd av orsakssamband som han påstod var identifierbara. Kunskapen finns på så sätt runt omkring oss och är redo att samlas in. August Comte var en man som favoriserade den exakta kunskapen med sin positiva filosofi. Denna filosofi grundar sig i att naturvetenskapens metoder likväl kunde användas inom samhällsvetenskapen. Dessa tankar har satt starka spår i dagens samhällsvetenskaper. Det positivistiska synsättet har resulterat i det moderna sättet att se på hur vetenskap bör bedrivas med naturvetenskapen som förebild. Dock är begreppet diffust då det används för att beteckna många kunskapande ansatser. Mer precist är det ansatser som använder en vetenskaplig metod på mänskliga angelägenheter och som kan tänkas tillhöra en naturlig ordning och vara öppen för objektiv forskning. Det är människans strävan efter något säkert som vi kan kalla kunskap. Kvantifiering förknippas ofta med positivismen. Avsikten är att förklara komplexa samband med matematiken och logiken som språk, och med statistiken som empirisk metod. Kvantifiering likställs därför ofta felaktigt med positivismen (Gustavsson 2003).

3.1.2 Hermeneutik

Då många fenomen inte går att fånga med den positivistiska ansatsen, som till exempel människors inre liv och den mening varje människa förbinder med sitt liv. Detta har den hermeneutiska kunskapstraditionen tagit fasta på och ägnat sig åt i de humanistiska vetenskaperna. Hermeneutik handlar om tolkning och förståelse snarare än kausala samband

och förklaringar. Här används tolkningen som metod. Forskaren kan spekulera mer fritt och fylla i de luckor som den insamlade data inte visar genom att göra helhetsbedömningar. Dock har även hermeneutiken begränsningar. Den omfattas av kontrollkriterier i lika hög grad som i den positivistiska vetenskapssynen, men kriterierna är annorlunda för den metod som tillämpas. En begränsning är att den förståelsen och de poänger som forskaren tolkar fram är bundna till den situation som studeras. Det är svårt för andra forskare att göra om samma studie och komma fram till samma resultat, då varje forskare är unik i sin förståelse och bedömning. En annan begränsning som forskare inom hermeneutiken har är hur rimliga och välgjorda tolkningarna är. Tolkningen bedöms alltid från de kvalitetskriterier som kan ställas på metoden som används (Gustavsson 2003).

3.1.3 Studiens ansats

Denna studie faller inom ramarna för att klassas som en hermeneutisk vetenskapssyn. Detta grundar sig i att uppsatsens forskningsidé är mer förenlig med en hermeneutisk syn, då resultat tolkas. I denna studie ses människan som en social och meningssökande varelse som påverkas av materiella och immateriella aspekter. Mänskligt handlande kan inte förklaras på samma sätt som naturfenomen, då människan har en fri vilja och har förmågan att ändra ett beteende. Människor tolkar allt de ser olika och har på så sätt delvis skapat egna världar som de lever i. Denna studie är fokuserad på individers attityder, åsikter och värderingar. Syftet är att undersöka vad det är som påverkar en kvinna när hon inhandlar sin konfektion och vart hon inhandlar den, för att sedan tolka svaren och se samband och orsaker.

Dock faller denna studie även inom ramarna för att klassas som en positivistisk vetenskaps syn då en kvantitativ ansats används. Enligt Gustavsson (2003) behöver kvantifiering inte utgå från ett specifikt vetenskapsteoretiskt synsätt. Men syftet med undersökningen är att bekräfta eller falsifiera ett påstående genom en empirisk prövning, vilket kan vara förankrat i den positivistiska synen. Studien utgår ifrån kvantifierbar data, men som tolkas och förstås av författarna enligt en hermeneutisk synsätt. Av dessa anledningar är denna studie förankrad i både den hermeneutiska och positivistiska kunskapsstraditionen.

3.2 Forskningens design

3.2.1. Explorativ ansats

I denna ansats vill undersökaren erhålla en insikt om olika handelsalternativ samt få en grundläggande förståelse för ett problem. Därför används den lämpligast i ett tidigt stadium då problemet fortfarande är relativt outforskat och då undersökningens primära mål är att förvärva kunskap inom det valda problemområdet (Kinnear, T och Taylor, J 1996).

3.2.2 Deskriptiv ansats

Deskriptiv undersökning används för att kartlägga och beskriva egenskaper hos undersökningsvariabler samt att göra uppskattningar gällande förekomsten av olika fenomen. En effektiv deskriptiv forskning präglas av en tydlig redogörelse för beslutets problem, specifika forskningsmål samt detaljerade informations behov. Den kännetecknas av en noggrant planerad och strukturerad forskningsdesign. Ansatsens syfte är att tillhandahålla information angående specifika frågor eller hypoteser. Denna kategori tillhör, tillsammans med kausal ansats, en konklusiv undersökningsansats (ibid). I denna uppsats tillämpas en deskriptiv ansats, då studien bygger på insamlad data som utifrån teoristudier undersöks och analyseras. Författarna är medvetna om vilken information som behövs för att studera ämnet, genom exempelvis tidigare forskning. För att få en tydlighet i uppsatsen, ges nedan en kort beskrivning av dessa tre undersökningsansatser.

3.2.3 Kausal ansats

Kausal ansats används främst när forskaren har relativt mycket kunskap om verkligheten och vill förklara ett händelseförlopp eller orsakssamband. Den handlar om att förstå det naturliga sambandet mellan kausala faktorer och den förutsedda effekten. Kausal forskning syftar till att samla bevis för förhållandet mellan orsak och verkan (ibid).

3.3 Datainsamling

3.3.1 Sekundärdata

Sekundärdata är data som redan tidigare har samlats in och sammanställts med ett annat syfte och i ett annat sammanhang än den aktuella undersökningen (Christensen et al. 2010).

Valet och inriktningen på uppsatsens sekundärdata är grundad på en del av en beslutsmodell från Schiffman et al. (2008). Modellen består av input, process och output. Input innehåller två övergripande områden som kan påverka en konsuments beslutstagande. Den ena delen består av vad företaget gör och den andra delen av vad som formar en individ, de sociokulturella aspekterna. "Processen" beskriver den del av modellen där beslutet verkligen äger rum och "output" handlar om effekten av köpet. Denna modell finns även beskriven under kapitlet "en förenklad modell över en konsument beslutsprocess". Den första delen, "input", tillsammans med en del av processen ansågs vara viktiga och relevanta för utformandet av uppsatsen, då den stödjer uppsatsens syfte och frågeställningar.

I denna rapport används främst extern sekundärdata, då inget studieobjekt eller fallföretag tillämpas. Orsaken till detta är att uppsatsen är inriktad på att presentera en generell bild över kvinnors val av inköpskanal och deras köpbeteende. De data som främst används är vetenskapliga artiklar och relevant litteratur som är inriktad mot framför allt konsumentbeteende och konkurrensstrategier. Sökningen efter böcker har främst skett inom Göteborgs universitets bibliotekskatalog GUNDA. Vetenskapliga artiklar är hämtade från databaser som EMERALD och Business Source premier. Några få internetkällor tillämpas, men är då noga granskade för att bestämma dess trovärdighet. Rapporter från främst Svensk handel finns även med i materialet. Intern sekundärdata är enligt Christensen et al. (2010) den information som finns inom en organisation som försäljningssiffror och kundinformation, och tillämpas alltså inte i denna rapport.

Det primära syftet med litteraturgenomgången är att introducera läsarna i grunderna i konkurrensstrategier och hur en individ är uppbyggd av bland annat åsikter och värderingar som tolkas och formas utefter varje enskild individs världsbild. All presenterad sekundär data är inte direkt bearbetad i analysen, men är ändå med i den teoretiska referensramen då författarna anser att dessa bygger upp andra teorier och är därför till stor vikt för förståelsen av uppsatsen. Dessa teorier styrker och bygger upp andra teorier som sen diskuteras i analysen. All sekundära data ligger som grund i konstruktionen av enkäten.

En prioritet för författarna är att den funna informationen ska vara granskad av "peer-review" för att vara säkra på trovärdigheten, samtidigt som att andra funna fakta ska vara så uppdaterade och relevanta som möjligt. Tidigare forskning och uppsatser fungerar som en inspirationskälla och vägledning. Då tidigare uppsatser inte anses vara akademiskt trovärdiga på samma sätt som litteratur och vetenskapliga artiklar, tillämpas de inte som direkta källor.

3.3.2 Primärdata

Enligt Christensen et al. (2010) är primärdata, ny data som samlas in av marknadsundersökaren själv genom att använda olika insamlingstekniker som är anpassade för det aktuella problemet. För att på bästa sätt samla in de primärdata som är nödvändiga för att kunna analysera problemet i uppsatsen, tillämpas en kvantitativ ansats. Fokus ligger på att samla in mätbara data som består i form av siffror eller andra variabler som kan vara viktigt för att styrka undersökningens syfte och problemfrågor. Tanken bakom användningen av primärdata är att ge en bild av vilken eller vilka faktorer som kvinnor i Sverige föredrar när de ska inhandla sin konfektion.

Valet av en enkätundersökning beror på behovet av att samla in kvantifierbar data som senare används i uppsatsen för att få en uppfattning om de samband som kan finnas i det beskrivna problemområdet. Dessutom är metoden användbar då antalet respondenter är många och utspridda över ett stort geografiskt område.

Efter utvärdering mellan olika alternativ, ansågs en självadministrerande enkät vara det bästa alternativet när målet var att få en bred svarsfrekvens över en stor yta. Respondenten fyller då själva i svaret (Christensen et al. 2010). På detta sätt kan inte respondenten influeras av någon som intervjuar henne. Dessutom kan hon besvara frågorna i lugn och ro vilket författarna finner viktigt då frågorna i enkäten kräver lite eftertanke. Nackdelen med en självadministrerande enkät är att det inte finns någon möjlighet att förklara eventuella oklarheter i enkäten och det finns heller ingen möjlighet till uppföljningsfrågor (Christensen et al. 2010). För att kompensera dessa brister har mycket tid lagts på att formulera frågorna så att de ska bli strukturerade och lättförståeliga. För att få så hög svarsfrekvens som möjligt är det viktigt att enkäten inte innehåller för långa och många frågor. Därför har endast frågor som anses vara relevanta för syftet formulerats samtidigt som frågorna är slutna och lätta att kryssa i. Undersökningen kommer att göras vid ett visst tillfälle i verkligheten och kan därför anses vara en Ad Hoc undersökning (Christensen et al. 2010).

Enligt Christensen et al. (2010) bör frågorna vara lätta att förstå för att öka svarsfrekvens. Detta beror på den risk som finns att respondenter ska missförstå frågan och inte svara utifrån deras verkliga värderingar och åsikter. Av denna anledning bör utformandet av frågorna inte innehålla några svåra ord eller negationer. Detta kan nämligen orsaka en förvirring hos respondenten. Då området marknadsföring innehåller många begrepp och svåra ord, har författarna valt att använda en del generella och ”vardagliga begrepp” men som ändå anses vara allmänt accepterade i samhället. För att förtydliga vad författarna menar med detta ges ett exempel. Orden ”butik” och ”kläder” förekom i enkätundersökningen, men definieras i uppsatsen som inköpskanal och konfektion.

Frågorna är baserade på beslutsprocess-modellen som finns presenterad under kapitel 4, under rubriken “en förenklad modell över konsumenters beslutsprocess”. Efter att noggrant ha studerat modellen har frågorna utformats. Ytterligare stöd till valet av faktorer hämtas från Kotlers (2009) teori om att konsumenter utvärderar ett erbjudande utifrån tre kriterier:

- Produktens egenskaper och kvaliteten
- Servicen och kvaliteten
- Priset

3.4 Enkätutformning

Frågorna är standardiserade, vilket innebär att de står i en viss ordning och att samma frågor har skickats ut till samtliga respondenter. Då svaren på frågorna även är ordagrant förutbestämda ingår enkätens utformning inom ramarna av en strukturerad enkät. Icke-strukturerade svarsalternativ är mycket fria och inte helt bestämda innan (Christensen et al. 2010). Författarna har alltså valt att använda ett standardiserat och strukturerat frågeformulär, då de vill att samtliga respondenter ska uppfatta och besvara varje enskild fråga på samma sätt. Är svaren strukturerade gör det dem också enklare att administrera, mata in och analysera (Christensen et al. 2010).

Frågorna är slutna, vilket innebär att respondenterna får kryssa i alternativ som redan på förhand är bestämda. Till skillnad mot öppna frågor där svarsalternativen inte är förutbestämda (Christensen et al. 2010). Anledningen till valet av slutna frågor grundar sig i att öppna frågor kan avskräcka respondenten så att denne inte svarar alls på frågorna. Dessutom kan ett öppet frågeformulär ge långa svar från respondenten som är svåra att sammanställa, tolka och analysera (Johannessen och Tuft 2003). En nackdel med slutna frågor är att respondenten i stort sett blir styrd till ett svar. För att undvika detta så gott det går, har författarna strävat efter att täcka in alla de områden som kan tänkas påverka en konsument vid inköp av konfektion.

För att inte låsa respondenterna ytterligare får de ange i vilken grad varje faktor i undersökning är viktig och påverkar dem i deras val av inköpskanal. Tanken bakom detta är att undersöka attityderna bakom varje faktor för att kunna se samband och skillnader till de funna sekundärdata. För att lättare kunna se mönster och samband i svaren från respondenterna är det lämpligt att ha tre till sju svarsalternativ enligt Christensen et al. (2010). Genom att dessutom ha ett udda antal alternativ tvingas inte respondenten att ta ställning åt det ena eller andra hållet, om denne inte har någon åsikt i den aktuella frågan. Med anledningen av denna information har enkäten fem svarsalternativ som anger en grad mellan "Oviktigt" och "Mycket viktigt". Dessa har även fått siffror tilldelat mellan 1-5, där nummer 1 motsvaras av "Oviktigt, och 5 av "Mycket viktigt". Siffrorna har lagts till för att förtydliga för respondenten, då vissa individer finner det lättare att tänka i siffror och ange graden av en attityd på detta vis (Christensen et al 2010).

Det finns olika mätskalor att välja bland när en enkätundersökning utformas. De första två frågorna, där bakgrundsfrågor ställs, tillhör en nominalskala. Detta innebär att mätvärdena utgör klasser eller egenskaper i vilka undersökningsobjektet kan placeras. Det finns då bara ett rätt alternativ för varje enskild respondent (Christensen et al. 2010). I de återstående frågorna används en ordinalskala, där mätvärdena bildar en naturlig ordningsföljd men avstånden mellan värdena är okända. Det är därför endast möjligt för respondenterna att säga att de föredrar ett alternativ framför ett annat, det vill säga att rangordna alternativen (ibid).

3.4.1 Utformning av frågor

Vid utformningen av enkäten användes ett företag som heter SurveyMonkey. De är specialiserade på att erbjuda webb baserade enkäter. Enkäten är utformad i frågeblock. Detta är inget respondenterna var medvetna om när de svarade på frågorna. Enkäten är först grovt indelad i två olika områden. Det första området syftar till att få "lära känna" respondenten lite för att veta vilka de är och vilken åldersgrupp de tillhör. Christensen et al. (2010) kallar detta bakgrundsfrågor. Den andra delen syftar till att kartlägga vilka faktorer som respondenterna anser vara av största vikt när de ska inhandla konfektion till sig själva. I denna del är ett antal faktorer uppräknade, som efter forskning inom olika teorier, anses vara variabler som kan ha

påverkan på en konsuments beteende. För att lätt kunna få en överblick vad enkäten handlar om har även den sista delen delats upp ytterligare. De första frågorna mellan a-g är faktorer som är förknippade med företagets strategiska position och som företaget därför själva har en påverkan på. Dessa faktorer använder sig företaget bland annat av för att skilja sig från konkurrenter och på så sätt locka sina kunder till deras inköpskanal. Frågorna, h-i, är frågor där företaget är chanslösa och där konsumenternas attityd till varumärket är viktigt och hur de är formade av deras sociokulturella omgivning. (Se bilaga 1).

3.4.1.1 Faktorer som kan påverka valet av konfektionsföretag

De första frågorna berör grundläggande information om respondentens bakgrund. Då enkäten skickas ut via internet och arbetsplatser, där urvalet till viss del är ett självurval, anses respondentens kön och ålder vara av vikt att fråga. Detta säkerställer att respondenten kvalificeras inom den valda avgränsningen samtidigt som undersökaren får lära känna respondenten lite bättre.

Nästa avsnitt på enkäten handlar om vilka faktorer som påverkar en konsuments val av inköpskanal. Dessa frågor är starkt förknippade till uppsatsen syfte och anses vara av yttersta vikt. Därför togs beslutet att även ha med en fem gradig skala för att kunna analysera graden av de olika attributens påverkan på inköpsbeslutet.

Priset på varorna är viktigt för många konsumenter men frågan är hur viktigt det är på den fem gradiga skalan. Svaret om *butikens läge* är viktigt eller ej är aktuellt att analysera då svaret, "Oviktigt", tyder på att konsumenten är beredd att resa runt och ta sig till butiken i fråga för att få det hon är ute efter att inhandla. Det kan då antas att företaget har något att erbjuda kunden som lockar starkt. Dessutom kan en positiv attityd till varumärket vara en bakomliggande variabel till den aktuella handlingen. De är alltså beredda att lägga ner tid och möda på att besöka företaget och kan då anses ha ett högt engagemang och intresse i företaget. Konsumenten har då sannolikt besökt företaget innan eller har någon form av erfarenhet av företaget och kan då betraktas som en lojal kund. Svarar respondenten istället att läget är "Mycket viktigt" är detta ett tecken på att denna konsument inte anser att mödan är värd att leta reda på företaget i fråga och kan då lättare byta ut detta företag mot ett annat.

På frågan med *sortiment* menar författarna produkterna som företaget innehar i butiken till försäljning. Det kan vara så att kunderna efterfrågar ett brett sortiment att välja mellan eller ett speciellt sortiment som attraherar just den typen av kund. Det kan också vara så att den valda butiken i frågan kan ha just den varan som kunden efterfrågar just den dagen. Det är då alltså själva produkten som står i centrum och som kan möta kundbehovet.

Butikens utformning innebär butikens design, inredning samt själva layouten i butiken. Detta är en estetisk faktor som kan locka många och samtidigt avskräcka andra att besöka en butik. För vissa konfektionsföretag är själva känslan som konsumenten får av att träda in i butiken viktig. Dock har inte alla konsumenter till exempel samma smak, stil eller preferenser vad gäller attraktivitet i olika estetiska utformningar. Detta svar kan därför vara positivt eller negativt då, konsumenter kan lockas av ett visst estetiskt intryck men samtidigt avskräckas av det. För att förtydliga, kan en konsument svara "Mycket viktigt" på frågan och då mena att hon vill att butiken ska vara ung, modern och färgglad eller att hon vill att butiken absolut inte får ha röd inredning då det ger henne huvudvärk. Tanken bakom denna fråga är dock att ta reda på hur många konsumenter som anser att butikens utformning är viktig och vilken grad detta påverkar deras val av konfektionsföretag.

Ett konfektionsföretags *service* kan innefatta många handlingar. Vissa menar att service för dem innebär att personalen är trevlig och bemötande, andra menar att det är när det är klar och tydlig skyltning. Vissa konsumenter föredrar att få mycket hjälp vid deras inköp, medans andra vill vara i fred och inte bli störda. Denna punkt är viktig många gånger, både för företaget och konsumenten. Dessutom är företagets butikspersonal deras "ansikte" utåt och kan både hjälpa och stjälpa ett företag.

