



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Parfymens betydelse för en konsument

*En studie som handlar om hur konsumenter
påverkas vid val och köp av parfym*

Marknadsföring
Kandidatuppsats Hösttermin 2010

Författare:
Caroline Jägersvärd 810831
Andreas Fossum 850511

Handledare:
PhD Jan E. Skaug

Förord

Vi vill med vårt förord ge ett stort tack till alla som har medverkat till att vi har kunnat slutföra studien. Vi vill speciellt tacka samtliga återförsäljare för att ni har tagit er tid till att besvara våra frågor och för att ni har gett oss inspiration för ämnet. Det är tack vare er hjälp som det har varit möjligt för oss att kunna genomföra vår studie. Ni har samtliga gett er syn på hur konsumenter agerar när de köper parfym och vilka faktorer som kan vara avgörande för kunden när de väljer sin doft.

Vi vill i synnerhet tacka vår handledare PhD Jan E. Skaug för att han har avvarat sin tid för oss och för att han med sin kunskap och erfarenhet har kunnat hjälpa oss med att konkretisera och få rätt inriktning på uppsatsen.

Göteborg, maj 2011

Caroline Jägersvärd

Andras Fossum

Sammanfattning

Förståelse för konsumenters köpbeteende är viktig för alla som bedriver handel med slutkunder. I Sverige är intresset för parfyper som produkter fortfarande relativt svalt, detta håller dock på att ändras och parfym som en viktig komponent i en konsuments vardag blir allt tydligare. Då parfym är en sällanköpsvara är det intressant att se hur svenska konsumenter agerar vid köp av parfym, vilka konsumenttyper som går att urskilja på den svenska marknaden, samt vad dessa konsumenter värdesätter under köpprocessen.

Syftet med studien är således att visa vilka konsumenttyper som är framstående konsumenter på den svenska parfymmarknaden, varför just dessa konsumenter visar intresse för produkten. Studien har även kategoriserat olika faktorer som påverkar konsumenter, dessa faktorer har sedan prioriterats i den ordning som empirin visat att de värderades. Vidare har studien delat in konsumenters personliga preferenser för att klargöra vad som ligger till grund för att konsumenter värderar olika faser i köpprocessen annorlunda.

Studiens vetenskapliga förhållningssätt är hermeneutiskt då en tolkning av det data som samlats in gjorts för att få en djupare förståelse av det ämne som valts. För att samla det empiriska material som låg till grund för att besvara de frågor som ställdes valdes en kvalitativ undersökning som forskningsmetod. Författarna fann mycket teori och tidigare forskning kring ämnet "konsument köpbeteende" vilket sedan vinklades in på parfyper, detta ledde således till att studien är deskriptiv.

Då studien bygger på slutsatser som tagits ifrån det empiriska materialet, och sedan stötts upp av teori är studiens ansats induktiv.

Det empiriska materialet samlades in genom sex semistrukturerade intervjuer med återförsäljare i Storgöteborg, intervjuerna genomfördes på plats. Valet att intervjua återförsäljare kom då dessa sitter inne på specialkunskap kring ämnet samt att författarna ansåg att denna intervjuform skulle ge en ärligare bild av konsumenters köpbeteende än exempelvis en konsumentundersökning.

Resultatet visade att: kön, ålder, köpkraft och motivation till köp var det som låg till grund för en konsuments köpbeteende och vad som värderades under köpprocessen. Dessa faktorer hade dock mindre effekt på en konsuments köpprocess än de faktorer som var värdeskapande för konsumenten, dessa faktorer visade sig vara: Produktens attribut, vilket innebär parfymens doft, återförsäljarens roll, varumärket, den upplevda kvalitén, samt priset.

Abstract

- Title:** Consumers behaviors - a study of how consumers are affected by choice and purchase of perfumes.
- Subject:** Marketing
- Advisor:** PhD Jan E. Skaug
- Authors:** Caroline Jägersvärd & Andreas Fossum
- Purpose:** The purpose of this essay is; to enhance the understanding of the factors who affects the consumers purchase behaviors. The authors believe that the factors that are important for the consumers when they purchasing perfumes are: the brand, added value, retailers, price and fragrance. The way these factors are valued depends on the costumer, interesting for the definition of how a costumer value these factors is: gender, age, income and purchase motivation.
- Methodology:** An inductive approach has been used for the empirical data collection since the authors have based their result on empirical data collected and then support it with the theoretical view. This also led to the study being descriptive. A qualitative research method has been used for gathering the empirical material. Primary data was collected from six personal interviewers, whom all are active in the perfume business.
- Conclusions:** The study shows that the most important factor for the consumers when they are purchasing perfumes is the fragrance. The second most important factor for the consumers is the role of the retailer. There are chances of meaningful relationships between the consumers and the retailer and that the consumers will make repurchases on condition that the consumers feel that the retailer is confident and has knowledge of perfumes. The brand has the third most significance for the consumers; they either become loyal to the brand or follow trends. Added value had a effect, but not on its own. The price has a minor role since the consumers regard perfumes as luxury products.
- Keywords:** Customer type, Purchasing process, Fragrance, Retailer, Added value, Brand equity, Price, Gender, Age, Income, Motivation

Innehållsförteckning

KAPITEL 1 INTRODUKTION

1.1 Inledning	8
1.2 Studiens syfte och frågeställningar	9
1.3 Studiens perspektiv	10
1.4 Studiens Fokus	10
1.5 Avgränsning.....	10
1.6 Studiens disposition.....	11
1.7 Sammanfattning	12