Kvaliteten på kläderna kan även den ha många betydelser. Det kan innebära en produkts standard, alltså att materialet är bra och slitstarkt som håller länge. Det kan även innebära att utseendet uppfyller konsumentens förväntningar. Här har *priset* på varan en påverkan då kvaliteten förväntas motsvara det pris som konsumenten betalar för varan.

En stor del i många företags strategiarbete handlar om att nå ut till kunderna och berätta att företaget finns, vilka dem är samt vad de har att erbjuda. Med denna fråga vill författarna undersöka hur stor påverkningsbar faktor ett företags *marknadsföring* är. Hur många det är som attraheras medvetet av marknadsföringen och på grund av den handlar hos ett företag. Författarna tror även här att ett företags marknadsföring kan ha motsatt effekt då konsumenter kan upptäcka att företaget riktar sig till en målgrupp som konsumenten själv inte uppfattar sig tillhöra. Den kan också vara viktig för de konsumenter som inte kände till företaget och på så sätt upptäcker dem och tar initiativ till att besöka deras butik.

En fråga ställdes till respondenterna för att undersöka hur mycket de lyssnar på sina *bekantas åsikter*. Företag som har ett gott rykte, tjänar mycket på detta i längden då ett uttalande från en bekant som konsumenten lutar på, kan ge större positiva effekter hos konsumentens initiativtagande än företagets direkta marknadsföring (Schiffman et al. 2008). Dock är detta inget som företaget kan påverka. Detta fenomen står närmare beskrivet under stycket "Opinionsledare" i kapitel 4.

Om en konsument kan *identifiera sig med företaget* anser författarna vara relevant då till exempel konsumentens val av livsstil kan påverka deras attityder kring ett företag. Om en konsument inte kan identifiera sig med ett företag och anser att detta är av yttersta vikt kan detta vara en indikation på att de inte handlar av företaget. Det kan vara så enkelt som att konsumenten måste känna att företaget i fråga riktar sig till just den konsumenten och att de påstår att de har något som skulle kunna falla just den konsumenten i smaken. Detta kan variera mellan att rikta sig till en viss åldersmålgrupp och till individer som delar en viss livsstil och värderingar. En konfektionsvara kan säga mycket om ägaren. Aaker (1996) menar att varumärkets personlighet kan användas av konsumenter för att uttrycka personligheten. Ett varumärke kan bli en del av individens jag. Det kan handla om att uttrycka social status och samhörighet. Många konsumenter är villiga att betala för ett varumärke de gillar och eftertraktar, och då spelar inte produkten lika stor roll. Denna faktor är starkt förknippad med psykologiska faktorer.

Ett företags arbete med *miljöfrågor och hållbar utveckling* verkar bli av större vikt för många konsumenter. I denna fråga anser författarna undersöka hur viktig på en skala 1-5 ett företags etiska ansvar är när konsumenten ska inhandla konfektion. Om den anses vara så viktig att den styr valet av konfektionsföretag.

3.5 Urval

Urvalet av respondenter till den kvantitativa undersökningen består av kvinnor mellan 25-50 år. Åldersspannet på respondenterna är bestämda efter noggranna överväganden. Åldern är relevant då författarna vill ha en relativt homogen grupp av kvinnor. Åldersspannet kan anses vara ganska brett, men detta är av anledning då författarna inte har fokuserat på ett särskilt företag. Ett mål är att få en generell bild över kvinnors attityder och vad som kan påverka dem. Därför görs endast en avgränsning vid 25 år för att på så sätt sälla bort barn och yngre kvinnor som eventuellt bor hemma hos föräldrar. Vid 25 årsålder har de flesta flyttat hemifrån, har en sysselsättning och därmed en inkomst. Kvinnorna i det valda spannet kan sannolikt ha liknande intressen, behov och förväntningar. De kan då lockas till ungefär samma inköpskanaler. Som det beskrivna problemområdet menar, är många företag inom konfektionsbranschen lika och erbjuder liknande produkter. Det finns därför en prioritet att kvinnorna i undersökningen är relativt homogena för att fånga deras attityder och åsikter när de väljer ett företag. Precis som företag inte lönar sig att rikta sin marknadsföring till alla på en marknad så delar de upp marknaden i segment. På samma sätt har författarna valt att hitta ett segment för att inte få en för "spretig" undersökning utan försöka att samla en grupp av kvinnor som kan dela samma åsikter, värderingar och attityder.

Enligt Christensen et al. (2010) finns det en tumregel som säger att urvalet ej bör understiga 50 respondenter. Med detta i åtanke blev målet att samla in runt 100-110 enkäter. Detta ansågs ge en rättvis bild som speglar Sveriges kvinnors uppfattning och ge undersökningen tillförlitlighet. Antal besvarade i undersökningar blev 111 stycken. Författarna är väl medvetna om att urvalet i undersökningen består av de som svarar och skickar tillbaka enkäten.

3.6 Studiens genomförande

Då en kvantitativ undersökningsmetod har tillämpats har en enkätundersökning används för att undersöka studiens problem med hänsyn till dess syfte. Enkäterna delades bland annat ut via sociala forum som Facebook. Där har enkäten varit en "öppen enkät" som innebar att vem som helst på Facebook som enkäten riktar sig till har kunnat svara. Den har alltså inte varit begränsad till författarnas egna kontakter. Så kallade "internetforum" har också använts för att få en bredare spridning på urvalet. Ett forum är en inrättning på en nätverksbaserad sajt där diskussioner om olika ämnen mellan individer kan ta plats (Wikipedia, 2011, Sociala forum).

Detta utlämnings sätt av enkäten placerar sig inom ramarna för att vara en webbenkät, enligt Christensen et al. (2010).

Enkäten har även lämnats på olika arbetsplatser runt om i Sverige där vänner och bekanta till författarna har varit till en stor hjälp. Detta sätt kan anses vara en postenkät, då enkäten har skickats ut till respondenter, som sedan har fyllt i och skickat tillbaka, alternativt att undersökaren har hämtat enkäten. Fördelar med dessa två sätt är att de är kostnadseffektiva och det går snabbt och enkelt. Respondenterna blev i enkäten noga informerade om vilka författarna var och vilket syfte undersökningen hade. Därefter presenterades avgränsningarna för undersökningen och vad respondenterna borde ha tänkt på när de svarade på frågorna.

De enkäter som skickades ut till Facebook kan ses som ett bekvämlighetsurval som har bestäms och formats utifrån graden av tillgänglighet. De enkäter som placerades på

arbetsplatser och på olika nätverksbaserade forum kan räknas som ett självurval, där respondenten själv har tagit initiativ till deltagande (Christensen et al. 2010).

3.6.1 Studiens tillförlitlighet

3.6.1.1 Validitet

Validitet avser hur väl undersökningen och dess resultat stämmer överens med verkligheten. Om en undersökning ger ett mätvärde som stämmer exakt överens med det verkliga värdet, brukar man säga att undersökningen är fullständigt valid (Christensen et al. 2010). Syftet med marknadsföring är oftast ett och samma bland olika företag, däremot förändras, utvecklas och anpassas de vägar och de aktiviteter som används för att nå de uppsatta målen med marknadsföringen för att nå bästa resultat. På grund av detta kan marknadsföring ses som ett mycket föränderligt begrepp och svårt att samla in identiska termer av data som anses absoluta inom området. Detta skulle kunna ha påverkat denna studies validitet.

3.6.1.2 Reliabilitet

Reliabilitet avser mätmetodens förmåga att stå emot slumpmässiga fel (Christensen et al. 2010). Reliabiliteten rör då vilken data som används, insamlingsätten och hur de bearbetas (Johannessen och Tufte 2003). En hög reliabilitet innebär att, en upprepning av studien eller om den görs på ett liknande sätt inte skulle ge någon skillnad i resultatet av empirin. Reliabiliteten i denna studie är bra då undersökningen och resultatet stämmer bra överens med verklighetsbilden. Om en breddning av undersökningen hade utförts, hade det möjligtvis kunnat styrka reliabiliteten ytterligare. Men det är inte säkert att några nya data hade presenterats av denna ändring.

Då ärlighet och öppenhet är viktig för förtroendet mellan författarna och läsaren, poängteras även att åldersfördelningen på enkätundersökningen kan vara lite bristande, då en stor del av respondenterna var mellan 25-30 år. Författarna är medvetna om detta, och medger att det kan ha haft en påverkan på resultatet.

3.6.1.3 Bortfall

Bortfall är de enheter i ramen som man har planerat att undersöka, men som man inte fick något svar ifrån (Christensen et al. 2010).

I de fall där enkäten skickades ut till arbetsplatser och lades ut på olika forum finns ingen kännedom om bortfallet. Respondenterna fick av eget initiativ, fylla i en enkät.

Där Facebook användes skickades enkäten totalt ut till 131 stycken och antal svar blev 90 stycken. Bortfallet beräknas då till cirka 31,2 procent. Detta är inte ovanligt då svarsfrekvensen kan ha en stor variation (Christensen et al. 2010). Enkäten via Facebook skickades inte enbart ut till utvalda individer utan var även en så kallad "öppen" länk som vem som helst på Facebook kunde använda. Därför var även detta sätt ett så kallat självurval där respondenten själva fick ta initiativ till deltagande.

3.6.1.4 Källkritik

Det finns ingen säkerhet i uppsatsen att det inte existerar fel i den litteratur som har använts. För att reducera risken för detta har källorna kritiskt granskats. Då uppsatsen är skriven på endast tio veckor finns en risk att den valda litteraturen är undermålig och har lett till felaktigheter och snedvridningar. Dock har ett brett spektrum av författare används som bör minskat risken för detta. Det finns även alltid en risk att misstolka en författare. Detta kan upptäckas om två teorier hamnar i konflikt till varandra, men annars är detta ett svårt fall att upptäcka.

3.7 Analyismetod

Det är inte siffrorna och beräkningarna i sig som är det mest centrala i en analys, utan att kunna förstå samt använda data och statistiska mått. Ofta handlar det om att använda flera, var för sig inte helt tillfredställande analystekniker parallellt. Genom att jämföra resultat från de olika analyserna kommer undersökaren då fram till en slutsats (Christensen et al 2010).

Enkäten formulerades via ett nätbaserat företag som erbjuder webbaserade enkätlösningar. Denna tjänst erbjöd även insamling och bearbetning av data. Genom deras program samlades enkäter in och sammanställdes. De enkäter som skickades ut och samlades in manuellt, tillskrevs senare till de andra, webbaserade svaren. Därefter ställde författarna upp samtliga svar i en tabell med både absoluta tal (frekvens) och relativa tal (procent). Efter sammanställningen utformades diagram och tabeller i Excell för att lättare kunna se samband och senare kunna beskriva utfallet. Arbetet utfördes av samtliga författare för att lära in datamaterialet och se helheter i kodningen och för att inte riskera att se förbi de eventuella kodningsproblem som kan dyka upp.

De skalor som användes var en ordinalskala och det finns då ingen möjlighet att säga hur långt det är mellan de olika stegen. Det ändå man kan tyda är att "Mycket viktigt" är mer positivt än "Viktigt". I realiteten kan det vara så att de psykologiska avstånden uppfattas och tolkas olika av olika individer. I denna undersökning användes även siffror som ett komplement till benämningarna. Trots att det är siffror kan en undersökare inte vara säker på att avstånden är lika mellan stegen. I en ordinalskala antas därför att mätningarna är jämförbara vad gäller rangordningen, men att avstånden inte är mätbara (Christensen et al 2010). Svaren har tolkats entydigt, men för att kunna räkna på undersökningsresultaten har det antagits att svaren ändå är jämförbara.

3.7.1 Felkällor

För att öka studiens trovärdighet och därigenom dess användbarhet är det viktigt att systematiskt analysera de fel och brister som marknadsundersökningen kan vara behäftad med. De områden som undersökaren då bör analysera är fel i problemanalysen, urvalet, datainsamlingen, databearbetningen och i tolkningen av data (Christensen et al. 2010).

Fel i problemanalysen handlar om, om rätt frågor har blivit ställda i undersökningen. I studien har ett antal frågor blivit besvarade men det kan krävas en studie som går mer på djupet in på varje fråga. Hade tid och resurser funnits hade fler frågor ställts som berör respondentens uppfattningar och attityder till företaget och dess marknadsföring.

Fel i urvalet förekom, som det står skrivet under reliabilitet, då hela 72 procent av de svarande tillhörde åldersgruppen 25-30 år. Författarna är medvetna om detta och det är möjligt att en snedvridning av resultatet kan ha förekommit. Detta beror antagligen till stor del på att enkäten skickades ut via Facebook, där många yngre använder detta forum flitigt. För att kompensera, då detta upptäcktes innan enkäten skulle samlas in, skickades påminnelser ut till de respondenter som ännu inte svarat och som var 30 år eller äldre.

Insamlingen av data kan gå fel på många sätt enligt Christensen et al (2010). För att undvika eventuella feltolkningar eller andra fel testades enkäten på 2-3 personer som i förväg fick läsa igenom enkäten och svara på frågorna. Efter testet ändrades en del frågor innan de sedan skickades iväg till övriga urvalsgruppen. Det går dock inte utesluta att en del feltolkningar ändå har förekommit.

Vid bearbetningen av data finns det också risk för fel, främst relaterade till den "mänskliga faktorn". I det program som användes vid utformningen och sammanställningen av enkäten, hamnade alla formulärens samlade och anonyma. På grund av detta fanns det ingen chans att dra några paralleller mellan ålder och attityder på respondenterna. Vilket hade varit en intressant vinkel och hade kunnat innebära en annan tolkning i analysen. Det finns inga andra kända fel, men dock går det inte att utesluta att det blivit fel vid inmatningen, kodningen eller bearbetningen av data trots att tillvägagångssättet har skett noggrant och med precision.

Till sist kan det även bli fel i tolkningen av data. En rekommendation från Christensen et al. (2010) var att inte dra alltför långtgående slutsatser, men att samtidigt inte vara rädd för tolkningsfel och på så sätt förhindra en noggrann analys av resultaten samt en strävan efter att lyfta fram de resultat som antas vara mest intressanta. Detta har funnits i åtanke genom hela analysens gång.

3.8 Sammanfattning

Studien tillämpar ett hermeneutiskt förhållningssätt då avsikten är att tolka resultatet. Författarna har valt att använda en deskriptiv undersökningsansats då studien bygger på insamlad data som utifrån teoristudier undersöks och analyseras. Det empiriska materialet har insamlats genom en kvantitativ metod för att svara på studiens forskningsfrågor. Sekundärdata har sammanställts genom vetenskapliga artiklar och relevant litteratur, medans primärdata har samlats in genom en enkätundersökning. Studiens tillförlitlighet anses vara hög då, studien stämmer bra överens med verkligheten. Dock poängteras att studiens åldersfördelning kan vara lite missvisande, vilket har tagit i beaktande av författarna. Vidare utfördes tabeller med absoluta och relativa tal för att sammanställa enkäten och för att lättare se eventuella samband i resultatet. För att undvika felkällor i studien har författarna varit noga med att studera de sekundära källor som tillämpats, samt varit noga med att formulera frågorna i enkäten, vilket har testats genom att skicka ut enkäten till 2-3 personer innan resten av respondenterna fick ta del av den.

Kapitel 4

Teoretisk referensram

Kapitlet presenterar de teorier som ger underlag till uppsatsens frågeställningar. Först presenteras en beslutsmodell. Därefter följer teorier rörande konsumentbeteende samt konkurrensstrategier. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

4.0 Teoretisk referensram

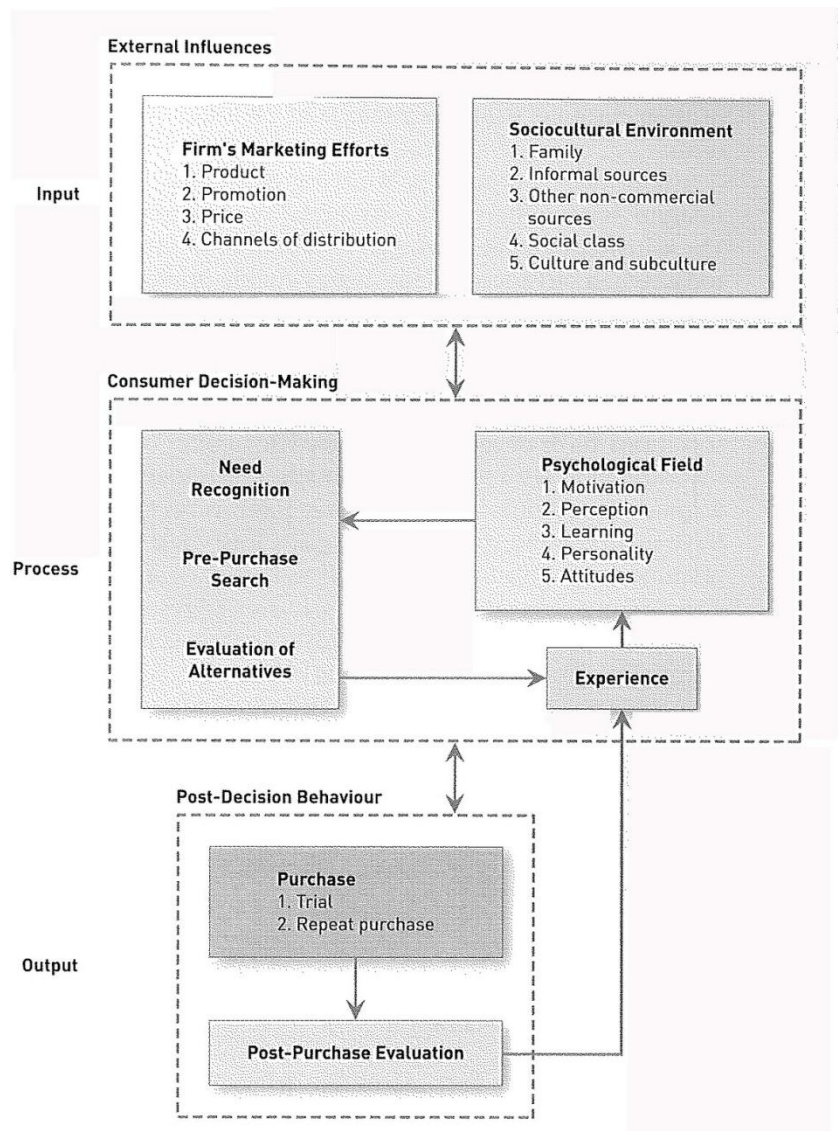
Den teoretiska referensramen innehåller teorier kring konsumentbeteende. Teorier innefattar uppbyggnaden av en individs grundläggande värderingar som exempelvis motivation, attityder samt perception. Teorier om konsumentbeteende innefattar även olika sociokulturella teorier som är påverkande på en konsuments agerande. Vidare presenteras teorier om konkurrensstrategier som ska påverka individers konsumentbeteende. Teorier som behandlas är varumärkesidentitet, varumärkesimage och profilering samt varumärke och produkt. De valda teorierna ger stöd till problematiseringen och används för att besvara studiens frågeställningar. Den teoretiska referensramen utgör grunden för studiens analys och resultat.

4.1 En förenklad modell över en konsument beslutsprocess

En definition på ett beslut är valet mellan två eller flera alternativ. Alla situationer vid beslutsfattandet kräver inte samma grad av informationssökning. Det finns olika nivåer av beslutsfattande:

1. Omfattande
2. Begränsad
3. Rutiner

Ett beslut som gäller en produkt där konsumenten inte har några tidigare erfarenheter ifrån eller inte har lyckats minska gruppen av varumärken som konsumenten kan tänka sig att handla, kallas för ett omfattande beslut. Här behöver konsumenten mycket information för att kunna döma produkten rättvist. I ett begränsat beslut har konsumenten redan bestämt en grupp av grundläggande kriterier för att kunna utvärdera produktkategorin. Men konsumenten har inte fullt ut fastställt preferenser angående en utvald grupp av varumärken. De behöver därför söka mer information om olika företag för att kunna selektera ut ett passande. Har konsumenten däremot erfarenhet från ett tidigare köp och väletablerade kriterier för att utvärdera de varumärken de överväger, sker oftast ett rutinerat beslutsfattande (Schiffman et al. 2008).