KAPITEL 2 PROBLEMATISERING

2.1 Inledning	13
2.2 Problemformulering	13
2.3 Problemdiskussion.....	14
2.3.1 Konsumenttyper.....	14
2.3.2 Konsumentens köpbeteende	14
2.3.3 Interna faktorer som skulle kunna påverka konsumenter	14
2.3.3.1 Varumärkets betydelse	14
2.3.3.2 Betydelsen av kundtillfredsställelse	14
2.3.3.3 Betydelsen av upplevd kvalitet.....	14
2.3.3.4 Återförsäljarens roll.....	15
2.3.3.5 Betydelsen av pris.....	15
2.3.4 Externa Faktorer som skulle kunna påverka konsumenter.....	15
2.3.4.1 Den sociala statusens roll	15
2.3.4.2 Ålder som en påverkande faktor för en konsument	15
2.3.4.3 Kön som en påverkande faktor för en konsument.....	16
2.4 Tidigare Forskning	17
2.5 Sammanfattning	19

KAPITEL 3 TEORETISK REFERENSRAM

3.1 För studien valda teorier	20
3.2 Definition av olika konsumenttyper	20
3.3 Konsumentens köpprocess	21
3.4 Interna faktorer som värderas utav konsumenter	22
3.4.1 Återförsäljarens betydelse för konsumenten	22
3.4.2 Varumärkets betydelse	23

3.4.3 Betydelsen av upplevd kvalitet	24
3.4.4 Prissättningsstrategi	25
3.4.5 Effekter av prissättning	25
3.5 Externa faktorer som kan påverka en konsument	27
3.5.1 Konsumentens kön	27
3.5.2 Konsumentens ålder	27
3.5.3 Konsumentens köpkraft	27
3.5.4 Konsumentens motivation till köp	27
3.6 Källkritik	28
3.7 Sammanfattning	29
KAPITEL 4 METOD	
4.1 Vetenskapligt förhållningssätt	30
4.2 Forskningsmetod	30
4.2.1 Kvantitativ kontra kvalitativ forskning	30
4.3 Studies ansats	31
4.4 Datainsamling	31
4.5 Undersökningens genomförande	32
4.6 Urval av respondenter	32
4.6.1 Bortfall	33
4.7 Studiens verifiering	33
4.8 Självkritik	34
4.9 Sammanfattning	35
KAPITEL 5 EMPIRI	
5.1 Branschbeskrivning	36
5.2. Sammanställning av undersökningen	39
5.2.1 Konsumentens köpbeteende	39
5.2.2 Interna faktorer som påverkar kundens köpprocess	39
5.2.2.1 Doftens betydelse för konsumenten	39
5.2.2.2 Mervärde som skapas av återförsäljare	40
5.2.2.3 Varumärkets betydelse	40
5.2.2.2 Betydelsen av upplevd kvalitet	41
5.2.2.5 Prisstrategier	41
5.3 Externa faktorer som påverkar kundens köpprocess	42
5.2.3.1 Konsumentens kön	42
5.2.3.2 Konsumentens ålder	42
5.2.3.3 Konsumentens köpkraft	42
5.2.3.4 Konsumentens motivation till köp	43

5.3 Sammanfattning	44
KAPITEL 6 ANALYS	
6.1 Analys av konsumentens köpbeteende	45
6.2 Analys av interna faktorer	46
6.2.1 Doftens betydelse.....	46
6.2.2 Mervärde som skapas av återförsäljare	46
6.2.3 Varumärkets betydelse	47
6.2.4 Upplevd kvalitet	48
6.2.5 Prisstrategier	48
6.3 Analys av externa faktorer	49
6.3.1 Kön.....	49
6.3.2 Ålder	49
6.3.3 Köpkraft.....	50
6.3.4 Motivation till köp.....	50
6.4 Sammanfattning	51
KAPITEL 7 RESULTAT	
7.1 Inledning	52
7.2 Studiens Resultat	53
7.2.1 Vad konsumenter värderar vid köp av parfym.....	53
7.2.2 Hur andra interna faktorer påverkade konsumenter.....	53
7.2.2.1 Värdering av återförsäljare.....	53
7.2.2.2 Värdering av varumärket.....	53
7.2.2.4 Upplevd kvalitet	54
7.2.2.5 Värdering av pris.....	54
7.3 Hur de externa faktorerna påverkar konsumenters värderingar.....	54
7.3.1 En konsuments kön	54
7.3.2 En konsuments ålder	54
7.3.3 Köpkraft	54
7.3.4 Motivation till köp	55
7.5 Slutsats.....	55
7.6 Rekommendationer	55
7.7 Förslag till vidare forskning	56
REFERENSER	57
BILAGOR	59

Kapitel 1

INTRODUKTION

Föreliggande kapitel inleds med en beskrivning av ämnesvalet samt vilka aspekter kring ämnet som varit av intresse att forska kring, därefter följer studiens syfte och frågeställningar. Kapitlet fortsätter med studiens perspektiv och fokus samt hur studien avgränsats, kapitlet avslutas med en sammanfattning.

1.1 Inledning

Parfymbranschens utveckling i Sverige väckte författarnas intresse och nyfikenhet för hur konsumenter agerar vid val och köp av parfym. Troligtvis behöver konsumenten skapa personliga band till produkten för att kunna ta beslut om köp. Hur skulle producenter och återförsäljare kunna påverka en konsuments köpprocess, vilka hjälpmedel kan dessa ta till för att få det resultat som önskas? I studien definieras ”parfym” som ett ”sällan köp”. Skälet till varför parfym har definierats som ett sällan köp är att produkter av denna karaktär ofta har ett högt pris och är produkter som konsumenter egentligen inte har ett behov av. Författarna anser att parfym som produkt passar in i denna produktkategori.

Ämnet ”köpbeteende” som föreliggande studie kommer belysa bygger på ett klagörande av olika faktorer som påverkar konsumenter vid ett köp. Studien har kategoriserat två olika grupperingar av faktorer, interna och externa faktorer.

Interna faktorer har i föreliggande studie behandlats som de faktorer med vilka producenter och återförsäljare kan skapa ett ”mervärde” för kunden och därigenom påverka konsumenter vid ett köp av parfym.