Figur 4.1.1 A simpel model of consumer decision-making (Schiffman et al. 2008 s.16)

Modellen presenterar en generell överblick på en konsuments beslutsfattande. Konsumenters beslutsprocess kan förenklat ses utifrån tre olika men sammanlänkade nivåer:

1. Input
2. Process
3. Output

Den första delen i modellen är inputnivån. Den består av inre och yttre influenser som påverkar konsumenten att upptäcka ett produktbehov. Nivån består av två källor till information. Den ena komponenten reflekterar den marknadsföring som företag ägnar sig åt för att nå ut, informera och övertyga konsumenter att köpa och använda deras produkt. I slutändan är det konsumenternas uppfattning eller perception av dessa ansträngningar som i stor utsträckning styr effekten av marknadsföringen .

Den andra delen grundar sig på sociokulturell påverkan. Detta är ett brett område och innehåller icke-kommersiella influenser. De två komponenterna kommer tillsammans påverka vad konsumenterna köper samt hur de använder vad de köper (Schiffman et al. 2008).

Processnivån fokuserar på och beskriver hur konsumenter fattar beslut. En individs psykologiska faktorer som exempelvis motivation, perception, inläring, personlighet samt attityder kommer alla påverka hur den externa informationen från inputnivån kommer att influera hur konsumenter upptäcker ett behov, deras insamling av förköps information samt utvärdering av alternativ (ibid).

Den tredje nivån kallas output. Den består av två aktiviteter; köpbeteende och utvärdering av köpet. När en produkt i en viss produktkategori visar sig genom ett provköp vara mer tillfredställande än konkurrenterna är sannolikheten att konsumenten genomför ett upprepat köp mycket stor och en relation mellan parterna utvecklas. Denna relation är mycket nära konceptet lojala kunder. Efter att ett köp av en produkt sker en utvärdering om köpet har levt upp till konsumentens förväntningar (ibid).

4.2 Kundbehov

Kunder köper inte enbart produkter på grund av produktens egenskaper utan köper produkter även för att de tillfredställer ett behov som kunden upplever sig ha. Ett behov är, enligt en vanlig definition, en känsla hos en individ om att något nödvändigt saknas. Kundens behov kan därför anses vara en mycket viktig orsak till att ett inköp sker (Söderlund 1998).

Det finns olika sorters behov. Det är biologiska behov som människan föds med som exempelvis behov av mat, vatten och luft. Det finns även behov som är psykogena. Dessa uppstår först när människan blir del av en kultur. Exempel på dessa är behov av status, makt och tillhörighet. De psykogena speglar hur dessa prioriteras i olika kulturer och även att behovens påverkan på beteende kommer att te sig olika beroende på vilken miljö människan befinner sig i (Solomon et al. 2006).

Enligt Söderlund (1998) har ett behov vanligtvis flera nivåer, som kan presenteras i en hierarki. Dessa behov är:

1. Produktattribut
2. Nyttor
3. Bakomliggande mål

Produktattribut är egenskapen hos produkten i sig som delas upp i konkreta egenskaper till exempel materialet i förpackningen och abstrakta egenskaper som exempelvis kvalitet och trivsel i butiken. Nyttor kan förklaras som de konsekvenser som kunden önskar realisera genom valet av en produkt och kan delas in i tre kategorier. *Funktionella nyttor* avser direkta och påtagliga konsekvenser till exempel att produkten är lätt att ta med sig hem. Det finns även *psyklogiska nyttor* som avser hur konsumenten känner sig när produkten används. Den sista kallas *sociala nyttor* som avser konsekvenser i termer av hur andra betraktar konsumentens köp eller konsumtion. Detta kan vara ett väsentligt behov som konsumenten vill tillfredställa när konfektion inhandlas. Bakomliggande mål är de mest grundläggande orsakerna till att kunden köper en viss produkt. På denna nivå handlar det då oftast om till exempel självförverkligande, status, respekt samt grupptillhörighet. Bakomliggande mål anses spela en central och viktig roll i våra liv (Söderlund 1998).

Då det sällan finns enbart en anledning till att kunder köper produkter så skiljer sig de olika nivåerna i denna modell konsumenter emellan. Olika kunder kan nämligen ha behov av olika produktattribut, nyttor och mål i olika utsträckning. Konsumenter vill i regel tillfredställa flera olika behov med samma produkt. Det kan då handla om behov på flera olika nivåer i hierarkin

eller flera olika behov på samma nivå i hierarkin. Det är viktigt för marknadsförare att utföra undersökningar för att försöka kartlägga vilka behov som deras målgrupp har och på vilken nivå dessa behov anses ingå i. I en marknadsföringskampanj kan anspelandet på behovet vara avgörandet för en produkts försäljning. Det finns samband mellan de olika behovsstegen som börjar vid de bakomliggande målen. På grund av de bakomliggande målen söker kunden vissa ”nyttor” som sen har vissa produktattribut (Söderlund 1998).

4.3 Motivation

Konsumenternas motivation är en grund till deras agerande. Genom att förstå motivationen kan marknadsförare förstå varför konsumenter agerar som de gör. Ur ett psykologiskt perspektiv uppkommer motivation i samband med att behov uppstår. Behoven kan vara olika men deras uppgift är att slutligen uppfylla konsumenternas mål. Företag och marknadsförare försöker skapa produkter och tjänster som skall hjälpa konsumenterna att mätta sina behov. Om det finns en länk mellan konsumenters behov, mål, värderingar och kunskap om produkten kommer konsumenten vara motiverad att uppmärksamma produktinformationen (Solomon et al. 2006).

För att skapa sig ytterligare förståelse har teoretiker även diskuterat vilken påverkan människans individuella önskan kan ha på konsumentbeteende. Önskan fungerar som en del av motivationen till att göra vissa specifika val. Marknadsförare utnyttjar konsumenternas önskan av att äga en specifik produkt då de arbetar med positionering av varumärken och produkter. När konsumenter gör val utifrån en viss önskan är det för att stärka och bygga upp sin självbild. Den påverkas av människans känslor, passion, begär samt nöjen. Även en individs sociala liv påverkar önskan. Därför anses önskan vara en kombination av både biologiska och sociologiska behov. Studier visar att det människan snarare önskar efter är de sociala relationerna som uppkommer från konsumtion än konsumtionen i sig själv. Individer kan skapa ett förhållande med en produkt, varumärke, reklam eller en köpsituation. Konsumenten blir involverad på grund av sina behov, värderingar samt intressen. När konsumenter ska stilla ett behov kommer de vara motiverade att ta till sig och bearbeta information som anses vara relevant för att nå sina mål. Involvering kan förklaras som motivationen att bearbeta information kring en specifik produkt eller varumärke (Solomon et al. 2006).

4.4 Attityder

För att förstå hur olika attityder kan påverka en individs beteende och beslut måste man veta och förstå vilka komponenter som ligger bakom en attityd. Mycket av det en individ uppfattar runt omkring sig tolkas beroende på den världsbild varje individ har. Faktorer som påverkar är kultur, personlighet och sociala förhållanden (Skaug 2009).

Attityder existerar för att fylla en funktion hos människan och är påverkade av människans motiv och mål. En individ kan forma attityder kring ett visst varumärke eller produkt. Då formas de dels beroende på produktens fördelar och dels efter vad ägandet av produkten och varumärket uttrycker om konsumenten som person. Detta kallas för värdeskapande attityder (Solomon et al. 2006). Attityder är oftast direkt kopplade till värderingar och de kriterier som till exempel ligger till grund för val av produkt (Skaug 2009).

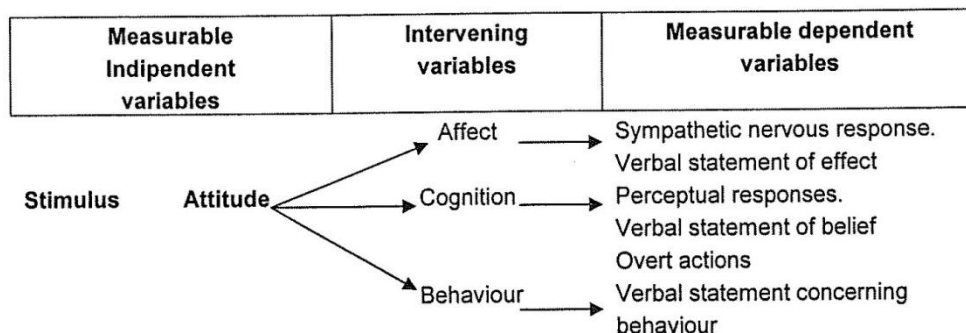
En attityd kan ha mer än en funktion och i många fall kommer en av funktionerna att vara dominerande. Genom att identifiera den dominerande funktionen som en produkt har för konsumenterna kan företag satsa på en marknadsföring som lyfter fram dessa fördelar i

kommunikation och förpackning. Det finns många definitioner på begreppet attityd men forskare har enats om att attityd handlar om en värdering, vare sig den är positiv eller negativ. Värderingar grundar sig på underliggande variabler hos personen som till exempel personlighet och inlärningsreaktioner (Skaug 2009). Attityder skiljer sig från person till person vilket gör dem svåra att förstå. Det är dock viktigare för marknadsförare att förstå vilken typ av attityd företagets konsumenter innehar (Solomon et al. 2006).

Attityder består av tre komponenter:

1. Affekt
2. Beteende
3. Kognitiv dissonans

Affekt står för känsla och värderingar, beteende anger avsikten att handla och till sist kognition som innehåller vad som uppfattas som rätt eller fel (Skaug 2009). Affekt utlöses av en speciell situation antingen inom omvärlden eller inom individens egen värld som till exempel av ett minne eller en händelse. Känslor är själva upplevelsen av den sen inkommande informationen och denna har en starkt kroppslig förankring (Ahrenfelt 2001).



Figur 4.4.1 The three components of attitude (Rosenberg and Hovland 1960) Källa: Skaug 2009 s.132

Attityder är ett viktigt begrepp vid marknadsföring då det kan finnas samband mellan attityder och köpbeteende. Det finns många olika varumärken som liknar varandra på många sätt och konsumenten väljer mellan dessa när ett behov ska tillfredsställas. Behov anses påverka attityder som sen påverkar köp (Skaug 2009). Enligt Solomon et al. (2006) är det dock vanligt förekommande att kunskapen om en individs attityder inte alltid är en bra indikator på dennes beteende. Studier har visat en låg korrelation mellan en individs attityder mot något och hennes beteende mot det. Detta kan skapa problem för marknadsförare då målgruppen svarar positivt mot en reklam men attityden inte resulterar i köp (ibid).

4.5 Perception

Perception definieras som den process genom vilken människan väljer, organiserar och tolkar stimuli till en meningsfull och sammanhängande världsbild. Perception är hur människan ser på den värld hon lever i. Hur en människa väljer, organiserar och tolkar stimuli är en individuell process som baseras på personens egna behov, värderingar och förväntningar. Perception är resultatet av två olika input som tillsammans formar människans personliga världsbild. En av dem är fysiska stimuli från omvärlden och den andra skapas ur tidigare erfarenheter. Tillsammans skapar de två input en privat och individuell bild av världen.

Eftersom varje människa är unik med egna erfarenheter, behov, viljor, önsknings och förväntningar är även en individs perception unik (Schiffman et al. 2008).

Människan är selektiv till vad i omgivningen som de väljer att uppfatta och mottager därför bara en liten del av det stimuli hon blir utsatt för. Vilka stimuli som blir uppfattade beror på två övergripande faktorer. Konsumentens tidigare erfarenheter, eftersom de påverkar dennes förväntningar, och konsumentens motiv (behov, önsknings och intressen m.m.). Vart och en av dessa faktorer kommer att öka eller minska chansen att ett visst stimuli kommer att uppfattas (Schiffman et al. 2008).

På grund av tidigare erfarenheter väljer en individ ut stimuli som sen ordnas och tolkas i en specifik situation som ger grund för en reaktion. Individen selekterar ofta bort de element som inte stämmer överens med deras egen föreställning, det vill säga egna attityder och behov. Stimuli ur en marknadsföringssynpunkt kan vara produkter, förpackningar, varumärkesnamn, reklamfilmer och annonser. Sensorisk input som människan kommer i kontakt med tolkas av våra fem sinnen och kan resultera i olika gensvar. Informationen som skapas genom tolkningen av sinnesintryck bestämmer kundens gensvar på till exempel konsumentprodukter. Människan blir dagligen påverkad av många olika stimuli. Genom att studera perceptionsprocessen ökar förståelsen för att perception är viktig att ta hänsyn till vid positionering av produkter och varumärken. Konsumenterna använder ofta några utvalda dimensioner för att jämföra och kategorisera konkurrerande produkter och varumärken för att sedan utvärdera dem. För att bryta igenom mängden av reklam och försäkra sig om att konsumenterna uppmärksammar deras reklam försöker marknadsförarna öka sensorisk inputs (Solomon et al. 2006).

4.6 Top- of- mind- kännedom

Top- of- mind- kännedom syftar på det varumärke som konsumenterna nämner först när de ska ange vilka varumärken de känner till i en viss produktkategori. Det varumärke som konsumenten nämner först har en dominerande plats i dennes medvetande och det är troligt att konsumenten kommer köpa just detta varumärke. Genom att öka top- of- mind kännedom ökar därmed chansen att konsumenterna köper varumärket i framtiden (Mårtensson 2009).

4.7 Sociala och kulturella miljöers påverkan på konsumentbeteenden

Olika sociala och kulturella miljöer är viktiga faktorer som påverkar attityderna och beteenden hos individer vid ett kommande köpbeslut. Områden som berörs nedan är referensgrupper, sociala klasser samt influenser från kulturernas effekt på konsument beteenden.

4.7.1. Referensgruppers influenser

En referensgrupp definieras som två eller flera personer som samverkar för att åstadkomma antingen individuella eller ömsesidiga mål inom referensgruppen. Detta inkluderar även en så kallad ensidig grupp där en individ observerar och imiterar en annan individ i deras köpbeslut. Det finns medlemsgrupper som är klassificerade som statusgrupper där en individ antingen tillhör eller skulle kunna kvalificeras för ett medlemskap. Det finns även symboliska grupper där en individ, trots att hon agerar som en medlem genom att anta gruppens värderingar, beteende och attityder, troligtvis inte skulle få ta del av ett medlemskap (Schiffman et al. 2008).

Referensgrupper är en person eller grupp som agerar som en källa att jämföra med eller som en referens för en annan individ. Denna grupp har en stark makt och är en viktig källa när en individ formar sina egna värderingar och attityder. För ett företag är det viktigt att känna till referensgrupper och förstå dess innebörd när till exempel en marknadsföringskampanj ska utformas. En referensgrupp kan då ses som en ram där individer hittar sina referenser i deras köp- och konsumtionsbeslut (Schiffman et al. 2008).

Några vanliga exempel på referensgrupper är familjen, vänskapsgrupper, shoppinggrupper, arbetsgrupper, virtuella grupper och konsument-aktionsgrupper. Shoppinggrupper utgörs ofta av familjemedlemmar eller vänner och reducerar risken vid viktiga beslut då en referens är medverkande vid beslutstagandet. Då mycket tid spenderas på arbetsplatser blir arbetsgrupper en naturligt viktig referensgrupp. Detta kan både vara nuvarande kollegor samt arbetsgrupper en individ har arbetat tillsammans med tidigare. Virtuella grupper eller samhällen utgörs av individer som genom uppkoppling till internet kan prata och diskutera med andra med liknande intressen och på så sätt påverka varandra i ett köpbeslut. Konsument-aktionsgrupper, är grupper vars uppgift är att ge konsumenter hjälp i sina ansträngningar att fatta rätt beslut, att konsumera på ett hälsosamt och ansvarsfullt sätt och att generellt addera kvalitet i deras liv. Dessa kan delas in i två kategorier, de som organiserar för att rätta till ett specifikt konsumentmissbruk eller de som organiserar för att finna bredare, mer genomgripande problemområden och agera under en längre eller obestämd tid (Schiffman et al. 2008).

Det finns även en referensgrupp som har kommit att utvecklas på senare tid som inkluderar de människor eller grupper som en individ inte träffar ”ansikte mot ansikte”. Denna grupp kallas för indirekta referensgrupper och kan innehålla kända personligheter som filmstjärnor, politiker och idrottshjältar. Samtidigt kan den inkludera tillexempel välklädda människor en individ möter på gatan som anses vara en inspirationskälla. Marknadsförare använder ofta dessa grupper i marknadsföringen för att kommunicera med marknaden. Denna identifikation kan baseras på känslor som beundran, aspiration, empati eller igenkännande (Schiffman et al. 2008).

Det finns olika faktorer som påverkar referensgrupperns inflytande. Den grad som referensgrupper påverkar en individ varierar och beror oftast på personens natur, produkten och på specifika sociala faktorer. Individer som har en tydlig erfarenhet av en produkt eller som lätt kan skaffa sig fullständig information om den, är mindre trolig att påverkas av råd eller exempel från andra. Ju mer en grupp anses som trovärdig, attraktiv eller mäktig, desto mer kan de framkalla konsument attityder och beteende förändringar. När konsumenter är berörda av den makt som en person eller grupp kan utöva över dem, kan de välja att inhandla produkter som överrensstämmer med de normer som den person eller grupp besitter för att undvika åtlöje och bestraffning. Påverkan av referensgrupper är beroende av hur visuellt eller verbalt synlig produkten är. Visuellt synliga produkter är de produkter som utmärker sig och står ut bland andra (som lyxprodukter) och produkter som är högintressanta eller lätta att beskriva för andra tillhör verbalt synliga produkter. Produkter som är särskilt synliga, på verbalt eller visuellt sätt, eller status avslöjande köps ofta in med referensgrupperns reaktion i åtanke (Schiffman et al. 2008).

4.7.2 Sociala klasser

Sociala klasser har en definition som innebär, delningen av medlemmarna i ett samhälle i en hierarki av olika status klasser, så att medlemmarna i varje klass har relativt samma status och medlemmarna i andra klasser har antingen mer eller mindre status. Sociala klasser mäts ofta i begreppet social status. Varje klass definieras med den grad av social status medlemmarna i klassen anses ha i motsvarighet till medlemmar i andra klasser. Status faktorer som används

vid mätningar är till exempel relativa välstånd, makt och prestige. Individer jämför ofta sina egna materiella ägodelar med andras för att besluta sin egna sociala status. Detta är särskilt viktigt i ett marknadsförings-samhälle där status ofta förknippas med konsumenters köpkraft (Schiffman et al. 2008).

Statuskonsumtion är ett nära besläktat begrepp med social status och innefattar den process där individen försöker öka sin sociala ståndpunkt genom konsumtion och ägande av materiella tillgångar. Statuskonsumtion visar i vilken grad en konsument sannolikt kommer att konsumera för status. Ett annat begrepp som är av högsta relevans i konfektionsbranschen är så kallade synliga eller iögonfallande konsumtion. Produkterna som då konsumeras är synliga för andra och kan på så sätt öka ägarens sociala status. Begreppen är två olika konsumentmått som är relaterade då båda är påverkade av så kallad word of mouth-kommunikation. Detta påvisar en undersökning, som även menar att kvinnor använder sig mer av synlig konsumtion än män. Variabler som används av marknadsförare i konsument- och marknadsundersökningar för att, på en daglig bas, mäta social klass är så kallade socioekonomiska variabler som familjens inkomst och yrkesställning (Schiffman et al. 2008).

Sociala klasser rankas ofta i en hierarki, klassificerad från låg till hög status. För många människor visar de sociala klasskategorierna att andra människor är antingen lika med dem (om de ingår i ungefär samma sociala klass) överlägsna eller underlägsna dem. Med detta i åtanke fungerar sociala-klass medlemskap som en referensgrupp för utveckling av deras attityder och beteenden. Medlemmar inom en viss social status grupp kan vända sig till varandra för råd och stöd vid inköp av till exempel konfektion. Vid andra sammanhang kan medlemmar i en lägre statusgrupp använda medlemmar i en högre statusgrupp som inspiration för att höja deras egna sociala status genom att efterlikna deras beteenden. Denna hierarki är viktigt att vara väl medveten om och insatt i för marknadsförare då konsumenterna kan välja produkter för att de passar inom ramen för deras egna sociala klass eller för att de tillhör ramen i en högre klass. Det kan även vara så att en konsument väljer bort produkter för att de anses vara en "lägre-status produkt" som till exempel produkter utan ett välkänt varumärkesnamn. Genom att klassificera konsumenterna i ett fåtal sociala klasser har forskare upptäckt att medlemmarna inom varje social klass delar gemensamma värderingar, attityder och beteendemönster. De har även upptäckt att det existerar skillnader mellan samma variabler mellan de olika klasserna (Schiffman et al. 2008).

4.7.3 Kulturers inflytande

Definitionen på kultur enligt Schiffman et al. (2008) är den totala summan av lärda föreställningar, värderingar och seder som bidrar till att styra konsumenternas beteenden av medlemmar i ett visst samhälle. För att studera kulturen i ett samhälle krävs det en noggrann granskning av det totala samhällets karaktär. Detta inkluderar till exempel variabler som språk, lagar, musik, kunskap, konst, religioner, arbetsmönster samt produkter. Detta är ett tydligt exempel på att kultur är ett brett och komplext område. Värderingar och föreställningar är mentala bilder som ger effekter på ett brett utbud av specifika attityder. Värderingar och föreställningar hänvisar till de ackumulerade känslor en individ har angående "saker" och ägande. Seder däremot är offentliga beteenden som anses vara kulturellt accepterade och godkända sätt att agera i specifika situationer (Schiffman et al. 2008).

Att förstå kulturer är viktigt för marknadsförare för att kunna förutspå en produkts acceptans i ett samhälle. Oftast är kulturella beteenden så naturligt för alla individer att det sker per automatik. Det är först när en individ hamnar i en situation som inkluderar andra kulturer som skillnader i beteenden ofta märks. Varje individ ser på världen genom sin egen kulturella lins och kulturer präglar en individs beteenden utan att individen själv uppfattar det (ibid).

Kultur existerar för att tillfredställa individernas behov inom ett samhälle. När ett problem ska lösas bidrar kulturen till ordning, riktning samt vägledning. Detta görs genom att tillhandahålla redan beprövade metoder för att tillfredställa psykologiska, personliga och sociala behov. Kulturer har påverkan på en individs anseende om specifika produkter och på valet av produkter. Klädkoder varierar mycket mellan olika kulturer och att välja vad som till exempel är mest lämpligt att klä sig i på festliga tillfällen, eller vad en kvinna bör klä sig i när hon är på arbetet, i trädgården, i skolan med mera, skiljer sig beroende på kulturella miljöer. Kulturer är en inlärningsprocess som oftast börjar i ett barns tidigaste år. Genom lekfulla aktiviteter lär sig barn de värderingar, föreställningar och seder som bygger upp ett samhälle. En viktig del i lärandet är konsument socialiseringen där familjen har en viktig roll. Detta inkluderar att lära ut grunderna i konsumentrelaterade värderingar som meningen med pengar, relationen mellan kvalitet och pris, preferenser och vanor samt lämpliga metoder att reagera på olika reklambudskap (ibid).

Kulturell betydelse har skiftat från att kulturellt utgöra världen till konsumtionsvaror och därifrån till den enskilde konsumenten med hjälp av olika konsumtions-relaterade medel. Med medel menar Schiffman et al. (2008) reklam eller att observera och imitera andra. Exempel på detta är en vanlig T-shirt och hur den kan forma kulturella meningar och identiteter för de som klär sig i dem. Trycket på T-shirten kan till exempel fungera som en trofé som talar om att ägaren har utövat någon sport eller varit ute och rest i världen. Det kan också vara ett sätt att uttrycka sig själv eller att ägaren självutnämner sig till att tillhöra en viss kulturell kategori (ibid).

4.8 Opinionsledare

Opinionsledarskap är ett begrepp som visar makten och betydelsen av personliga influenser. Det är en process där en individ, som kallas opinionsledare, informellt påverkar handlingen eller attityderna hos en opinionsmottagare. Viktiga kännetecken i detta begrepp är att influenserna sker mellan två eller fler personer och där ingen av parterna (opinionsledaren eller opinionsmottagaren) får representera en kommersiell försäljningskälla. Någon av parterna ger ofta råd eller information om en produkt eller service. Detta är opinionsledarens roll men rollerna kan snabbt ändras och ledaren kan bli en opinionsmottagare när en annan produkt eller tjänst diskuteras (Schiffman et al. 2008).

Processen mellan opinionsledaren och mottagaren har en väldigt dynamisk och kraftfull påverkan på konsumenters beteende. En nyligen gjord undersökning i England visar enligt Schiffman et al. (2008) att den starkaste källan för att en konsument ska känna sig tryggare med ett företag är en bekants rekommendationer. Det finns flera olika orsaker till att opinionsledarna kan, på ett väldigt effektivt sätt, influera konsumenter i deras köpbeslut. Trovärdighet är en stark variabel där konsumenter får känslan av att de kan lita på en opinionsledare då de anses vara objektiva i sin bedömning om produkter. Opinionsledarnas avsikter uppfattas som i den andre partens bästa intresse då ledaren inte får någon slags belöning för deras delande av information och råd. En annan faktor som påverkar dynamiken i processen är att opinionsledaren delger både positiv och negativ information. Negativ information får en konsument aldrig höra från en individ som är betald av företaget som vill sälja produkten i fråga. Det neutrala tillståndet ökar trovärdigheten hos opinionsledaren (Schiffman et al. 2008).

4.9 Att konsumera och att äga

En konsuments beteende handlar inte endast om att göra ett köpbeslut eller handling för att köpa. Själva ägandet av produkter och erfarenheterna av dem är mycket viktiga att reflektera över. Vissa äganden av produkter syftar till att bistå konsumenterna i deras strävan till att skapa en personlig mening och att förvara en känsla av det förflutna. Att konsumera är ett mångsidigt och komplext koncept. Vissa produkter har en personlig mening för oss individer. Erfarenheter av att använda produkter och tjänster tillsammans med känslan av glädje driven av att äga, samla och konsumera ”saker” bidrar till tillfredställelse hos konsumenterna och till livskvalitet. Dessa konsumerande erfarenheter bidrar till framtida köpprocesser (Schiffman et al. 2008).

4.10 Varumärke och produkt

Ett effektivt varumärke är enligt Aaker (2000) ett som skapar en respons från konsumenten, differentierar företaget från konkurrenter och representerar vad företaget kan åstadkomma. Varumärkesstrategin skapar en förståelse för dessa tre faktorer. Aaker (1996) menar att ett varumärke måste skapa fördelar, som har ett värde, till konsumenten. *Value proposition* är de funktionella, emotionella och självförverkligande fördelarna som skapar ett värde för konsumenten. *Value proposition* är ett kluster av alla fördelar som företaget lovar att leverera till kunden (Kotler 2009). Enligt Aaker (1996) ska en effektiv *value proposition* leda till en relation mellan varumärket och konsumenten samt ska driva och påverka konsumenternas köpbeslut. Kotler (2009) menar att kunder gör val baserat på möjligheten att maximera värdet av en produkt. Individen utvärderar vilket val som kan skapa störst värde och agerar utifrån informationen. Vidare menar Kotler (2009) att det upplevda värdet är vad konsumenten får och vad hon förlorar på att göra specifika val. Marknadsförare kan öka det upplevda värdet genom en kombination exempelvis ekonomiska, emotionella och funktionella fördelar och minska de upplevda kostnaderna.

De starkaste varumärkena har enligt Aaker (1996) både funktionella och emotionella fördelar. En funktionell fördel är baserad på ett produktattribut som erbjuder funktionell nytta för konsumenterna. Den funktionella fördelen som erbjuds är direkt relaterad till konsumenternas beslutsfattande och användning av produkten. Det är viktigt för företag att skapa en produkt som levererar men även att lyckas kommunicera fördelen till konsumenterna.

Emotionella fördelar skapas när ett köp eller användning av ett visst varumärke framkallar en positiv känsla hos konsumenten. Emotionella fördelar tillägger en rikedom och ett djup till upplevelsen av att äga och använda ett visst varumärke. Resultatet av emotionella fördelar kan därav bli en annan användarupplevelse (Aaker 1996).

Varumärken och produkter kan vara symboler för en persons självbild och självkoncept. Ett varumärke kan därför bidra till en självuttryckande fördel genom att ge konsumenter ett sätt att kommunicera sin självbild och identitet. Identiteten kan vara en konsuments faktiska identitet men också ideal bild som man försöker uppnå. Människor förmedlar sin identitet på många olika sätt exempelvis genom val av sysselsättning, bekanta, åsikter och livsstil. Varumärken som människor gillar, beundrar, diskuterar samt använder är också ett medel för att uppfylla behovet av att uttrycka sig. När ett varumärke skapar en självuttryckande fördel menar Aaker (1996) att det är troligt att relationen mellan varumärket och konsumenten stärks.

4.11 Varumärkespersonlighet

Varumärkespersonlighet menar Aaker (1996) kan definieras som en uppsättning mänskliga egenskaper som kan associeras med ett visst varumärke. Varumärkespersonligheten kan beskrivas genom demografi (kön, ålder, socioekonomisk klass och åsikter), livsstil samt klassiska personlighetsdrag. Användning av varumärkespersonlighet kan öka förståelsen för konsumenters attityder och uppfattningar om varumärket (ibid). Konsumenter hänför olika personlighets liknande egenskaper till varumärken. En varumärkespersonlighet kan antingen vara funktionell eller symbolisk (Schiffman et al. 2008). Konsumenter interagerar med varumärken som personer. Detta är speciellt förekommande då varumärket är sammankopplat med meningsfulla produkter som exempelvis konfektion (Aaker 1996).

Enligt Aaker (1996) kan en varumärkespersonlighet, som en del av varumärkesidentiteten, vara grundläggande i en meningsfull differentiering. Detta speciellt i branscher där varumärkena är lika varandra beroende på produktattribut. Ett varumärke kan hjälpa individer att uttrycka sin personlighet på många olika sätt. Varumärket kan även uttrycka ett personligt "uttalande". Att använda ett visst varumärke eller att ha attityder mot det kan skapa respekt från andra. Vid involvering av den sociala identiteten är det som uttrycks speciellt viktigt för individen då ett varumärke kan bli en del av individens jag. Att möjligt kunna skapa den här typen av tillhörighet till målgruppen är en viktig möjlighet för varumärkesinnehavaren. Teoretikern Belk menar att varumärket som blir en del av det "utvidgade jaget" är centralt för personens identitet, har en djup emotionell förankring till jaget samt är kontrollerad av individen (ibid).

4.12 Varumärkeslojalitet och Brand Equity

Ett av målen med ett företags marknadsföring är att skapa varumärkeslojala kunder. Lojala kunder är en plattform till en stabil och växande marknadsandel (Schiffman et al. 2008).

Kunders lojalitet är grunden till varumärket och varumärkesinnehavarens kapital. Om kunder köper varumärket trots att det finns liknande produkter som är överlägsna i exempelvis pris och funktion finns det ett betydande värde i varumärket. Varumärkeslojalitet är ett mått på vilken relation kunder har till ett varumärke. Måttet speglar hur snabbt en kund kan komma att byta till ett annat varumärke om det prefererade varumärket gör en förändring i till exempel pris eller produkttegenskaper (Aaker 1996).

Som visas i figuren nedan finns det olika nivåer på varumärkeslojalitet. I botten av pyramiden finns de icke-lojala kunderna. De är likgiltiga till varumärket och alla varumärken anses vara likvärdiga samt att varumärkesnamnet är av liten betydelse vid inköp av produkter. Den andra nivån i pyramiden består av kunder som är nöjda med produkten. De har inget behov av att byta varumärke då de är tillräckligt nöjda med det befintliga. På tredje nivån befinner sig kunder som anser att det tillkommer en kostnad vid byte av varumärke. En kostnad i tid, pengar eller prestanda associeras med bytet av varumärke. På den fjärde nivån finns de kunder som verkligen gillar varumärket. Deras preferenser kan baseras på till exempel en symbol, produkterfarenhet eller en hög upplevd kvalitet. Kunder på den fjärde nivån har en vänskap till varumärket då de är emotionellt involverade. På den femte och sista nivån är de kunder som är involverade i varumärket och finner stolthet i att använda ett varumärke. Varumärket är viktigt för dem då det har en funktionell fördel samt hjälper kunden att uttrycka sin identitet. Kunder på den femte nivån är viktiga för företag både på grund av att de genererar inkomst men även för att de påverkar andra kunder att köpa varumärket (ibid).

4.13 Marknadskommunikation

Att ett varumärke är synligt och närvarande på marknaden har stor betydelse. Ett synligt varumärke förknippas med bland annat, ledarskap och framgång. Teorin ”mere exposure” säger att i valet mellan två märken väljer människor det märke de känner till. För att kommunicera med målgrupper på marknaden använder sig företag av marknadskommunikation. Ett av målen med marknadskommunikation är att förändra konsumenters attityder gentemot produkter och varumärken. Marknadskommunikation syftar till att övertala konsumenterna att förändra sina attityder och sitt beteende (Solomon 2006).

Affärsdrivande kommunikation är kortsiktig och syftar till att skapa lönsamhet i företaget. Kommunikationen ska både ha varumärkesbudskap men också vara köpstimulerande och omfatta aktiviteter som påverkar de kortsiktiga konsumentbeteendena. Med varumärkesbudskap menas bilden av varumärket och varumärkesstimulans är beteendet mot varumärket (Mårtensson 2009). Vissa aktiviteter ska användas för att skapa en bild av varumärket medan andra aktiviteter är mer lämpade för att stimulera efterfrågan av det. Exempel på affärsdrivande kommunikationsaktiviteter, andra än reklam, är sales promotion, kundklubbar, kundtidningar, PR, sponsring och events (ibid).

Det finns många sätt att förmedla ett budskap på och därför har strukturen på budskapet stor betydelse för hur det kommer att uppfattas. Reklam är en viktig del i marknadskommunikation men måste stödjas av andra alternativ för att uppnå hävstångseffekter. Reklam kan skapa och upprätthålla kännedom om ett varumärke och samtidigt bygga upp associationer till varumärket (Mårtensson 2009).

4.14 Pris

Pris är enligt Aaker (1996) relaterat till de fördelar som ett varumärke ger. Konsumenterna använder sig ofta av relationen mellan pris och kvalitet när de ska köpa en produkt. Ett pris som är för högt relativt de upplevda fördelarna kommer att underminera det värde som produkten eller servicen erbjuder. Konsumenterna kommer inte att köpa ett varumärke som anses vara för högt prissatt trots att värden som erbjuds är tydliga och meningsfulla. Vidare anser Aaker (1996) att prissättning kan definiera konkurrensfördelar. Till exempel kan ett högt pris signalera kvalitet och ett lågt pris kan signalera dålig kvalitet vilket gör att andra negativa attribut kopplas till produkten.

Att sätta det rätta priset är avgörande för företagen men eftersom kunder köper olika varor kan de ha olika uppfattningar om inköpskanalens prissättning. En kund kan anse att en inköpskanal tillhör högpris kategorin medan den kan tillhöra lågpriskategorin för en annan (Grewal et al. 2009). Det finns konsumenterna som anser att pris är det enda relevanta produktattributet. Pris brukar för produkter som är kända för att ha en olik kvalitet fungera som en ett informationsvärde. Tvärtom när produkterna har en standard kvalitet är inte pris en påverkande faktor i beslutssituationen (Solomon et al. 2006). Hur konsumenten uppfattar priset har stor påverkan på konsumenternas köpintentioner och på hur tillfredställd konsumenten blir av köpet. Pris används tillsammans med varumärket för att bedöma den valda produktens status. Utöver pris använder konsumenten butiken som ledtråd för avgörandet om kvaliteten på produkten (Schiffman et al. 2008).

4.15 Kundupplevelsen

Butiken kan spela en aktiv roll i kommunikation med kund och kan ha en kreativ och inspirerande roll. Den kan ge kunden idéer och inspiration på hur de ska använda produkten

på bästa sätt. Butiken kan ha en aktiv roll genom att personalen står för kompetens och personlig rådgivning. Miljön i butiken kan hjälpa att förstärka associationer till företaget och varumärket. Genom att appellera kundens sinnen genom färger, dofter och smaker påverkas associationerna till varumärket och även kundupplevelsen (Mårtensson 2009).

Butiksmiljön påverkar hur kunden upplever att det är att befinna sig i butiken. Upplevelsen påverkar i sin tur hur länge kunden stannar i butiken. En längre tid i butiken leder till att kunden både hinner och lockas till att köpa mer. En attraktiv butik lockar kunden att göra återbesök. En lockande reklam och marknadsföring räcker inte om varumärket är svagt i distributionsledet (ibid).

Om konsumenterna inte har någon information om en produkt litar de ofta på personalens omdöme i butiken. Konsumenten är beroende av att inköparna varit noggranna vid inköp av produkterna. Butikens image, service, tillåtelsen att återlämna varor samt möjligheten att göra justeringar vid missnöjdhet är alla faktorer som påverkar kundupplevelsen (Schiffman et al. 2008).

Kundnöjdhet kommer att påverkas av priset men även av kvaliteten på produkten och servicen. Kvalitet definieras som produktens eller tjänstens egenskaper och funktioner som påverkar möjligheten att tillfredställa behov. Ett företag kan ha uppnått kvalitet när produkten eller tjänsten har mött eller överträffat kunders förväntningar. Kvalitet, kundnöjdhet samt lönsamhet är tre faktorer som är sammanlänkade. Hög kvalitetsnivå resulterar i högre kundnöjdhet som i sin tur ofta resulterar i hög lönsamhet (Kotler 2009.)