Ett exempel är varumärkesvärde där konsumenter värderar en produkt utefter hur väl producenten lyckats skapa ett starkt varumärke. Andra interna faktorer som för studien är av intresse är:

- Upplevd kvalitet
- Mervärde som skapas av återförsäljare
- Prisstrategier

Externa faktorer har i studien definierats som de faktorer som producenter och återförsäljare inte har någon kontroll över, men som ligger till grund för hur konsumenter värderar de interna faktorerna på olika sätt. De externa faktorer som valts har definierats utav Homburg (2001) och är:

- Konsumentens kön
- Konsumentens ålder
- Konsumentens köpkraft
- Konsumentens motivation till köp

Studiens resultat förväntas öka förståelsen och kunskapen för att olika konsumenttyper agerar olika utifrån sina personliga preferenser, att producenter och återförsäljare på olika sätt kan påverka konsumenter i köpprocessen. Vidare kommer studiens genom den undersökning som genomförts belysa vilka samband olika faktorer kan ha med varandra och vad det kan resultera i. Främst är denna studie intressant för återförsäljare av parfym i Sverige, det finns dock övergripande samband mellan konsumenters köpbeteende och deras värdering av olika

mervärdesskapande faktorer som gör att denna studie även kan vara intressant för återförsäljare av andra sällanköpsvaror.

1.2 Studiens syfte och frågeställningar

Författarna började inledningsvis med att spekulera kring hur företag kan skapa värde för sina produkter, i detta fall parfymer. En diskussion kring varför exempelvis varumärkesvärdet var så betydande för företag övergick sedan i en diskussion kring vad författarna själva ansåg vara viktigt vid köp av parfym. I diskussionen visade det sig att det fanns stora skillnader kring vad som hade värderats vid köp av parfym, och den ända gemensamma punkten som författarna var överens om var att de inte hade kunnat tänka sig att köpa en parfym ifall bilden av varumärket inte stämde överens med bilden av återförsäljaren. De hade exempelvis inte kunnat tänka sig att köpa en Chanel parfym på ICA, således heller ingen AXE spray på NK. Intresset väcktes ytterligare då det spekulerades kring vad det fanns för olika konsumenter och hur dessa kunde tänkas ha olika värderingar och köpbeteenden under köpprocessen vid köp av parfym. Med detta i åtanke började syftet ta form och konkretiseras.

Uppsatsens syfte är som följer:

”att öka förståelsen för de faktorer som påverkar konsumenters köpbeteende vid val av parfym”

Konsumenters köpbeteende är en intressant aspekt att forska kring då det kan finnas många interna och externa faktorer som kan påverka en konsumentens köpprocess, interna faktorer kan exempelvis vara: varumärket, priset eller en återförsäljare. Exempel på externa faktorer kan vara: ålder, kön samt köpkraft.

Syftet har lett fram till följande frågor:

Fråga 1: *Vad värderar konsumenten vid köp av parfym?*

Frågan är av intresse då det finns olika konsumenttyper som värderar ett köp på olika sätt. Besvarandet av denna fråga ger en bild av vilka aspekter som är viktiga för konsumenter på den specifika branschen som valts, det vill säga parfymbranschen.

Fråga 2: *Varför påverkas konsumenter olika under köpprocessen vid köp av samma produkt?*

Besvarandet av denna fråga är grundläggande för undersökningen för att kunna avgöra vad konsumenter värderar vid köp av parfymer för att se till de skillnader som finns i köpprocessen.

Forskningsfrågan som följer är således en kombination av de två frågeställningarna.

Forskningsfråga:

”Kan det vara så att vid köp av parfym, så har parfymens varumärkesvärde mer betydelse för en konsument än parfymens doft?”

Forskningsfrågans betydelse ligger i att då konsumenter påverkas så olika genom de personliga preferenser som de har samt den bild de vill skapa av sig själva kan detta leda till att konsumenter inte ser till vad parfymens doft betyder för dem, utan vad varumärkets styrka kan skapa för konsumenterna.

1.3 Studiens perspektiv

Studien utgår från ett återförsäljarperspektiv med fokus på återförsäljarnas syn på sina kunders beteenden under köpprocessen. Studien är inriktad mot att skapa förståelse för vilka faktorer som konsumenten värderar under köpprocessen och för att förklara konsumentens beteende vid köp av parfym. En övergripande aspekt som behandlas genom studien är att återförsäljarna måste skapa förståelse för vilka köpbeteenden som deras kunder har. Detta är viktigt för att de ska få möjlighet till att kunna anpassa sig efter sina kunder och deras krav. Återförsäljarna måste förstå vad kunderna efterfrågar i sina relationer till dem för att de ska vilja komma tillbaka till dem och göra återköp. Ramsey (1997) menar att kundens erfarenheter av sina relationer med återförsäljare har fått allt mer betydelse. För att återförsäljaren ska kunna skapa kundtillfredsställelse, och därigenom få kunderna att vilja komma tillbaka och göra återköp, så måste återförsäljaren förstå vilka faktorer som kunderna värderar när de köper parfym. För att få en så trovärdig bild av kundens köpbeteende som möjligt så har författarna valt att utgå ifrån detta perspektiv då återförsäljare har specialistkompetens vid försäljning av parfym och har en daglig interaktion med kunden i dess köpprocess.

1.4 Studiens Fokus

Föreliggande studie handlar om konsumenters köpbeteende vid köp av parfym, en vara som kan kategoriseras som ”sällan köp”. Studiens fokus kommer ligga på de faktorer som påverkar konsumenter vid köp av parfym. Dessa faktorer har delats in i två kategorier, *interna faktorer* som har definierats som de faktorer där producenter och återförsäljare kan påverka konsumenter och *externa faktorer* som faktorer som påverkar konsumenters köpprocess utan att producenter och återförsäljare av produkten kan påverka. Se inledning för exemplifiering samt vilka faktorer som varit av intresse för denna studie.

Författarna anser att det är viktigt att belysa de olika konsumenttyper som kan tänkas köpa parfym, vilka preferenser de olika grupperingarna kan tänkas ha samt hur de interna och externa faktorerna kan ha olika påverkningsgrad.