4.16 Adoptionsprocessen

Vid varje individs köpbeslut sker en så kallad adoptionsprocess. Där relevant information om en produkt går igenom olika steg för att tillslut leda fram till ett köpbeslut. De olika stegen är medvetenhet, intresse, utvärdering, prova och adoptera eller rata. Genom konsumentens perception sker ett förvärvande av kunskap kring produkten för att sen bearbeta den kunskap beroende på den bakomliggande attityden (Skaug 1994). Finns det ett intresse hos konsumenten sker en utökad informationssökning (Schiffman et al. 2008). Informationen utvärderas, värdesätts och jämförs med tidigare erfarenheter (Skaug 1994). Därefter bestämmer sig konsumenten för att tro eller att inte tro att produkten kan uppfylla behovet som existerar. Om konsumenten tror att produkten kan uppfylla behovet testas produkten för att sen adoptera den eller rata den. Antaganden som ligger bakom adoptionsprocessen är att konsumenter har genomgått en informations sökningsprocess, som beroende på produkter, involverar olika grader av engagemang hos konsumenten. (ibid)

4.17 Informationssökning

Informationssökning börjar när en individ har ett behov som kan tillfredställas genom att köpa och konsumera en produkt. Det första en individ normalt gör är att leta i sitt eget minne efter information innan denne går vidare för att leta efter extern information. Den interna informationen som kan finnas lagrad i minnet kan vara erfarenheter av till exempel tidigare köp och ingår i det psykologiska området i beslutsmodellen. Extern information kan förvärfvas i form av till exempel olika kommunikationskanaler. Många beslut som tas av konsumenter är en blandning av intern och extern information. Graden av engagemang i informationsprocessen kan variera och en viktig faktor är graden av risk vid köpet. Är det en högrisk produkt är engagemangen högt och individen söker mycket information för att reducera risken och tvärtom vid lågrisk köp. Har en individ tidigare använt produkten och

anser att den uppfyllda förväntningarna är även engagemanget lågt. Enligt tidigare forskning påstås kvinnor även gilla erfarenheten av ”shopping” eller inköp av produkter och dessutom anser majoriteten av kvinnor att ”shopping” är avkopplande och angenäm. Sättet att handla på är en del i den externa informationen (Schiffman et al. 2008).

4.18 Sammanfattning

För att förstå en kvinnlig konsument och hennes köpbeteende krävs först grundläggande kunskaper kring olika interna faktors påverkan. Kunder köper inte enbart produkter på grund av produktens egenskaper utan köper produkter även för att de tillfredställer ett behov som kunden upplever sig ha. Ur ett psykologiskt perspektiv uppkommer en konsumentens motivation i samband med att behov uppstår. Konsumenternas motivation är en grund till deras agerande. Attityder kan också påverka en individs beteende och köpbeslut och individer kan forma attityder kring ett visst varumärke eller produkt. Hur en människa väljer, organiserar och tolkar inkommande stimuli är en individuell process som baseras på personens egna behov, värderingar och förväntningar och detta kallas perception. En individ kan även påverkas av andra individer i form av opinionsledare och referensgrupper. Olika sociala klasser kan även påverka då en individ kan jämföra sina egna tillgångar med andras för att bestämma sin egen sociala ståndpunkt. Kultur existerar för att tillfredställa individernas behov inom ett samhälle. När ett problem ska lösas bidrar kulturen till ordning, riktning samt vägledning.

Dessutom finns det teorier som behandlar hur företag använder strategier för att påverka en konsumentens köpbeteende. Ett varumärke måste skapa fördelar som har ett värde till konsumenten. Företag kan skapa en personlighet till varumärket för att på så sätt skapa tillhörighet och kontakt med sin målgrupp. Konsumenter kan nämligen interagera med varumärken som personer. Ett av målen med ett företags marknadsföring är att skapa varumärkeslojala kunder, då lojala kunder är en plattform till en stabil och växande marknadsandel. För att kommunicera med målgrupper på marknaden använder sig företag av marknadskommunikation. Några sätt som ett företag kan konkurrera är genom pris och kundupplevelsen.

Vid varje individs köpbeslut sker en så kallad adoptionsprocess. Där relevant information om en produkt går igenom olika steg för att tillslut leda fram till ett köpbeslut. Antaganden som ligger bakom adoptionsprocessen är att konsumenter har genomgått en informations sökningsprocess, som beroende på produkter, involverar olika grader av engagemang hos konsumenten.

Kapitel 5

Empiri

Följande kapitel redogör för studiens empiriska material, där resultatet av enkätundersökningen presenteras. Faktorer som beskrivs mer utförligt är sortimentet, service och bemötande, varans kvalitet, pris, lockande marknadsföring, bekantas åsikter samt identifikation med företaget. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

5.0 Studiens empiri

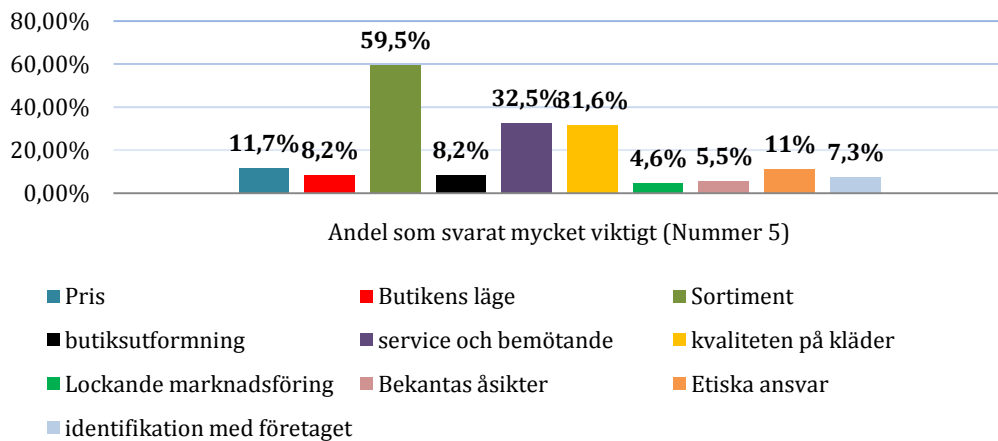
Studiens empiriska material presenteras genom ett diagram tillsammans med en förklarande text. Först redogörs för antal svarande i enkäten och åldersfördelningen på dessa. Vidare ges ett övergripande stapeldiagram där de faktorer som respondenterna ansåg vara av största vikt i undersökningen presenteras. Därefter har ett antal faktorer utsetts som anses av författarna vara de mest intressanta för analysen och dessa redovisas därför mer utförligt. De faktorer som inte presenteras finns att studera i bilaga två.

5.1 Antal svarande och respondenternas åldersfördelning

Det totala antalet svarande i enkätundersökningen blev 111 stycken kvinnor. Åldersfördelningen blev 80 stycken som var mellan 25-30 år, vilket motsvarar 72 procent. Andelen som låg mellan 31-35 år var 7,2 procent. 4,5 procent var mellan 36-40 år och 10,8 procent mellan 41-50. Den sista åldersgruppen var mellan 51-55 år och den utgjordes av 6 respondenter, vilket motsvarar 5,5 procent.

5.2 De viktigaste faktorerna vid kvinnors val av inköpskanal

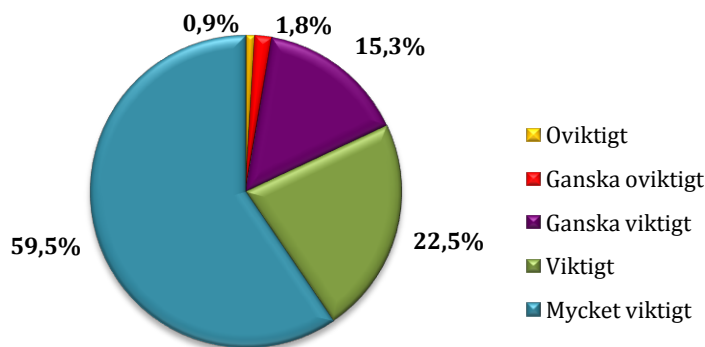
Nedan presenteras ett diagram som anger hur många procent av respondenterna som har svarat "Mycket viktigt" på de olika faktorerna som alltså motsvarar siffran 5 i skalan. Ur figur 5.2.1 framgår det att respondenterna föredrog sortimentet och produkterna över de andra faktorerna, då hela 59,5 procent kryssade i "Mycket viktigt" vid denna faktor. En bit efter hamnade "Service och bemötande" där 32,5 procent ansåg att denna variabel var mycket viktig. En stor del av respondenterna (31,6 procent) kryssade även i "kvalitet på kläder" som en mycket viktig punkt när de väljer ett konfektionsföretag. Inte helt överraskande är "priset" på kläderna viktigt där 11,7 procent svarat denna variabel. Att ett företag tar sitt etiska ansvar kommer ganska långt ner i raden av variabler där endast 11 procent valt denna punkt som "Mycket viktig". Butiksutformningen tillsammans med butikens läge har fått 9 procent vardera. De tre sista faktorerna är "identifikation med företaget", "Bekantas åsikter" samt att företaget har "Lockande marknadsföring". Att respondenterna kan identifiera sig med företaget ansåg endast 7,3 procent vara "Mycket viktigt". Vid faktorn "Bekantas åsikter" var det 5,5 procent och till sist kom lockande marknadsföring med endast 4,6 procent.



Figur 5.2.1 - De viktigaste faktorerna vid kvinnors val av inköpskanal

5.3 Sortimentet och produkterna

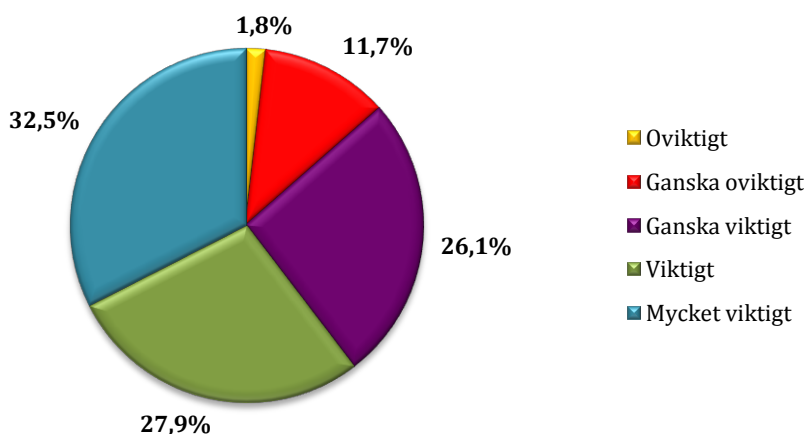
Sortimentet är den faktor som flest respondenter har svarat ”mycket viktigt” på. Det är hela 59,5 procent av respondenterna som anser att sortimentet och produkterna är en mycket viktig variabel när de ska inhandla sin konfektion. Respondenterna har sedan svarat i en nedåtgående grad från ”Mycket viktigt” ner till ”Oviktigt”. Efter ”Mycket viktigt” kolumnen är det 22,5 procent som ha angett siffran 4 i graden som motsvarar ”Viktigt”. Den tredje graden har 15,3 procent kryssat i. I de sista två kolumnerna har ett fåtal kryssat i nummer 2 (endast 1,8procent) och nummer 1(0,9 procent).



Figur 5.3.1-sortimentet/produkterna

5.4 Servicen och Bemötandet

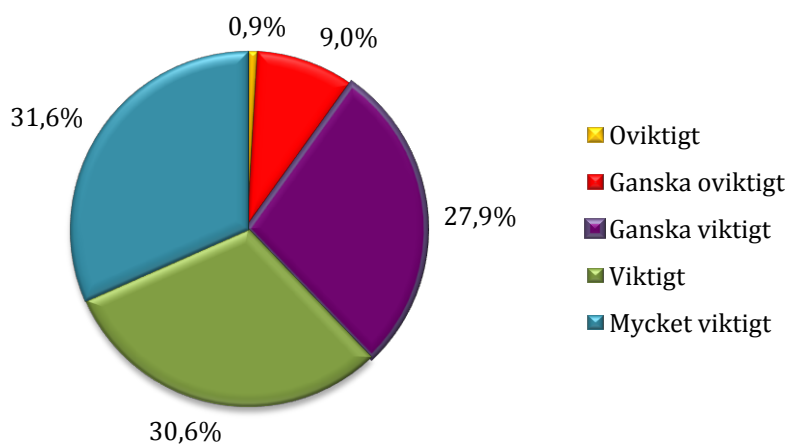
Det var även en stor del av respondenterna som betraktade faktorn ”Service och bemötande” som mycket viktig när de gör sina inköp. Där kryssade 32,5 procent i ruta 5. 27,9 procent ansåg att denna variabel var ”Viktigt” men inte mer än så och kryssade då i ruta 4. Ruta 3 motsvarar ”Ganska viktigt” och där var det hela 26,1 procent som kryssade. De respondenter som ansåg att service och bemötandet i butiker vara ”ganska oviktigt” var 11,7 procent och de som menade att denna faktor är helt oviktig när de väljer butik var endast 1,8 procent av de svarande.



Figur 5.4.1-Servicen och bemötandet

5.5 Kvalitet på kläderna

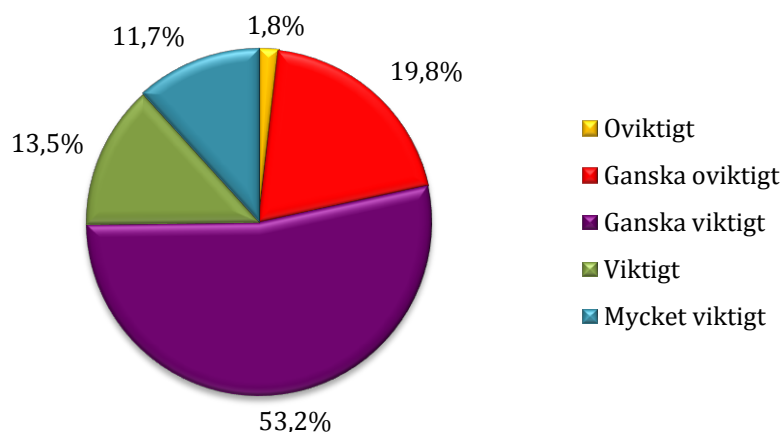
31,6 procent av respondenterna fann kvaliteten på kläder som en “Mycket viktig” faktor. En nästan lika stor del (30,6 procent) kryssade i skalan innan vilket stod för “Viktigt”. 27,9 procent av respondenterna tyckte även att faktorn var “Ganska viktigt”. Endast en liten del (9 procent) kryssade i en 2:a, vilket stod för “Ganska oviktigt” och endast 0,9 procent fann kvaliteten som en “Oviktig faktor”



Figur 5.5.1- Kvalitet på kläderna

5.6 Pris

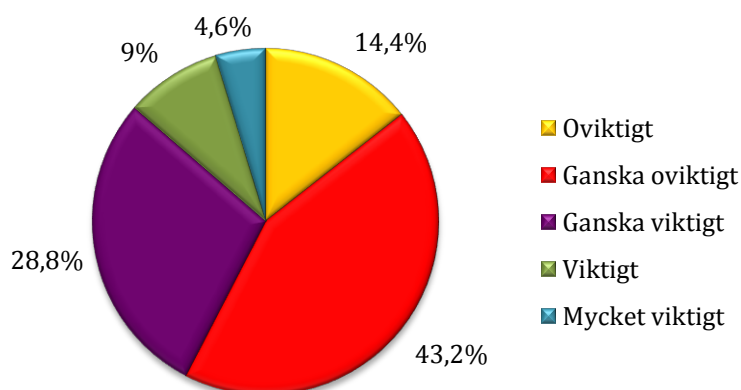
Priset var en faktor som 11,7 procent av respondenterna ansåg vara “Mycket viktig” i deras val av inköpskanal. 13,5 procent betraktade priset som en viktig faktor, samtidigt som 53,2 procent fann den “Ganska viktig”. 19,8 procent menade att faktorn endast var “Ganska oviktig” och 1,8 procent att den var “Oviktig”



Figur 5.6.1-Pris

5.7 Lockande Marknadsföring

Majoriteten av respondenterna betraktade inte ett företags marknadsföring som en viktig parameter vid valet av konfektionsföretag. Endast en liten del svarade ”Mycket viktigt” eller ”Viktigt”, mer bestämt 4,6 procent kryssade i den högsta nivån vilken är en 5,a och 9 procent en 4,a. Majoriteten (43,2 procent) kryssade vid denna faktor i en 2,a vilket motsvarade benämningen ”Ganska oviktigt”. 14,4 procent av de svarande kvinnorna i enkätundersökningen ansåg till och med att ett företags lockande marknadsföring var oviktigt. 28,8 procent kryssade i en 3,a och tyckte därmed att lockande marknadsföring var ganska viktigt.

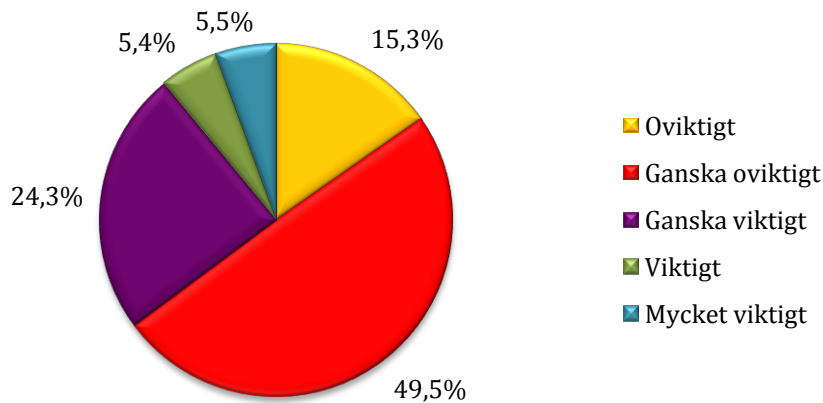


Figur 5.7.1-Lockande marknadsföring

5.8 Bekantas åsikter

En annan faktor som inte ansågs tillhöra de viktiga variablerna som kvinnor påverkas av när de väljer ett företag att inhandla sin konfektion är deras bekantas åsikter. 14,4 procent svarade ”Oviktigt” på frågan och 43,2 procent kryssade i graden efter som nämns som ”Ganska oviktigt” eller en 2,a. 28,8 procent ansåg faktorn vara ganska viktig och kryssade därför i en 3,a i svarsformuläret. 9 procent betraktade faktorn som viktig och de kvinnor som ansåg att

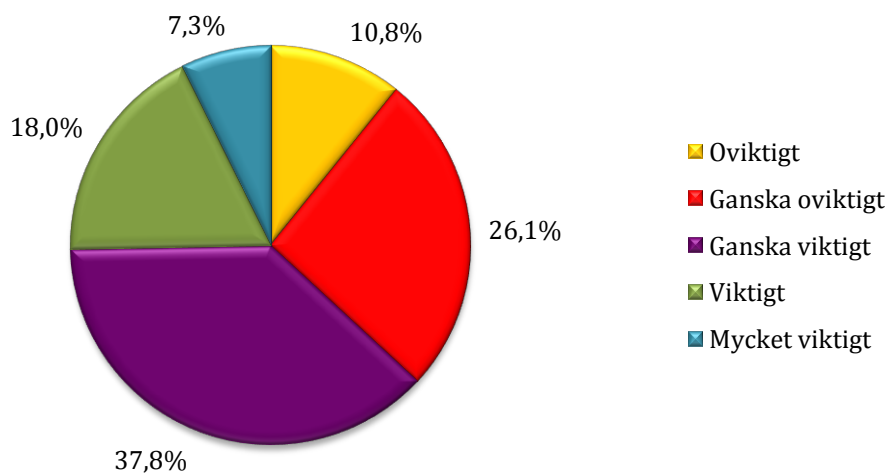
”Bekantas åsikter” tillhörde en ”Mycket viktig” grupp var liten och andelen där uppgick till endast 4,6 procent.



Figur 5.8.1-Bekantas åsikter

5.9 Identifikation

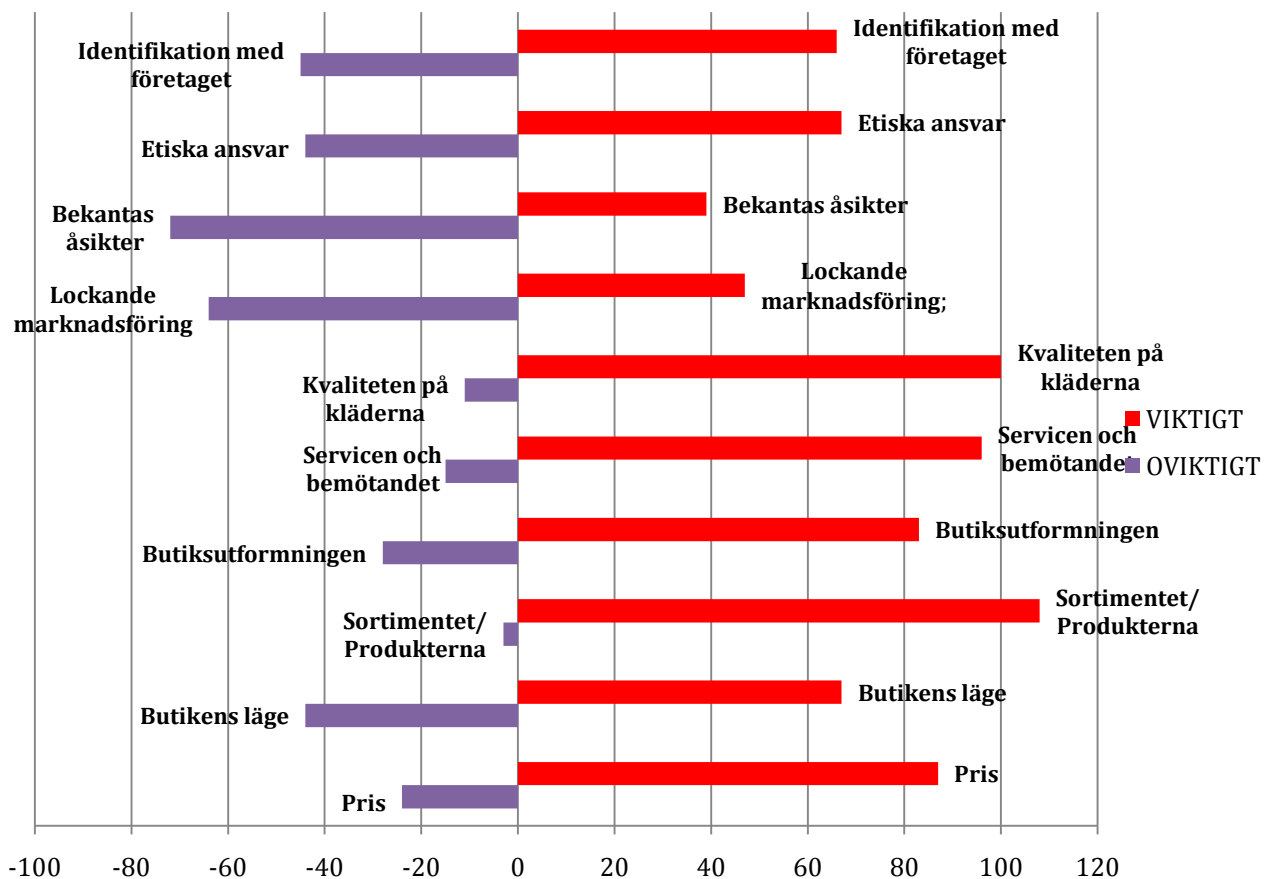
Att respondenten kunde identifiera sig med ett företag fann endast 7,3 procent, var mycket viktigt. 18 procent menade istället att faktorn var viktigt och den stora massan ansåg att "Identifiering" var "Ganska viktigt". 26,1 procent betraktade istället faktorn som "ganska oviktigt", samtidigt som 10,8 procent betraktade den som "Oviktigt"



Figur 5.9.1-Identifikation

5.10 Sammanfattning

Antal respondenter blev i undersökningen 111 stycken. Nedan presenteras en sammanställning av de insamlade data. Figur 5.10.1 är uppdelad i de faktorer som ansågs viktiga och de som inte ansågs vara viktiga. Skalan visar hur många som har svarat på varje faktor. De röda staplarna innehåller respondenternas ”Mycket viktigt”, ”Viktigt” och ”Ganska viktigt” svar. De lila staplarna innehåller på samma sätt antalet svar från respondenternas ”Ganska oviktigt” och ”Oviktigt”. Då de röda staplarna innehåller svar från tre svarsalternativ och de lila bara två, finns det en snedvridning i figuren. Detta är ett misstag som författarna är medvetna om och medger att detta kan påverka bilden av resultatet. Men som figuren visar fick alla de undersökta faktorerna någon andel av respondenternas ”Viktiga” svar. De faktorer som respondenterna ansåg vara de viktigaste när de inhandlar konfektion till sig själva var ”Sortimentet och produkterna”, ”Service”, ”Kvalitet” samt ”pris”. De faktorer som fick sämst respons av respondenterna var ”Lockande marknadsföring”, ”Bekantas åsikter” samt ”Identitet”. De faktorer som fanns med i undersökningen men som inte blev presenterade i empirin var, ”Ett företags etiska ansvar”, ”Butikens läge” samt ”Butiksutformningen”



Figur 5.10.1 - Sammanfattning

KAPITEL 6

Analys

I följande kapitel ställs empirin mot studiens teori för att finna samband och skillnader. Data utkommen av enkätundersökningen tolkas och analyseras med utgångspunkt i studiens valda teoretiska referensram. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

6.0 Analys

I följande kapitel har författarna valt att analysera de faktorer som i empirin visar ha störst respektive minst påverkan på kvinnliga konsumenters köpbeteende och deras val av inköpskanal. De faktorer som analyseras kommer vara en grund för resultatet. Inledningsvis analyseras de faktorer som respondenterna anser vara mycket viktiga för deras val av inköpskanal och köpbeslut. Analysen genomförs med hjälp av teorier som behandlar och kan kopplas till kundnöjdhet, pris, sortiment och produkt samt service. Vidare analyseras de faktorer som respondenterna anser minst viktiga i deras val av inköpskanal och köpbeslut. Dessa analyseras utifrån teorier om opinionsledare, identifikation samt marknadsföring.

De faktorer som författarna inte har valt att analysera är butikens läge, butiksutformningen och konfektionsföretagets etiska ansvar. Detta betyder dock inte att faktorerna är obetydliga och författarna vill påpeka att dessa kan vara minst lika viktiga som de av stor betydelse respektive minst. Anledningen till detta beslut är för att de utvalda faktorerna anses vara mest intressanta och bidrar till en diskussion.

Författarna vill även påpeka att studiens första forskningsfråga har valts att besvaras genom den teoretiska referensramen. Alla teorier som där tas upp, är svaret på den frågeställningen. För att undvika upprepningar och en tung text att läsa, väljer författarna alltså att inte diskutera kring denna frågeställning. Den andra frågeställningen däremot krävde primärdata och diskuteras i kommande kapitel.

6.1 Faktorer som kvinnor anser mycket viktiga i deras köpbeslut

Nedan presenteras de faktorer som enligt enkätundersökningen visade sig ha störst inverkan på kvinnliga konsumenters köpbeteende och val av inköpskanal. Den faktor av störst betydelse var sortimentet och produkterna som fick 59,6 procent av respondenternas svar vid "Mycket viktigt" spalten som motsvarade nummer fem på skalan. Därefter kom "Service och bemötande" med 32,5 procent och strax därefter kvaliteten på kläderna med 31,6 procent. Efter dessa tre faktorer var det ett glapp ned till "priset" som 11,7 procent av respondenterna ansåg vara "Mycket viktig". Analyserar man dessa faktorer och jämför dem med teorier som innefattar kundupplevelsen, kan man se en tydlig koppling. Kvaliteten, servicen och priset är faktorer som påverkar kundnöjdheten och upplevelsen i butiken. Dessa tre har en stark koppling till produkterna som är det grundläggande erbjudandet till kunden.

6.1.1 Pris och kvalitet

Att priset var en viktig faktor kan stödjas av Schiffman et al. (2008) som menar att priset är en faktor som påverkar konsumenternas köpintentioner. Tillsammans med varumärket används priset för att bedöma den valda produktens status. Aaker (1996) menar att priset är direkt relaterat till de fördelar som ett varumärke ger. Konsumenterna använder priset som en indikator på vilken kvalitet en konfektionsvara kan ha. Ett pris som är för högt relativt de upplevda fördelarna kommer att underminera det värde som produkten eller servicen erbjuder. Konsumenterna kommer inte att köpa ett varumärke som anses vara för högt prissatt trots att värden som erbjuds är tydliga och meningsfulla. Enligt Aaker (1996) kan prissättning definiera konkurrensfördelar till exempel kan ett högt pris signalera kvalitet. Ett lågt pris förmodar konsumenten signalerar dålig kvalitet och andra negativa attribut kan kopplas till produkten.

Undersökningen visar att majoriteten av respondenterna anser att pris är en ganska viktig faktor vid val av inköpskanal. Dock var respondenterna ganska överens om att sortimentet samt kvaliteten på konfektionsvarorna var viktigare när de väljer en inköpskanal. Detta kan kopplas ihop med Solomon et al. (2006) teori om att priset inte är en avgörande faktor vid ett köpbeslut där produkter har en standard kvalitet. Då empiri och teori ställs mot varandra kan man anta att priset inte är en viktig faktor när det handlar om varor inom lågprissegmentet, där kvaliteten är förväntad. Det viktiga är då i första hand att produkterna motsvarar individens behov.

6.1.2 Sortiment och produkter

Att produkterna anses av respondenterna vara av största vikt kan förklaras med hjälp av teorierna om motivation och behov. Enligt Solomon et al. (2006) är konsumenternas motivation en grund till deras agerande. När ett behov uppstår skapas även en motivation att mätta behovet. Tillsammans har behov och motivation som uppgift att uppfylla individens mål. Aaker (1996) menar att varumärken och produkter har funktionella och emotionella fördelar. En funktionell fördel uppstår när en produkt erbjuder en funktionell nytta för individen. Den funktionella fördelen är direkt relaterad till konsumentens beteende och användning av produkten. Den emotionella fördelen skapas då ett visst varumärke framkallar en positiv känsla hos konsumenten. Utifrån det empiriska resultatet kan antagandet göras att respondenterna anser att det är viktigt att produkterna skapar både en funktionell och emotionell fördel. Företag skapar produkter som ska hjälpa konsumenterna att mätta sina behov. Antagandet kan här göras att om det finns produkter i sortimentet som konsumenterna kan använda till att mätta sina behov kan det öka chanserna för att de väljer en viss inköpskanal.

En emotionell fördel kan framkallas av sociokulturella faktorer, och då Schiffman et al. (2008) anser att individer strävar efter att vara en del av en gemenskap, kan konfektion vara ett sätt att uppnå även dessa behov. En positiv känsla kan infinna sig då en konsument lyckas, via konfektion, förmedla en social status eller känna tillhörighet till andra individer. Endast lite mer än 2,5 procent svarade i undersökningen att sortiment och produkter inte är av betydelse vilket då kan antas att många kvinnliga konsumenter värderar och analyserar vad produkten har för betydelse och produktbetydelsen kan komma att styra hur deras konsumentbeteende formar sig.

6.1.3 Service

Service är en faktor som är mycket relevant för kundnöjdheten och upplevelsen i butiken, då denna faktor sker vid köptillfället och endast kan utvärderas just där. Respondenterna i enkätundersökningen ansåg att service var en betydande faktor, då 36 stycken eller 32,4

procent ansåg att servicen och bemötandet är mycket viktigt i butiker de ska handla i. Endast 13,5 procent kryssade i en etta eller tvåa på den fem gradiga skalan vilket betyder att en stor del (76,6 procent) anser att servicen är viktig och kryssade i en trea eller högre. När konsumenterna är berörda av den makt som en person eller en referensgrupp kan utöva över dem, kan de välja att inhandla produkter som överensstämmer med de normer som den personen eller gruppen besitter för att undvika åtlöje och bestraffning (Schiffman et al. 2008). Enligt Solomon et al. (2006) finns det studier som visar att det människan snarare önskar är de sociala relationerna som uppkommer från konsumtion än konsumtionen i sig själv. Hur vi klär oss representerar hur vi är som personer och individer och kan knyta oss till andra människor med samma värderingar, intressen och livsstil. (Schiffman et al. 2008) En parallell av empirin kan därför dras till den psykologiska risken som enligt Schiffman et al. (2008) uppstår vid ett köp. Av denna anledning kan konsumenterna undvika att handla en konfektionsvara som inte anses vara "rätt" för oss. Det kan handla om att vi är rädda för att klä oss i något som kan uppfattas av andra, vara i fel storlek, inte passande för vår ålder, inte vara i rätt färg eller något annat. Personalen i butiken anses då vara en expertis som ska kunna orientera oss inom detta område och reducera risken för ett dåligt köp. Det kan då förekomma att personalen kan ta över en "shopping grupp" uppgift och reducera risken. Om köpet har en hög risk tenderar konsumenterna att själva söka information. Detta stärks av Schiffman et al. (2008) som förklarar att konsumenterna ofta litar på personalens omdöme i butiken när de inte har den nödvändiga information som krävs om en produkt.

6.2 Faktorer som kvinnor anser minst viktiga i deras köpbeslut

Ur resultat från enkätundersökningen gick det även att utläsa vilka faktorer som kvinnliga konsumenter ansåg vara av minsta vikt när de handlar konfektion samt väljer inköpskanal. Det var mycket få respondenter som ansåg att "Bekantas åsikter", "Identifikation med företaget" samt "Lockande marknadsföring" var en mycket viktig påverkan i deras val.

6.2.1 Bekantas åsikter

Schiffman et al. (2008) anser att en opinions ledare har en otroligt stark påverkan på konsumenterna. "En bekantas rekommendation" var, enligt en undersökning gjord i England, den starkaste källan för att en konsument skulle känna sig tryggare med ett företag. Det finns flera olika orsaker till att opinionsledarna kan, på ett väldigt effektivt sätt, influera konsumenterna i deras köpbeslut. Trovärdighet är en stark variabel där konsumenterna får känslan av att de kan lita på en opinionsledare då de anses vara objektiva i sin bedömning om produkter. Detta grundar sig i att en ledare inte får någon slags belöning för delandet av informationen. (Schiffman et al. 2008). Detta är en intressant vinkel, då respondenterna i enkätundersökningen, inte alls höll med. Av respondenterna i enkätundersökningen framgår det att bekantas åsikter är en faktor som inte är av särskilt stor vikt när de inhandlar konfektion. Notera att det gäller vid inköp av konfektion till sig själva. Hela 55 stycken alltså 49,5 procent av de svarande i enkätundersökningen kryssade i siffran två, vilket ligger mellan graderna, oviktigt och ganska viktigt. Detta gör att faktorn (bekantas åsikter) placerar sig som det attribut som respondenterna anser vara av minsta vikt när de väljer konfektionsföretag.

6.2.2 Identifikation

Endast 7,3 procent av respondenterna ansåg att det var viktigt med en identifikation med företaget när de skulle inhandla en konfektionsvara samt välja inköpskanal. En kund upplever att de har ett behov och det är en grundläggande anledning till att de besöker en butik. Men ett behov kan enligt Solomon et al. (2006) handla om mycket mer än själva produkten. En individ kan ha behov av andra bakomliggande mål, som då oftast handlar om

självförverkligande, status, respekt samt grupptillhörighet. Målen spelar en central och viktig roll i en individs liv enligt Söderlund (1998). Dessa kan kopplas till de mål en individ kan önska att uppfylla genom att handla konfektion som stämmer överens med deras identitet. Det finns även psykologiska nyttor som avser hur konsumenten känner sig när produkten används samt sociala nyttor, som avser konsekvenser i termer av hur andra betraktar konsumentens köp. Dessa båda beskriver Söderlund (1998) som "Nyttor" i en behovshierarki. Detta kan även kopplas till de psykogena behov som Solomon et al. (2006) beskriver, där ett behov av makt, status och tillhörighet är det centrala för en individ.

Att en individ kan ha behov som innefattar mer än själva produkten, kan kopplas till Schiffman et al. (2008) som menar att en individ kan ha ackumulerade känslor angående föremål och ägande, detta på grund av olika kulturella aspekter. Kulturer har i sin tur påverkan på en individs anseende om specifika produkter och på valet av produkter. Vidare menar Schiffman et al (2008) att en individ kan försöka öka sin sociala ståndpunkt genom konsumtion och ägande av materiella tillgångar. Kläder har alltid använts för att markera ekonomisk och social status men nu för tiden används de kanske i ännu högre grad för att också signalera åsikter, livsstil och tillhörighet. Aaker (1996) menar att produkter som exempelvis konfektionsvaror, hjälper konsumenter att uttrycka sin personlighet på grund av att deras användning förekommer i ett socialt sammanhang.

Teorier som tas upp i teorikapitlet anser att det är viktigt att konsumenterna känner en samhörighet till företaget, och att de på något sätt delar gemensamma värderingar och åsikter. Beroende på produktens fördel och vad ägandet av produkten och varumärket uttrycker om konsumenten som person, kan attityder formas kring ett visst varumärke. Ett varumärke kan hjälpa till att förmedla och kommunicera en individs självbild, identitet och göra ett personligt "uttalande" om vad konsumenten står för (Solomon et al. 2006). Detta kan innebära att förmedla en konsumentens faktiska bild men även en idealbild som konsumenten försöker uppnå (Aaker 1996). Det finns mycket som en konsument kan förmedla till andra genom att bära ett visst varumärke, exempelvis sysselsättning, åsikter och livsstil. Att använda ett visst varumärke eller att ha attityder mot det kan även skapa respekt från andra. Vid involvering av den sociala identiteten är det som uttrycks speciellt viktigt för individen. Ett varumärke kan bli en del av individens jag (Aaker 1996).

Då ett företag kan berikas med en uppsättning egenskaper som uppfattas som mänskliga egenskaper, kan en konsument interagera med varumärken som personer. Detta menar Aaker (1996) är speciellt förekommande då varumärket är sammankopplat med meningsfulla produkter som exempelvis konfektionsvaror. Detta styrks även av Schiffman et al. (2008) som menar att konfektionsvaror blir meningsfulla för människor då de är en synlig produkt. Dessa produkter är då synliga för andra och kan på så sätt öka ägarens sociala status.

Solomon et al. (2006) anser att marknadsförare utnyttjar konsumenternas önskan av att äga en specifik produkt då de arbetar med positionering av varumärken och produkter. Genom att skapa en varumärkesidentitet skapas de löften som företaget vill förmedla till konsumenterna. Det är dessa löften som syftar till att skapa en relation mellan varumärket och kunden. Konsumenter kan utveckla ett förhållande med en produkt, varumärke, reklam eller en köpsituation. Aaker (1996) menar att relationen troligtvis förstärks när konsumenten hittar ett sätt att uttrycka sig genom företaget. Anledningen till att en konsument blir involverad i ett företag beror på sina behov, värderingar samt intressen (Solomon et al. 2006).

Många teorier styrker denna faktors betydelse, både för konsumenterna och för företaget. Att möjligt kunna skapa den här typen av tillhörighet till målgruppen är en viktig möjlighet för varumärkesinnehavaren (Aaker 1996). Detta påvisar att företagen finner en identifiering med

konsumenterna mycket viktig. Dock höll inte respondenterna med och ett antagande kan därför göras, att företagen finner denna faktor viktigare än konsumenterna.

6.2.3 Lockande marknadsföring

Som presenterats i teorikapitlet är marknadsföring och marknadskommunikation medel för att få både befintliga och potentiella kunder att besöka en inköpskanal. Vidare säger teorierna att marknadskommunikation ska vara lockande och syftar till att få många besökare till inköpskanalen. Tvärtemot vad teorierna säger visar empirin att respondenterna i undersökningen inte tycker att marknadsföring är en viktig faktor. En majoritet, på 43,2 procent, av de tillfrågade kvinnorna, ansåg att lockande marknadsföring är "ganska oviktigt" vid deras val av konfektionsföretag. Det var enbart 4,6 procent av respondenterna som ansåg att marknadsföringen var en mycket viktig faktor. Författarna anser att den presenterade empirin är oväntad och väljer därför att analysera faktorn.