1.5 Avgränsning

Studiens forskning har begränsats till den svenska parfymbranschen då branschen som helhet är för stor och de regionala skillnaderna är för olika för att kunna göra studien större. Vidare avgränsning har skett genom att endast söka sig till ”återförsäljare” som forskningsobjekt, detta har gjorts för att det var där information var tillgänglig samt att informationen skulle vara så specifik samt objektiv som möjligt.

1.6 Studiens disposition



1.7 Sammanfattning

Intresset för parfymer väcktes då det visade sig finnas indikationer på att parfymer som lanserats på den svenska marknaden ökat markant de senaste åren. Då utbudet ökar har konsumenter fler och fler faktorer att ta hänsyn till än tidigare under sin köpprocess.

De interna faktorer som valts för studien var: *varumärkesvärde, mervärde som skapas av återförsäljaren, upplevd kvalitet och prisstrategier*. De externa faktorerna som har används för studien var: *kön, ålder, köpkraft samt motivation till köp*.

Studiens perspektiv utgår från återförsäljarnas syn på konsumenterna då det ger den mest objektiva bild av hur konsumenter agerar under köp av parfymer, samt att återförsäljare som specialister besitter den kunskap som är viktig för den kvalitativa undersökningen.

Studiens fokus ligger på konsumenters köpbeteenden vid köp av parfymer, som produkt har parfym i denna studie definierats som ett "sällan köp", detta motiveras med ett relativt högt pris, att det inte är en produkt som dagligvaror, samt att det inte är något som en konsument behöver för dagen.

Studien har avgränsats till återförsäljare som agerar på den svenska parfymmarknaden med hänsyn till tillgängligheten av information.

Kapitel 2

PROBLEMATISERING

Föreliggande kapitel inleds med en problemformulering och en konkretisering av problemet, därefter följer en problemdiskussion där författarna diskuterar kring vilka faktorer som kan vara av intresse att forska vidare på utifrån syftet och problemet, kapitlet fortsätter sedan med en sammanställning av tidigare forskning som varit av intresse samt en diskussion kring forskningen. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

2.1 Inledning

Det kan vara fördelaktigt för företag att kunna definiera sina kunder och söka sig till de målgrupper som ter sig vara mest lönsamma för att kunna vara så kostnadseffektiva som möjligt, så är även fallet på parfymbranschen. Försvårandet av denna process på sagda bransch ligger i att parfym är en produkt där många känslor spelar in under köpprocessen, känslor som inte nödvändigtvis skapas utav själva doften, utan av andra faktorer som påverkar konsumenten, exempelvis varumärkesvärdet som skapar en känsla av exklusivitet. Resultatet av detta blir således att konsumenter inte söker sig till den ”doft” som passar dem bäst, utan istället fokuserar på det varumärke, eller den återförsäljare som passar bäst till den bild som konsumenten vill förmedla.

2.2 Problemformulering

Parfym är en produkt där många faktorer kan spela in under konsumentens köpprocess, något som inte underlättas av att ”parfym” som produkter är väldigt likvärdiga. Attributet som en parfym har är att den skiljer sig i doft, men bredden på utbudet leder till att konsumenter kan bli omotiverade i urvalsprocessen. Parfym som sällanköpsvara är speciell då utbudet är så stort som det är, vilket kan leda till att konsumenter förenklar köpprocessen, genom riskminimering, detta kan enklast beskrivas som att konsumenter söker säkerhet i exempelvis starka varumärken för att undvika den osäkerhet som kan uppstå då en produkt köps utan några referenser.

Problemet är:

”Att konsumenters värderingar av parfym kan påverkas av andra faktorer, och inte produktens attribut”

Då konsumenter har olika preferenser och värderingar, samt att en parfym är en väldigt unik produkt kan det vara svårt att associera de känslor som en konsument vill uppleva enbart genom doften. Med detta i åtanke har hypotesen skapats och problemet formulerats då det är lättare att associera produkten till ett varumärke än en doft. Denna princip gäller även då det går att med en ”parfym” förmedla en form av exklusivitet vilket inte kan göras genom att beskriva doften, utan igenkännandet kommer av varumärket. Problemet som sådant bygger vidare på att konsumenten föredrar att kunna säga att den använder sig utav ett speciellt varumärke hellre än att spendera tid på att finna en doft som är mer passande till konsumentens personlighet.

2.3 Problemdiskussion

2.3.1 Konsumenttyper

Hur påverkas producenter och återförsäljare av att det finns olika konsumenttyper vars värderingar skiljer sig under köpprocessen? Går det att ta hänsyn till de olika konsumenttyper som bland annat har definierats av Kotler (2002)? Författarna tror inte att en parfym som produkt är av sådan karaktär att den uppfyller alla preferenser som konsumenter kan ha, ”*den rationella kunden*” är ett sådant exempel på en kund som troligtvis inte kommer finna det ”värde” i en parfym som denne kan finna i andra produkter och dess attribut.

2.3.2 Konsumentens köpbeteende

Vilka problem kan skapas för återförsäljare och producenter då de vill skapa ett behov hos konsumenten som leder till ett köp av parfym? Skulle det kunna vara så att parfymen inte tillfredsställer några behov hos en konsument, utan att det är ett sinneslag som konsumenten vill befinna sig i som tillfredsställs? Hur agerar konsumenten i ett sådant läge, kan det gå så långt som att produkten inte längre är av intresse så länge känslan som produkten ger uppfyller de krav som konsumenten har. Skulle det då kunna vara så att det blir enklare att tillgodose en kunds behov då denna endast är intresserad av en känsla som förmedlas vid köp och användning av parfym?

2.3.3 Interna faktorer som skulle kunna påverka konsumenter

2.3.3.1 Varumärkets betydelse

Vilken roll kan ett varumärke ha för en konsument? ”Crosby, DeVito och Pearsons” (2003) teori bygger på att ett varumärkesvärde stärker den ”upplevda kvalitén” hos konsumenter. Vilka problem kan tänkas uppstå då konsumenter ser till varumärket som parfymen är associerad med, skulle det kunna vara så att konsumenter redan innan köpet begränsar sina val då de har specifika varumärken i åtanke och håller sig inom ramen för dessa? Skulle det i sådant fall även kunna vara så att konsumenter väljer bort parfym med starka varumärken då de på förhand anser att dessa parfym exempelvis är för kostsamma? Vilka problem skulle betydelsen av ett varumärke kunna ha för återförsäljarna, kan det vara så att återförsäljare tvingas att begränsa sitt utbud då det skapas en ”exklusivitet” kring de parfym som säljs?

2.3.3.2 Betydelsen av kundtillfredsställelse

Är det viktigt att konsumenter som köper parfym känner en hög grad av tillfredsställelse, vilka positiva effekter skulle kunna skapas genom kundtillfredsställelse?

Ramsey (1997) beskriver hur kundtillfredsställelse inte endast skapas av vilka tidigare erfarenheter konsumenten haft med produkten, utan att säljarens roll vid köptillfället fått allt mer betydelse. Denna tanke ligger i linje med författarnas tankar kring att det främst är återförsäljarna som skapar mervärde för kunden. Skulle det i sådant fall kunna vara så att återförsäljaren, inte producenten påverkar kunden under köpprocessen, samt skapar graden av tillfredsställelse? Kan det i sådant fall vara så att en parfym värderas antingen negativt, eller positivt utifrån hur engagerad och övertygande återförsäljaren agerar?

2.3.3.3 Betydelsen av upplevd kvalitet

Kan varumärket och varumärkesvärdet ha en stor påverkandegrad för en konsument vid beslut om köp av parfym? Skulle det i sådant fall kunna vara så konsumenter inte ter sig till den produkt vars attribut är mest passande, utan begränsar sig redan innan genom att endast ta hänsyn till specifika märken? Är graden av lojalitet och kundtillfredsställelse som en kund

kan känna vara i direkt relation till hur kunden värderar varumärket som står bakom produkten? Skulle det även kunna vara så att en låg tillfredsställelse har mindre betydelse då varumärket är det rätta. Kan det då även vara så att en kund som känner en hög grad av tillfredsställelse med själva produkten ändå inte kommer att köpa den då varumärket inte är det rätta?

2.3.3.4 Återförsäljarens roll

Är återförsäljaren viktig för att en konsument skall vara nöjd med ett köp, kan det vara så att återförsäljarens agerande ligger till grund för hur en konsument värderar en produkt? Skulle det i sådant fall kunna vara så att konsumenter låter sig påverkas av återförsäljare då de förväntningar som kunden satt på produkten förlängs genom återförsäljaren?

2.3.3.5 Betydelsen av pris

Vilken betydelse har pris för att påverka konsumenters köpbeteende? Skulle det kunna sägas att dyra produkter alltid är bättre än billiga och att kunder alltid väljer det som ger mest för pengarna? Kan det vara så att pris markerar något till kunden om kvalitén, märket, imagen och vad det är för person som köper produkten? Kan priset vara en viktig komponent vid jämförande av andra produkter inom samma segment, och hur skulle i sådant fall en konsument påverkas av att ett jämförande fårsvåras av exempelvis ett mycket stort, eller väldigt begränsat utbud?

2.3.4 Externa Faktorer som skulle kunna påverka konsumenter

Finns det även faktorer som ligger utanför den ram som återförsäljare och producenter kan påverka? Skulle det kunna vara så att konsumenters personliga preferenser och värderingar, samt den bild som konsumenter vill förmedla påverkar köpbeteendet hos dessa? Vilka av dessa skulle kunna tänkas vara mest framstående?

2.3.4.1 Den sociala statusens roll

Hur viktigt är roll och status för en konsument, speciellt med en produkt som inte är en synbar statussymbol? En parfym doft kan uppfattas som exempelvis god, eller obehaglig, eftersom det är en produkt som bara kan uppfattas, och alla individer uppfattar saker olika samt att individer har olika preferenser för vad det gillar får möjligtvis roll och status en annan betydelse när det gäller parfym. Kan statusen komma av mervärdet, exempelvis genom att köpa en dyr parfym i ett fint parfymeri, kan känslan av att veta vart parfymen köptes och hur mycket den kostade ligga till grunden för en parfym som statussymbol?

Kan detta även få motsatt effekt då konsumenter väljer bort parfym som de egentligen gillar och som möjligtvis inte är särskilt dyra just för att man har fått förutfattade meningar kring återförsäljaren eller märket i sig? Kan självbild och det sätt en konsument vill bli uppfattad av sin omgivning vara en viktig del i hur konsumenten agerar under köpprocessen? Är det verkligen möjligt för företag att anpassa själva produkten till en självbild som en individ har?

2.3.4.2 Ålder som en påverkande faktor för en konsument

Hur kan åldrande påverka beteendet hos en individ, kan andra värderingar som tid bli viktiga vid köpbesluten? Kan människor genom åldrande även ändra sina preferenser i en livscykel, skulle detta i sådant fall innebära att människor är så föränderliga att begrepp som kundlojalitet i princip inte finns? Kan yrket spela in hos personers preferenser, kan det vara så att människor till en grad tar med sig det man lärt sig av ”yrket” och tillämpar detta på andra

delar av ens liv? Skulle det även kunna vara så att köpbeteenden ändras då man blir äldre och bygger en egen familj?

2.3.4.3 Kön som en påverkande faktor för en konsument

Kan kön göra en skillnad i hur konsumenter köper varor, och vad de värderar oberoende från andra faktorer? Skulle det kunna sägas att konsumenter lägger vikt på helt olika saker innan, under och efter köpet beroende på könet? Kan olika produkter och varumärken fått olika oförtjänta stämplat som gör att antingen män eller kvinnor inte kan tänkas köpa dessa produkter? Skulle det samtidigt kunna vara så att andra produkter som är menade för ett kön inte är tillräckligt tydliga med detta vilket kan bli ett trovärdighetsproblem?