Att en majoritet av respondenterna ansåg att marknadsföring inte är en viktig faktor kan förklaras genom Solomon et al. (2006) teori om att det finns ett glapp mellan attityder och beteende. Marknadsföring kan hjälpa till att skapa positiva attityder mot ett företags reklam men den positiva attityden behöver inte resultera i köp av konfektionsföretagets produkter. Respondenterna kan tänkas vara positiva till varumärkets reklamkampanjer men att konfektionsföretaget inte besvarar deras behov vad gäller sortiment (ibid).

Kvinnliga konsumenter kan genom marknadskommunikation få reda på vilka produkter ett konfektionsföretag erbjuder och därmed vet de vart de kan gå för att mäta de behov som finns kring inköp av konfektionsvaror. Teorin "mere exposure" säger att om en konsument ska välja mellan två varumärken, väljer konsumenten det som den känner bäst till. Genom att företag syns och hörs skapas så kallat Top- of- mind- medvetenhet. Det innebär att man som konsument tänker på ett specifikt företag först. Det varumärke en konsument tänker på först har en dominerande plats i deras medvetande och kommer sannolikt att leda till köp (Mårtensson 2009).

6.3 Sammanfattning

I detta kapitel har frågeställning två analyserats och diskuterats utifrån den teoretiska referensramen och empiriska studien. Frågeställning ett besvaras enbart genom funna teoretiska data. Diskussionen har rört de faktorer som ansågs vara mest betydande och de som ansågs vara minst betydande för respondenterna. De andra faktorerna har valts bort och resultatet från dessa kan läsaren finna i bilaga två. De faktorer som respondenterna fann mest betydelsefulla var "Sortimentet/Produkterna", "Service", "Kvalitet på kläderna" samt "Priset". Dessa faktorer stämde väl överens med teorierna. De faktorer som respondenterna inte ansåg vara viktiga var "Bekantas åsikter", "lockande marknadsföring" samt "Identifikation med företaget". Detta resultat går emot de funna teorierna då dessa påstår att alla dessa faktorer är viktiga och påverkande faktorer i en konsuments köpbeslut.

Kapitel 7

Studiens resultat

I följande kapitel återges inledningsvis studiens övergripande forskningsfråga, syfte samt frågeställningar. Därefter redogörs studiens resultat rörande alla faktorerens betydelse, vad som påverkar ett köpbeslut samt vikten av ett företags marknadsförings strategier. Vidare redogörs för betydelsen av kvalitet, pris, service samt sortiment. Resultatet kring bekantas åsikter, lockande marknadsföring och identifikation kommer även att redovisas. Kapitlet avslutas med författarnas egna reflektioner.

7.0 Inledning till studiens resultat

För att underlätta förståelsen av studiens resultat återges inledningsvis den övergripande forskningsfrågan, studiens syfte och studiens frågeställningar.

Övergripande forskningsfråga: *Kan det vara så att ett konfektionsföretags prissättning, sortiment samt marknadsföring har störst betydelse vid kvinnors val av inköpskanal?*

Studiens syfte: *“att kartlägga faktorer som kan ligga bakom kvinnors val av inköpskanal”*

Frågeställning 1: *Vad är det som påverkar en individs beteende vid val av inköpskanal?*

Frågeställning 2: *Vilka faktorer har störst påverkan vid kvinnors köpbeslut?*

7.1 Studiens resultat

I detta avsnitt beskrivs kortfattat de resultaten som framkommit i studien. Dessa resultat är:

1. Ingen faktor är obetydlig
2. Ett köpbeslut påverkas av influenser som kommer från företag, individens omgivning och från individen själv.
3. Lockande marknadsföring leder nödvändigtvis inte till val av en inköpskanal eller till påverkan av ett köpbeteende.
4. Kvinnor anser att kvalitet, pris, service samt sortiment är avgörande vid val av inköpskanal.
5. Bekantas åsikter anses inte vara en påverkande faktor.
6. Identifikation med ett företag i lågprissegmentet är inte viktigt för konsumenter

I följande avsnitt ges en mer utförlig beskrivning av studiens viktigaste resultat.

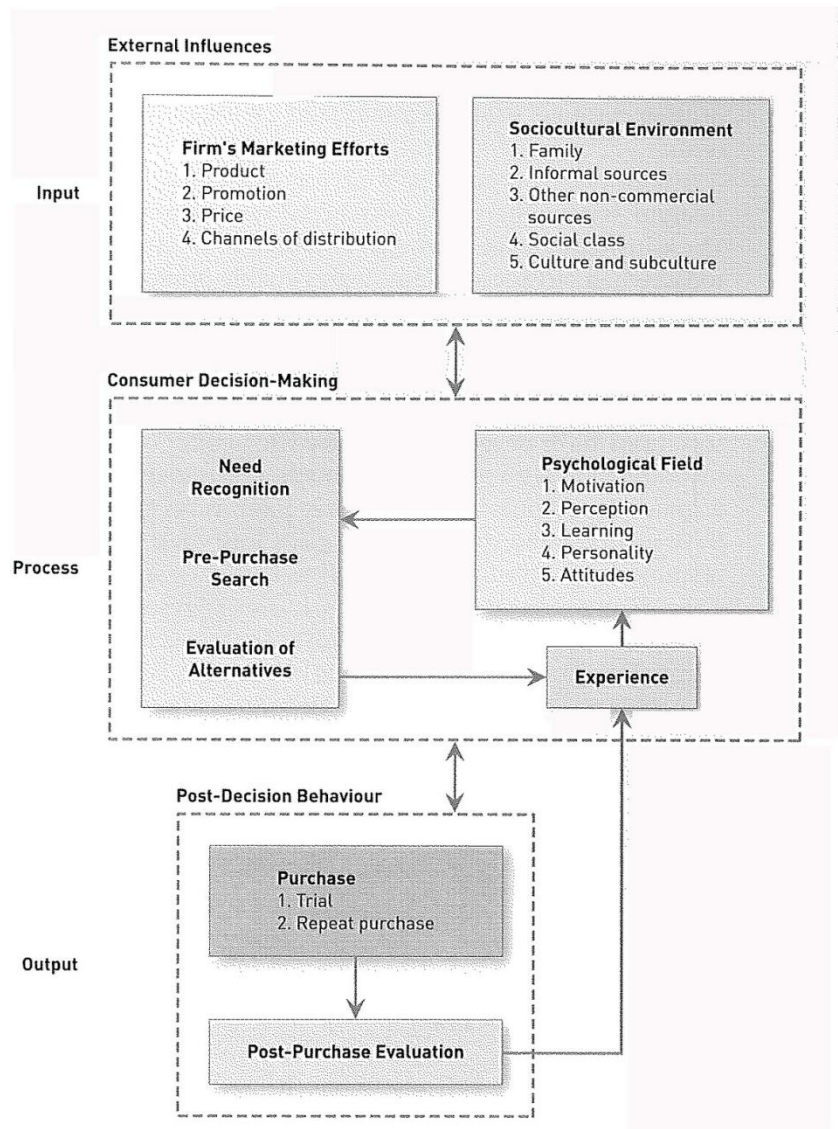
7.1.1 Ingen faktor är obetydlig

Den genomförda studien visar genom empiri och teori att ingen faktor är obetydlig i en kvinnas val av inköpskanal. Tabell nummer 5.2.1 visar att alla faktorerna i enkätundersökningen har fått en andel av respondenternas “Mycket viktigt” svar. Detta resultat visar därmed att det inte finns någon faktor som är helt oviktig. Som nämndes i analysen är de faktorer som inte analyseras, butikens utformning samt konfektionsföretagets

etiska ansvar viktiga att inkludera och ta hänsyn till då ett företag utformar en konkurrensstrategi för att locka kunder.

7.1.2 Påverkan av externa och interna influenser i beslutsprocessen

Resultatet från studien visar att en individ påverkas dels av interna, dels av externa faktorer då ett beslut ska fattas. Nedan visas återigen den förenklade modellen över en konsuments



Figur 4.1.1 A simpel model of consumer decision-making (Schiffman et al. 2008 s.16)

7.1.2.1 Externa faktorernas betydelse

Schiffman et al. (2008) menar att en individs beteende kommer att påverka vilket beslut som fattas. Individen kommer att påverkas av sociokulturella aspekter i deras beslutsprocess. Dessa uppstår tidigt i processen och påverkar individen innan själva beslutstagandet sker. Författarna menar att de sociokulturella aspekterna därför kan klassas som faktorer som kommer att ha betydelse vid en konsuments val av inköpskanal.

En individs köpbeteende kan påverkas av vad Schiffman kallar status konsumtion. Begreppet är ett nära besläktat begrepp med social status och innefattar den process där individen

försöker öka sin sociala ståndpunkt genom konsumtion och ägande av materiella tillgångar. Olika sociala klasser kan därför agera som katalysator för individer som på ett eller annat sätt vill utmärka sig för att tillhöra en viss social statusgrupp. Beroende på var en individ ligger i den sociala statushierarkin som Schiffman et al. (2008) presenterar konsumerar de olika. Konsumenters köpbeteende kan alltså påverkas av att de väljer en produkt som stödjer deras sociala ståndpunkt. De kan även välja en produkt för att öka deras sociala status. Det kan också vara så att en individ undviker ett varumärke för att det anses tillhöra i en "lägre statusgrupp" (Schiffman et al. 2008).

Beroende på den kultur som en individ är uppväxt i, kan denna bli påverkad i valet av inköpskanal. Detta menar Schiffman et al.(2008) som skriver att värderingar och föreställningar härstammar från kulturen och att de i sin tur hänvisar till de ackumulerade känslor en individ har angående föremål och ägande. Varje individ ser på världen genom sin egen kulturella lins och kulturer präglar en individs beteenden utan att individen själv uppfattar det . Kulturer har påverkan på en individs anseende om specifika produkter och på valet av produkter (Schiffman et al. 2008).

Ett företags distributionskanal spelar stor roll för en konsuments val av inköpskanal, då det är där som köpbeslutet sker. Detta styrks av Mårtensson (2009) som beskriver kundupplevelsen som en kreativ och inspirerande roll. Butiken kan även ha en aktiv roll genom personalens kompetens och personliga rådgivning. Genom att ge konsumenten en positiv och inspirerande tid i butiken, leder detta till att konsumenten stannar längre och hinner då finna mer intressanta erbjudanden och lockas till att köpa fler produkter. Vidare menas också att marknadsföringen som ska locka kunden till butiken, är meningslöst om företaget är svagt i distributionsledet (Mårtensson, 2009).

7.1.2.2 Interna faktorernas betydelse och beslutsprocessen

Från "process" delen i modellen har endast en del behandlats. Detta innefattar bara de interna faktorerna som är relevant för studiens resultat.

Motivationen är en grund till en individs beteende och uppkommer i samband med att ett behov uppstår. Individer har olika mål och Solomon et al. (2006) menar att det är behovens uppgift att uppfylla dessa. Dessa mål agerar som en önskan, som i sin tur fungerar som en del i motivationen till att göra specifika val. Önskan påverkas av människans känslor, passion, begär samt nöjen. Attityder kan även påverka en individs beteende och beslut. Skaug (2009) anser att varje individ uppfattar det runt omkring oss beroende på den världsbild varje individ har. Perceptionen påverkar sedan hur vi uppfattar denna världsbild. De är grundade i stimuli från omvärlden tillsammans med egna erfarenheter. Attityderna är påverkade av människans motiv och mål. Dessa attityder kan formas kring ett varumärke eller en produkt. (Solomon et al.2006). Skaug (2009) menar vidare att attityder oftast är direkt kopplad till värdering och de kriterier som till exempel ligger till grund för val av produkt. Som nämnts tidigare menar författarna att ett resultat av studien är att en individs interna faktorer påverkar deras val av inköpskanal samt deras köpbeteende.

7.1.3 Lockande marknadsföring leder nödvändigtvis inte till ett val av inköpskanal

Empirin och analysen visar att endast 4.6 procent av respondenterna anser att lockande marknadsföring är viktigt då de ska välja en inköpskanal. 4.6 procent bör anses som mycket lågt och resultatet blir att företag måste arbeta mer och annorlunda med sin externa kommunikation. Enligt Mårtensson (2009) ska kommunikationen både innehålla ett varumärkesbudskap men också vara köpstimulerande. Vissa kommunikationsaktiviteter ska

användas för att skapa en bild av varumärket medan andra aktiviteter är mer lämpade för att stimulera efterfrågan.

Ett av målen med marknadsföring är att förändra konsumenters attityder gentemot ett varumärke och produkter. Dock ansåg en majoritet av respondenterna att lockande marknadsföring bara var ganska viktig. Marknadsföring och marknadskommunikation används av företagen för att locka potentiella kunder att välja deras produkter. Den syftar till att övertala konsumenterna att förändra sina attityder och sitt beteende (Solomon et al, 2006). Av resultatet kan författarna anta att respondenterna inte tycker att kommunikationen är tillräckligt effektiv eller utmärkande för att ha en övertalande effekt.

Dock även om en marknadsföring blir bättre visar resultatet av studien att respondenterna inte är tillräckligt positiva till lockande marknadsföring. Vidare uttalar sig respondenterna om att det finns andra faktorer som är av större betydelse då de ska välja en inköpskanal eller fatta ett köpbeslut. Mårtensson (2009) menar att marknadskommunikation är ett sätt som företag använder sig av för att kommunicera med målgrupper. Resultatet visar därmed att marknadsföring inte anses vara ett tillräckligt lockande medel för att välja en inköpskanal framför en annan.

7.1.4 Betydelsen av sortiment, service, kvalitet samt pris

Studiens resultat visar att då en individ inhandlar konfektion, kan faktorer ha olika påverkan på deras köpbeslut. De faktorer som studien visar har störst påverkan är inköpskanalens sortiment, service, kvalitet samt pris. Ett konfektionsföretags sortiment var den faktor som respondenterna överlägset fann betydande vid val av inköpskanal. Resultatet kan stödjas av Schiffman et al (2008) som menar att kombinationen av att använda produkter och den glädje som kommer från att äga och konsumera produkter bidrar till en tillfredsställelse hos konsumenterna. Utifrån detta kan resultatet bli att vilket sortiment en inköpskanal har kan avgöra hur kundupplevelsen från besöket i butiken uppfattas, vilket sedan kommer påverka framtida val av konfektionsföretag.

Att servicen är en viktig del för respondenterna kan som Schiffman et al (2008) menar, bero på att konsumenterna litar på personalens omdöme då de har lite information om en vara. Författarna antar även att service anses viktigt eftersom en bra kvalitet på servicen är avgörande för att kundens behov ska bli tillfredställda. Kotler (2009) menar att en service anses vara av kvalitet först då den mött eller överträffar kundens förväntningar.

Resultatet av studien visar att 11.7 procent fann priset ”mycket viktigt” samtidigt som en majoritet på 53.2 procent fann faktorn ”ganska viktig”. Att priset är en viktig faktor överensstämmer med Aakers (1996) teori om att priset är relaterat till de fördelar som en produkt ger. Konsumenterna använder ofta pris som en indikator på vilken kvalitet en produkt har. Om priset anses för högt kommer inte konsumenterna köpa produkten trots att fördelarna är meningsfulla för deras behov. På samma sätt kan ett för lågt pris signalera dålig kvalitet och negativa attribut kopplas då till produkten. Utifrån Aakers teorier och studiens resultat menar författarna att konsumenternas uppfattning om priset har stor påverkan på deras köpintentioner. Det kan också påverka hur tillfredställd konsumenten blir av köpet.

7.1.5 En bekants åsikt är inte viktig

Resultatet av analysen blev att empiri och teori vad gäller faktorn bekantas åsikter inte stämmer överens. Som nämnts tidigare i analysen betonar teorierna rörande opinionsledare att de ska vara mycket påverkande på en individs beteende av flera olika orsaker. Dessa kan bland annat vara att opinionsledare anses vara trovärdiga. Dock ansåg inte respondenterna att denna faktor var viktig.

7.1.6 Identifiering med ett lågprisföretag är inte viktigt

Utifrån analysen kring denna faktor blev resultatet att respondenterna inte fann identifiering viktigt. Samtidigt menar teorier i ämnet att identifiering med ett företag kan hjälpa en respondent att knyta an till ett varumärke. Aaker (1996) menar att konsumenter kan utveckla ett förhållande med en produkt, varumärke, reklam eller en köpsituation. Han menar att relationen troligtvis förstärks när konsumenten hittar ett sätt att uttrycka sig genom företaget. Resultatet ur analysen blev därmed att kvinnliga konsumenter inte har hittat ett sätt att uttrycka sig genom företaget och dess produkter. Ett resultat blir även att konfektionsföretag anser att kunden ska kunna identifiera sig med företaget är viktigare än vad konsumenterna själva tycker. Författarna vill redan här poängtera att resultatet troligtvis har att göra med att studien var inriktad på konfektionsföretag inom ett lågprissegment, och att teorierna inte visar en skillnad mellan olika företag och dess prissättningar.

7.2 Författarnas egna reflektioner

Det var intressant att de faktorer som ansågs ha störst påverkan på köpbesluten, var faktorer som bidrar till en nöjdhet hos konsumenten och en positiv upplevelse.

Service, kvalitet: Författarna menar att då anställd personal i butiker är dyrt, prioriterar sannolikt inte lågpriskedjor service. Eftersom företag som säljer konfektion till lågpris prioriterar att hålla kostnaderna nere, tror författarna att det är svårt att hålla en viss nivå på service och kvalitet på konfektionsvaror. Vidare påstår författarna att lågpriskedjor snarare förknippas med ett brett sortiment och låga priser än med god service och hög kvalitet. Trots att denna studie var fokuserad på företag som förhåller sig inom ett lågprissegment, ansåg respondenterna att service och kvalitet var två avgörande faktorer när de väljer en inköpskanal. På grund av teorin ”Top-of-the-mind” antar författarna att respondenterna tänkte på de stora lågpriskedjorna först. Detta påvisar att kvinnor anser att service och kvalitet är viktigt trots att varan kan köpas på ett lågprisvaruhus.

Då det finns så många likartade butiker inom konfektionsbranschen vill författarna betona den makt som kunderna kan anses ha. De kan lätt byta företag och stega in till nästa som säkerligen inte ligger speciellt långt bort, om inte vägg i vägg. Konsumenterna har därför makten att ställa krav på företagen och sätta press på dem på många olika sätt.

Varje kund är viktig för ett företag och det ter sig i uttrycket ”Kunden har alltid rätt” som är ett allmänt använt uttryck inom försäljningsbranscher. Av denna anledning tror författarna att konsumenter har blivit bortskämda och kräver en viss uppmärksamhet när de besöker en butik. Konsumenterna vill gärna bli sedda, känna sig viktiga och bli ”upp passade” av personalen. Detta är så klart väldigt individuellt men enligt enkätundersökningen var det många av respondenterna som ansåg att servicen var mycket viktig. Är personalen otrevlig eller inte uppfyller de förväntningar som en konsument har när de kliver in hos en konfektionskedja, menar författarna att det säkerligen kan bidra till att de lämnar och istället besöker ett annat konkurrerande konfektionsföretag.

Resultatet bör studeras av företag för att få en ökad förståelse för servicen och kvalitets betydelse i kvinnors val av konfektionsföretag. Detta trots att företaget ligger i ett lågprissegment. Författarna är övertygade om att konfektionsföretag oberoende prissegment, i ett långsiktigt perspektiv, tjänar på att fokusera på service till konsumenterna. Personalen i en

butik är många gånger företagets ansikte utåt och representant i en köpsituation. Det är de som ska skapa den personliga relationen till en konsument. Därför bör företag investera i att utbilda personalen och vara noga med att de som anställs har rätt egenskaper och inställning till arbetsuppgifterna. Som nämnts ovan är detta ett dilemma eftersom det är mycket dyrt att ha utbildad personal samt tillräckligt många anställda i butiken för att hinna se över samtliga konsumenters behov. Enligt författarna kan företagen överväga att höja priset på varan med några kronor för att inte riskera att tappa kunder på grund av en kvalitet på servicen som inte motsvarar kvinnors förväntningar.

Bekantas åsikter: Trots att resultatet var svårt att utläsa anser författarna att det går att göra antagandet kring respondenternas åsikter. Att kvinnliga konsumenter inte ansåg att bekantas åsikter vid val av inköpskanal var ”Mycket viktigt” kan bero på flera orsaker. Författarna menar att dessa är:

1. Att respondenterna blir påverkade men inte är medvetna om det.
2. Att respondenterna blir påverkade men att de helt enkelt inte vill erkänna det.
3. Att respondenterna inte blir påverkade.

I en artikel framgår det att det begrepp som främst kan beskriva dagens samhälle är ”individualitet”. Begreppet innebär att en individ själv ska kunna bestämma vad hon ska tycka, känna och handla oberoende av andra (Sektor 3 hemsida, 2011). Utifrån detta menar författarna att kvinnor vill ha sin egen ”stil”, de vill verka självständiga och individuella. Vidare anser författarna att behovet av att vara en egen individ kan vara en stor anledning till att respondenterna i undersökningen valde att inte svara ”Mycket viktigt” i frågan om bekantas åsikter. En möjlighet är även att respondenterna inte är medvetna om påverkan, då en konversation mellan två individer sker hela tiden och en påverkan kan med sannolikt ske omedvetet. Är det så att respondenterna inte blir påverkade av en bekants åsikter, kan det vara så att det finns ett glapp mellan teori och empiri. Detta vill inte författarna spekulera inom då de anser att det krävs mer forskning. Trots att det kan bero på tre olika orsaker, ger teorierna mest belägg för att respondenten blir påverkad men inte vill erkänna det.

Marknadsföring: Att respondenterna även fann lockande marknadsföring som en ganska oviktig faktor kan också kopplas till individualitet. Författarna menar att det kan förekomma att individer inte vill erkänna varken för andra eller för sig själva att de blir påverkade av vad konfektionsföretagen försöker förmedla. Även detta kan vara ett resultat av att vi lever i ett samhälle med högst individuella människor med en strävan efter att skapa sina egna åsikter. Författarna menar vidare att individer möjligen blir mer påverkade av marknadskommunikation än vad de är medvetna om.

Att empirin visar att marknadsföring inte är en viktig faktor menar författarna kan styrkas av informationssökningsprocessen. Då respondenterna blev tillfrågade om konfektionsföretag inom lågprissegmentet, kan risken att köpa en vara anses låg. Detta innebär att respondenten inte ansåg att informationsbehovet om produkten var av betydelse innan köpet. Därför menar Schiffman et al (2008) att konsumenter nöjer sig med att söka i sitt interna minne. Man kan anta att respondenterna sedan tidigare blivit påverkade av marknadskommunikation från konfektionsföretagen, då många lågprisvaruhus använder mycket kommunikation för att förmedla olika budskap. Därför är konsumenterna varken i behov av ytterligare extern information eller ens medvetna om att det finns en extern påverkan.

Identitet: En stor del av ett företags strategiarbete är att skapa en image till sitt varumärke. Genom den upplevda imagen ska en tillhörighet mellan företag och konsumenter skapas. Då

företag arbetar med detta menar författarna att det är intressant att respondenterna ansåg att ett företags identitet var näst intill irrelevant. Dock tror författarna att kunna identifiera sig med ett företag kan vara viktigare än respondenterna i enkätundersökningen påstår. Ett företags arbete med varumärkespersonlighet och att finna ett känslösamt band till sin målgrupp, är en medveten strategi som många, som inte är insatt inom marknadsföring, inte reflekterar över. Många gånger tänker troligtvis inte en konsument på varför de väljer en viss inköpskanal. Att identifiera sig med ett företag sker med sannolikhet per automatik.

Att det blev så låga procentandelar som ansåg att identitet var en "mycket viktig faktor" kan även bero på att det endast var lågprisföretag som undersöktes i denna studie. Författarna menar att denna faktor kan ha större betydelse när det gäller konfektionsföretag som erbjuder lite dyrare märken, vilka kan hjälpa till att uttrycka en konsuments sociala status. Det kan även vara företag som har riktat sin strategi på människor med en viss stil. Vilken kan uttryckas genom bärandet av utvalda konfektionsvaror. Några exempel på företag som är uttrycksfulla i sina produkter är Fjällräven som riktar sig till människor med en gemensam livsstil samt Body Shop som kan dela samma värderingar om hållbar miljö som deras konsumenter.

Ett lågprisföretag koncentrerar sig på att erbjuda ett sortiment till lågpris och på sätt nå ut till den breda massan. De når en bred målgrupp genom att sälja massproducerade kläder. Författarna menar att deras kunder troligtvis inte har behov av att stärka sin identitet och känna en tillhörighet till företaget. Det kan istället vara så att en individ som köper massproducerade kläder är motivet mer att smälta in och inte sticka ut och väcka för mycket uppmärksamhet.

Kapitel 8

Slutsats

I nästkommande kapitel redogörs för författarnas egna tankar och åsikter kring analys och resultatet i studien. Kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning.

8.0 Slutsats

Den övergripande slutsatsen av studien är att alla de undersökta faktorerna i undersökningen mer eller mindre påverkar en kvinnlig konsument. Dock finns det vissa faktorer som påverkar kvinnor mer i deras val. Studiens övergripande forskningsfråga handlar om att varans pris, företagets sortiment och produkter samt ett konfektionsföretags marknadsföring var faktorer som författarna uppskattade som stora påverkningsbara faktorer. Detta visade undersökningen vara felaktigt. Sortimentet och produkter samt priset stämde väl överens med resultatet men ett företags marknadsföring, visade sig intressant nog vara fel.

Resultatet visade att ett företags lockande marknadsföring hamnade sist på respondenternas lista över viktiga faktorer. Trots detta menar författarna att ett företags marknadsföring är en viktig del då den troligtvis, relativt omedvetet, ger konsumenten en indikation på att ett företag existerar och vad de erbjuder konsumenterna. Att respondenterna inte höll med i enkätundersökningen beror antagligen på att de inte är medvetna om vilken påverkan den faktiskt har. Detta kan i sin tur bero på att en konsument dagligen blir överöst av olika budskap.

Service däremot, var ett resultat som ganska oväntat dök upp på respondenternas lista över viktiga faktorer. Detta indikerar på att service är viktigt för alla typer av konfektionsföretag trots att de ligger inom ett lågprissegment. Denna information bör företag uppmärksamma och ta till vara då en investering i personalen kan leda till stora fördelar gentemot konkurrenter.

Som nämdes i resultatet kan en slutsats dras att identifiering med ett företag inte är lika viktigt när det gäller ett företag som befinner sig inom ett lågprissegment. Hos ett lågpris företag är det med största sannolikhet i första hand priset som lockar en konsument och inte att genom produkterna förmedla en viss status eller uttrycka sin personlighet. Författarna tror att resultatet hade varit annorlunda om studien undersökt företag i ett högre prissegment.

En annan slutsats som författarna drar av studien är att bekantas åsikter trots allt har en viss påverkan på en kvinnlig konsuments attityd. Anledningen till att respondenterna inte fann den viktig i undersökningen, menar författarna beror på att de sannolikt inte vill erkänna att de påverkas av andra individer, då samhället indikerar på att individer ska vara individuella och självsäkra.

Vad som framgår efter studiens genomförande är att alla faktorerna är av någon betydelse. Detta kan tolkas som att det är viktigt för konfektionsföretag att satsa på alla delar och inte endast på sortiment, service, kvalitet samt pris. Författarna anser att det bästa sättet att konkurrera om konsumenterna är en lämplig "blandning" mellan alla dessa faktorer. För att "Bekantas åsikter" eller "Etiska ansvar" kom långt ner på listan, betyder inte det att de är

oviktiga. Tillgodose kundernas förväntningar, leder de med största sannolikhet till lojala kunder som enligt Schiffman et al. (2008) är en plattform till en stabil och växande marknadsandel.

En slutsats som författarna drar om denna studie, är att faktorerna kunde ha undersökts mer utförligt i enkätundersökningen. Detta hade gett upphov till mer fakta kring varje påverkande faktor som hade kunnat leda till en lättare tolkning samt en djupare förståelse för respondenternas bakomliggande attityder till svaren de uppgav.

8.1 Förslag till vidare forskning inom ämnet

Författarnas studie är relativt generell då den ger en övergripande blick av olika faktors påverkan på kvinnligt konsumentbeteende. Det kan vara intressant att göra en vidare forskning där en fokusering görs enbart på en av faktorerna. Möjligheten finns då att exempelvis enbart undersöka vilken påverkan sortiment och produkter har på ett köpbeteende.

Vidare kan en intressant inriktning, vad gäller konsumentbeteende, även vara att göra en studie som handlar om vilka möjliga skillnader det finns mellan kvinnors och mäns köpbeteende. Då författarnas studie fokuserar på kvinnligt köpbeteende kan det vara intressant att undersöka om det finns några skillnader mellan kvinnors och mäns tankar kring vad det är som påverkar dem vid val av inköpskanal.

Författarna anser att det skulle vara intressant att göra en studie om vad konsumenterna tycker om konfektionsföretags marknadskommunikation. Är den effektiv eller inte? Det kan vara intressant att vid en sådan studie antingen välja ett segment som till exempel lågprissegmentet eller undersöka skillnaderna mellan konfektionsföretag som befinner sig i olika segment.

9.0 Källförteckning

9.1 Litteratur

- Aaker, D, (1996) "*Building Strong brands*", New York, The Free Press, Simon& Schuster
- Aaker, D, Joachimsthaler, (2000), "*Brand leadership*", London, Simon& Schuster UK
- Aaker, D, (2007), "*Strategic Marketing Management*", John Wiley& Sons
- Ahrenfelt, B, (2001). *Förändring som tillstånd, 2:a upplagan*, Studentlitteratur, Lund
- Bryman, A, (2002). "*Samhällsvetenskapliga metoder*", upplaga 1:2, Malmö, Alan Bryman och Liber
- Christiansen, L, Engdahl, N, Carlsson,C,Haglund, L, (2010) "*Marknadsundersökning-en handbok*", Lund, Författarna och studentlitteratur AB.
- Gezelius, C, Wildenstam P, (2007), "*Marknadsföring-modeller och principer*", Stockholm, Bonnier Utbildning AB
- Gustavsson, B, (2003)"*Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*", författarna och studentlitteratur, Lund
- Johannessen. A, Tufte, P, (2003)" *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*" Liber, upplaga 1:2,
- Kinnear, T., & Taylor, J., (1996) "*Marketing Research- An Applied Approach*", McGraw- Hill Companies, New York
- Kotler P, Keller K, (2009), "*Marketing Management*", Pearson Education Inc
- Mårtenson,R, (2009) "*Marknadskommunikation- kunden, varumärket, lönsamheten*", Studentlitteratur AB, Lund
- Porter M, "*Konkurrensstrategi*", häfte, Göteborg, Företagsekonomiska institutionen, Göteborgs Universitet
- Schiffman,L, Kanuk,L, Hansen;H, (2008)"*Consumer behaviour*", Prentice hall Financial times, England
- Solomon M, Gary B, Askegaard S, Hogg M, (2006), "*Consumer Behaviour*", Pearson Education
- Söderlund,M ,(1998)"*Segmentering*" Liber AB,Upplaga 1:3

9.2 Internet Referenser

Internet 1: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Internetforum>

Internet 2: Sektor3- Tankesmedjan för det civila samhället, Ideel förening, 2011-04-15, Skapandet av identitet
<http://www.sektor3.se/2011/04/skapandet-av-identitet/>

Internet 3: Hanna Dunér, 2007-10-28, Varumärket allt viktigare i kläd- och modebranschen, E24.se
http://www.e24.se/business/konsumentvaror/varumarket-allt-viktigare-i-klad-och-modebranschen_28747.e24

Internet 4: Hanna Dunér, 2007-08-15, Risk för kannabalism,E24.se

http://www.e24.se/business/konsumentvaror/risk-for-kannibalism_48267.e24

9.3 Tidningar

David Jansson, 2010-01-26, Hur viktig är det egentligen med bra service, Market

Jessica S Kempe / Maria Hägglöf, 2009-04-14, Modeåret 2007, Habit

9.4 Rapporter

Svensk handel, 2011, Koll på kunden <http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Nyheter/2011/Koll-pa-kunden/>
Konkurrensindex 2011

9.5 Avhandlingar

Skaug, J, (2009) "kreativ företagsutveckling i ett affärsstrategiskt perspektiv", upplaga 2, Göteborg

Skaug, J, (1994) "Kundattityder till postorder-en studie om postorderkundernas attityder till postorderhandeln", Göteborg

9.6 Vetenskapliga Artiklar

Dhruv Grewal, Michael Levy b,V. Kumar c, (2009), Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework, Journal of Retailing

Maria Holmlund, Anne Hagman och Pia Polsa

An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model.

Department of marketing, Hanken School of Economics, Helsinki, Finland.

Nancy M. Puccinelli, Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghuram, David Stewart. Journal of retailing, nr 85 s.15-30 (2009).

Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process

Tammy R. Kinley, Barath M, Josiam och Fallon Locket. 2010

Shopping Behaviour and the involvement construct

Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 14 No. 4, 2010

Bilaga 1

Enkäten utskickad på internet:

Vi är två studenter som skriver vår kandidatuppsats inom marknadsföring och behöver din hjälp! Syftet med denna undersökning är att kartlägga vilka faktorer som ligger bakom kvinnors val av företag när de handlar kläder till sig själva. Undersökningen berör bara företag som anses ligga i ett lågpris segment inom Sverige gränser. Då många företag även har nätbaserade butiker finns en avgränsning i undersökningen till att endast gälla fysiska butiker. Om du är kvinna mellan 25-50 så vore vi mycket tacksamma om du vill delta i denna undersökning. Tack på Förhand! //Louise och Lovisa

1. Kön och Ålder?

	Kön	Ålder
Kön & Ålder:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Kryssa in det alternativ som stämmer bäst överens med de påståenden som följer:

2. Hur viktiga är följande faktorer för dig när du ska handla kläder?

	Oviktigt	Ganska Oviktigt	Ganska Viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butikens läge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sortimentet/Produkterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Butiksförmedlingen (som T.ex. butikens design och inredning)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicen och bemötandet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteten på kläderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lockande marknadsföring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekantas åsikter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att företaget tar sitt etiska ansvar (som i miljöfrågor och fabriksförhållanden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att du kan identifiera dig med det valda företaget?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

För att se enkäten via internet, använd länken under:

<http://www.surveymonkey.com/s/QNJZN29>

Enkätundersökningen som skrevs i manuellt av respondenterna:

Vi är två tjejer som skriver vår kandidatuppsats inom marknadsföring och behöver din hjälp! Syftet med denna undersökning är att kartlägga vilka faktorer som ligger bakom kvinnors val av företag när de handlar kläder till sig själva. Undersökningen berör bara företag som anses ligga i ett lågpris segment inom Sverige gränser. Då många företag även har nätbaserade butiker finns en avgränsning i undersökningen till att endast gälla fysiska butiker. Om du är kvinna mellan 25-50 så vore vi mycket tacksamma om du vill delta i denna undersökning. Tack på Förhand! //Louise och Lovisa

1. Kön: Kvinna Man

2. Ålder: 25-30 31-35 36-40 41-45 46-50

3. Ringa in det alternativ som stämmer bäst överens med de påståenden som följer:

a. Hur viktigt är **priset** för dig när du handlar dina kläder?

Oviktigt	Ganska oviktigt	Ganska viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
1	2	3	4	5

b. Hur viktigt är **butikens läge** för dig när du handlar dina kläder?

Oviktigt	Ganska oviktigt	Ganska viktigt	Viktigt	Mycket Viktigt
1	2	3	4	5

c. Hur viktigt är butikens **sortiment** för dig när du handlar dina kläder?

Oviktigt	Ganska oviktigt	Ganska Viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
1	2	3	4	5

d. Hur viktigt är **butiksutformningen (t.ex. butikens design, inredning)** i valet av butik?

Oviktigt	Ganska oviktigt	Ganska viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
1	2	3	4	5

e. Hur viktigt är **servicen och bemötande** av butikens personal när du väljer företag?

Oviktigt	Ganska oviktigt	Ganska viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
1	2	3	4	5

f. Hur viktig är **kvaliteten** på kläderna när du väljer ett företag att handla av ?

Oviktigt	Ganska oviktigt	Ganska viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
1	2	3	4	5

g. Har ett företag har en lockande **marknadsföring**?

Oviktigt	Ganska oviktigt	Ganska viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
1	2	3	4	5

h. Hur viktig är dina **bekantas åsikter** när du väljer ett företag att handla dina kläder?

Oviktigt	Ganska oviktigt	Ganska viktigt	Viktigt	Mycket viktigt
1	2	3	4	5

i. Hur viktigt är det att du kan **identifiera** dig med det valda företaget?

Oviktig	Ganska oviktigt	Ganska viktigt	Viktig	Mycket viktigt
1	2	3	4	5

j. Hur viktig är det att företaget tar sitt **etiska ansvar** när du handlar kläder?(I till exempel

miljöfrågor och fabriksförhållanden)

Oviktigt

Ganska oviktigt

Ganska viktigt

Viktigt

Mycket viktigt

1

2

3

4

5

Bilaga 2

Sammanställning av enkätundersökningen:

ANTAL SVAR: 111 svar

Antal kvinnor: 111

Ålder	Frekvens	Procent
25-30	80svar	72,0 %
31-35	8svar	7,2%
36-40	5svar	4,5, %
41-45	12svar	10,8%
46-50	6svar	5,5 %

	Oviktigt 1	Ganska oviktigt 2	Ganska viktigt 3	Viktigt 4	Mycket viktigt 5
Pris	2 (1,8%)	22(19,8%)	59(53,2%)	15(13,5%)	13 (11,7%)
Butikens läge	13(11,7%)	33(29,7%)	39(35,1%)	14(12,6)	9 (8,2%)
Sortimentet /Produkterna	1(0,9%)	2(1,8%)	17(15,3%)	25(22,5%)	66 (59,5%)
Butiksförpackningen	5(4,5%)	23(20,7%)	45(40,5%)	29(26,1%)	9 (8,2%)
Service och bemötandet	2(1,8%)	13(11,7%)	29(26,1%)	31(27,9%)	36 (32,5%)
Kvaliteten på kläderna	1(0,9%)	10(9%)	31(27,9%)	34(30,6%)	35 (31,6%)
Lockande marknadsföring	16(14,4%)	48(43,2%)	32(28,8%)	10(9%)	5 (4,6%)
Bekantas åsikter	17(15,3%)	55(49,5%)	27(24,3%)	6(5,4%)	6 (5,5%)
Etiska ansvar	7 (6,3%)	37(33%)	36(32,4%)	14(12,6%)	12 (11%)
Identifikation med företaget	12(10,8%)	29(26,1%)	42(37,8%)	20(18%)	8 (7,3%)