2.4 Tidigare Forskning

Tabell 1.

Forskningsrapport	Syfte och problem	Resultat
<p>AKSHAY R. RAO and KENT B. MOMROE <i>Journal of Marketing Research</i> <i>Vol. XXVI (August 1989). 351-7</i></p> <p>The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on the Buyers Perception on Product Quality</p>	<p>Syftet med rapporten var att finna en relation mellan kundens syn på en produkt baserat på priset. Problemet enligt rapporten var att en människas uppfattning om en vara baserad på pris inte var något irrationellt, utan att externa influenser lett till detta.</p>	<p>Forskningen visade att relationen mellan pris och uppfattat värde till stor del berodde på produktens varumärkesvärde, ett högt pris i kombination med ett starkt varumärke gjorde att kunden uppfattade denna produkt som bättre. Forskningen visade även att en individs uppfattning om en produkt påverkas av hur denne tror sig bli uppfattad. Det upplevde mervärdet genom en prisstrategi hade enligt rapporten en hög inverkan på kunden.</p>
<p>Martin Christopher <i>Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 2 No. 1, 1996, pp. 55-66. © MCB University Press, 1355-2538</i></p> <p>From brand values to customer value</p>	<p>Syftet med forskningen var att se på hur företag genom varumärkesvärde kunde skapa kundvärde. Problemet enligt författaren var att man för framtiden var tvungen att ändra de strategier som används idag och se till andra aspekter än det man gjorde i dagsläget.</p>	<p>Forskningen visade på att kunden idag var mycket mer sofistikerad och ställde fler krav på företaget samt att man inte låter sig påverkas av marknadsföring i den grad man gjorde förr. Forskningen visade även att ett skapat mervärde för kunden på fler aspekter än ”produktens egenskaper” blir viktigare och viktigare för företag.</p>
<p>Christian Homburg Annette Giering <i>University of Mannheim Germany</i></p> <p><i>Psychology & Marketing</i> <i>John Wiley & Sons, Inc.</i> <i>Vol. 18(1):43-66 (January 2001)</i></p>	<p>Denna studie handlar om hur konsumenters karaktärer och personliga preferenser påverkar relationen mellan tillfredsställelse och lojalitet.</p>	<p>Resultatet visade att inte bara nöjdheten av själva produkten var avgörande, utan även hur nöjd konsumenten var med återförsäljaren var viktig vid beslut om återköp. Hur nöjda kunder var med köpprocessen berodde på hur de värderade olika aspekter i köpfasen.</p>
<p>Christian Homburg <i>University of Mannheim, Germany</i> Wayne D. Hoyer <i>University of Texas at Austin</i> Nicole Koschate <i>University of Mannheim, Germany</i></p> <p><i>Journal of the Academy of Marketing Science.</i> <i>Volume 33, No. 1, pages 36-49.</i> <i>DOI: 10.1177/0092070304269953</i> <i>Copyright © 2005 by Academy of Marketing Science</i></p> <p>Customers’ Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?</p>	<p>Syftet med denna rapport var att se hur en konsument reagerar på prissättningar och hur en kund agerar på prisökningar. Problemet enligt författarna är att idén om att prisökning leder till en negativ efterfrågespiral inte nödvändigtvis stämmer.</p>	<p>Studiens resultat visade på att det fanns en negativ relation mellan efterfrågan och pris, då graden av återköp minskade genom en prisökning. Enligt forskarna kom detta dock av att konsumenterna kände en viss grad av orättvisa då det hade köpt produkten till ett lägre pris första gången. Studiens syfte kunde dock bevisas då tillfredsställelse med produkten hade en större inverkan på återköp än prisökningen.</p>

Tabell 1 är en sammanställning av den tidigare forskning som författarna ansåg vara mest relevant för studiens syfte och problem.

Den tidigare forskning visar att de interna faktorer som har mest effekt på konsumenter är *varumärkesvärdet* och produktens *pris*. Den mest framstående effekt pris hade på konsumenter var att ett högt pris uppfattades av konsumenter som att produkten hade hög kvalitet och exklusivitet. Det främsta skälet till varför konsumenter visat sig vara villiga att betala ett högre pris för en produkt var hur kunden genom köpet skulle uppfattas av omvärlden. När det gäller parfym visade det sig således att konsumenter föredrar att köpa en parfym från ett välkänt märke då det var genom varumärket som konsumenten kunde förmedla vilken parfym som användes.

Däremot visade det sig att även om konsumenten var villig att betala ett högre pris för ett varumärke skulle en prisökning av samma produkt i återköpsfasen leda till att konsumenten kände en grad av *orättvisa* vilket resulterade till att kunden i högre grad letade efter andra produkter. Graden av hur orättvist en kund kände att prisökningen var låg i viss mån i relation till hur starkt varumärket var, starkare varumärken hade en lägre grad av orättvisa, vilket innebar att den *upplevda kvalitén* och *nöjdheten* som ett varumärke kan skapa hade en större inverkan på återköp än en prisökning.

Denna linje följs upp då den tidigare forskning även visade att konsumenter idag är mer informerade i sitt köp, och inte låter sig påverkas av marknadsföring i samma mån som tidigare. Det gällde dock även här att produktens egenskap, vilket för en parfym skulle innebära att dess doft inte låg i fokus. Den information som söktes var hur produkten sågs av omvärlden och hur den skulle passa in i konsumentens självbild, samt vad denne vill förmedla.

Forskningen visade även på att *kundtillfredsställelse* först skapas då konsumenten köpt och använt produkten, graden av tillfredsställelse kunde däremot påverkas både av producenter och genom återförsäljare. För producenten visade det sig att produkter med ett starkt varumärke skapade högre grad av tillfredsställelse än mindre kända varumärken. Resultatet av detta är att kunder som skapat sig en positiv bild av ett varumärke innan användning kommer vara nöjdare efter användandet än kunder som inte gjort detta. Principen stämde även då konsumenter skapat en negativ bild av ett varumärke. Intressant för återförsäljaren var att om konsumenten var nöjd vid köptillfället, ifall *mervärde* hade skapats så blev konsumenten nöjdare med produkten som köptes. Det visade sig även att om förväntningarna som kunden hade på produkten inte infriades, men kundens förväntningar på återförsäljaren överträffades var denne kund benägen att söka sig till samma återförsäljare vid nästa köptillfälle.

2.5 Sammanfattning

Kapitlet inleds med en bakgrundsformulering till problemet för att sedan konkretiseras. Problemet som konkretiserades är följande:

Att konsumenter värderingar av parfymer kan påverkas av andra faktorer, och inte produktens attribut

Därefter följer problemdiskussionen som är uppdelad i två grupperingar, interna och externa faktorer, där de faktorer som tros ha störst inverkan på konsumenters köpbeteende valts ut, de interna faktorer som beskrivs diskuterats i kapitlet var: varumärkesvärde, kundtillfredsställelse och vilken effekt pris kan ha. De externa faktorerna som har diskuterats i kapitlet var: social status, familj, ålder, kön och motivation till köp. Där diskussionen är uppbyggd för att spekulera kring hur interna och externa faktorer kan ha positiva och negativa korrelationer med varandra.

”Tidigare forskning” som presenteras i kapitlet och den efterföljande diskussionen är till för att påvisa vad konsumenttyper värderar vid köp, vad det finns för skillnader samt vad som har positiv och negativ inverkan på konsumenter vid köp av en ”sällanköpsvara”.

Kapitel 3

TEORETISK REFERENSRAM

Föreliggande kapitel är en beskrivning av de teorier som författarna valt att använda, kapitlet inleds med en beskrivning av vad det finns för olika konsumenttyper och vilka preferenser dessa har, sedan följer en beskrivning av konsumentens köpprocess. Kapitlet fortsätter med de olika interna och externa faktorer som författarna valt att fördjupa sig i, exempelvis: varumärkesvärde, prisstrategi och motivation till köp. Kapitlet fortsätter med källkritik och avslutas med en sammanfattning.

3.1 För studien valda teorier

Följande teorier bygger på att förklara konsumenters köpbeteende, genom detta kan således förklaringar till vad olika konsumenter värderar och hur de värderar olika aspekter inom köpprocessen. Teorierna som har valts för studien har ansetts vara relevanta för att analysera det empiriska materialet. Det är viktigt att få en förståelse för vilka faktorer som kan påverka kundens köpbeteende för att kunna förstå den problematik som kan uppstå när kunder köper parfym.

3.2 Definition av olika konsumenttyper

Kotler (2002) resonerar kring att det är möjligt att urskilja sex olika konsumenttyper med utgångspunkt från kundens köpbeteende:

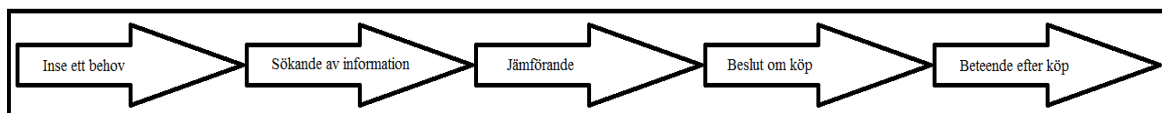
1. *Den traditionella kunden* kan beskrivas som en kund som påverkas av sin kulturella och socio- ekonomiska situation. Konsumenten agerar efter sin traditionella livssyn och anses därför inte kunna vara homogen då den inte följer efter enhetliga värderingar.
2. *Den vanemässiga kunden* påverkas starkt av de köp som den är van vid, den har ett vanemässigt köpbeteende. Kunden bryr sig mindre om ekonomiska risker vid köp än den traditionella kunden, istället påverkas kunden av hur den kan uppfattas av andra människor genom sitt köpbeteende.
3. *Den rationella kunden* är medveten om de ekonomiska riskerna som kan finnas vid köp av ett varumärke men finner att detta är överenskomligt om de kan få det mervärde som de vill ha vid köpet. Kunden är även medveten om produktens betydelse för självförverkligandet vilket gör den mindre priskänslig.
4. *Den självförverkligande kunden* agerar endast för att uppnå självförverkligande genom köp av varumärken. Kunden är pris- och märkesokänslig under förutsättning att den får det utlovade mervärdet med varumärket.
5. *Den utåtriktade kunden* kan beskrivas som en kund som agerar endast efter hur den uppfattas av andra, kunden följer alla trender och vill uppfattas som en individ som värderar mervärdet som produkten kan skapa för den.
6. *Den trendsättande kunden* försöker söka sig till alla kommande trender, denna kund kommer heller inte att vara lojal till märke eller bry sig om pris.

Kotler (2002) menar att kännedom om en persons personliga preferenser kan ge företag viktig information angående om hur denna person som kund kan tänkas komma att agera, vilket i sin

tur kan definiera hur företag bör agera. En kunds personlighet kan i sig vara en avgörande faktor för dess köpbeteende och även för hur denna kund kan komma att påverkas av företagets produkter. Problemet kan vara att kunder inte agerar utifrån hur de ser sig själva utan de agerar utifrån hur de vill att andra ska se dem. Dessa kunder är mycket medvetna om hur de uppfattas av omgivningen och söker bekräftelse av andra för sina genomförda köp. Kundernas köpprocess kan därför komma att påverkas av den idealbild som de har av sig själva. Företag försöker därför att skapa en ”tilltalande självbild” för sina varumärken som de hoppas ska komma att locka konsumenter. Ännu en intressant aspekt är att ifall kunden är nöjd med ett varumärke kan så kan den bli mer benägen att köpa andra produkter med samma varumärke. Ibland kan dock en konsument välja att undvika att köpa en produkt ifall omgivningen inte accepterat köpet som värdefullt för konsumenten. Detta kan få stora konsekvenser för företag, vilket i längden kan resultera i ett missgynnande för både konsument och företag.

Meer (1995) beskriver fyra olika typkunder som har sina specifika preferenser när de värderar varumärken under köpprocessen. Den första typkunden är den ”lojala kunden” som väljer produkter som den känner lojalitet till. Kunder som är ”lojala” till specifika produkter styrs i sina köpval helt utifrån sin lojalitet och är totalt prisokänsliga vid förändringar. Den andra typkunden benämns som ”vispare”, denna konsument kännetecknas av att den har märkespreferenser samtidigt som den är priskänslig. Den tredje kategorin kallar Meer (1995) för ”behandlarshoppare”, denna typkund beskrivs som fullständigt ointresserad av varumärken. Den sista typkunden benämns som den ”oengagerade” kunden, denna kund har varken intresse för pris eller varumärke. Meer (1995) menar att genom att skapa kännedom om en viss kundtyp så kan företag få kunskap om hur en specifik kund kan tänkas agera under en köpprocess. För vilken typkund som kunden anser sig vara kan vara en avgörande faktor för vilket varumärke som kunden kommer att välja då denne oftast väljer ett varumärke som tilltalar dess personlighet.

3.3 Konsumentens köpprocess



Figur 1 Konsument köpbeteende **Källa:** (Engelwood & Cliffs; NJ, Prentice Hall, 1966)

Figuren visar hur en konsuments agerande under köpprocessen är uppbyggd, från att konsumenten inser ett behov till utvärdering efter köpets genomförande.

Inse ett behov: Köpprocessen inleds med att konsumenten ser ett behov hos sig själv som den tror sig kunna tillfredsställa genom att köpa en produkt. Kundernas behov kan vara antingen interna, exempelvis att den känner behov av att utveckla sin egen idealbild, eller externa, exempelvis att kunden blir påverkad av sin referensgrupp.

Sökande efter information: Kundens sökande efter information är i relation till hur starka behov som den har till en produkt. I synnerhet gäller detta antagande om produkten är lättillgänglig för kunden att köpa eftersom lättillgänglighet ökar chanserna att kunden kommer att köpa produkten. Intensiteten i kundens informationssökande kommer också att bero på hur komplex problemet är för kunden, den blir mer informationsbenägen vid köp av komplexare som sällan köp än vid produkter som ofta konsumeras.

Jämförande: Jämförandet av produkter menar Fishbein et al. (1975) kommer efter att kunden har fått information om vilka varumärken som bäst kan tillfredsställa dess behov och vad som finns tillgängligt för ett köp. När kunden jämför varumärken så kan ett flertal olika faktorer ha inverkan på dens beslut, exempelvis tidigare värderingar, inställning till prisklasser, kvalitet på produkterna och produktnamn kan påverka kunden när den ska jämföra och värdera olika varumärkens attribut .

Beslut om köp: Beslutet om huruvida kunden tänker genomföra köpet eller inte anser Schiffman et al (2006) att kunden beslutar utifrån sina egna antaganden om varumärket och efter hur den tror att andra människors attityder till produkten kommer att vara. Beslutet kan även påverkas av att kundens personliga situation oväntat förändras. Samtliga tre faktorer kan ha inverkan för huruvida en kund kommer att köpa ett varumärke eller inte. Köpbeslutet hos kunden kan även påverkas av om kunden upplever att det föreligger någon risk med att köpa varan. Eftersom kunden inte kan veta innan köpet är gjort hur nöjd kunden blir. Finns det någon risk så kommer dens tidigare antaganden och tidigare erfarenheter av produkten att spela en viss roll för köpbeslutet. Kunden kan dock uppleva en viss riskminimering ifall den varit aktiv vid informationssökandet och om andra människor i referensgruppen har positiva antaganden om varumärket.

Beteende efter köp: Konsumenternas agerande efter köpprocessen handlar om huruvida kunden är nöjd eller missnöjd med sitt köp. Kunden har skapat förväntan innan köpet gjordes och därför måste köpet ha varit över förväntan för att den ska känna sig nöjd med köpet. Om däremot förväntan inte har uppfyllts så kommer kunden att känna en grad av missnöje mot varumärket. Därför är det av vikt att företag att försäljare av varumärket är så ärliga som möjligt i sin marknadsföring om de ska få nöjda kunder. En individs köpbeteende är ett resultat av samspelet mellan olika kulturella, sociala och psykologiska faktorer (Schiffman, 2006).

3.4 Interna faktorer som värderas utav konsumenter

3.4.1 Återförsäljarens betydelse för konsumenten

Cronin et al. (1992) reflekterar över sambandet mellan kundrelationer och kundens värdering av samspelet med återförsäljaren. För återförsäljaren är kundnöjdheten viktig då denne eftersträvar att konsumenten fortsättningsvis handlar hos denne. För att kundrelationer ska kunna bli framgångsrika så är det nödvändigt att kunden känner sig nöjd med säljarens agerande gentemot kunden. En förutsättning för att detta ska kunna lyckas är att säljaren vinner kundens förtroende. Om kunden inte känner något förtroende till säljaren så kommer den heller inte att kunna känna sig nöjd med köpet. Graden av missnöjdhet är i detta fall oberoende av hur nöjd kunden är med produkten. Hur nöjd kunden känner sig med varumärket efter köpet har en tydlig inverkan på om denne kommer att göra några återköp av produkterna. Ramsey (1997) menar att en faktor som har fått allt mer betydelse för kunden är vilka erfarenheter kunden har av relationer med säljare när den gör sina återköp. För att kunden ska kunna känna fullkomlig kundtillfredsställelse så måste kunden känna att säljaren förstår vilka behov som kunden har.

Blomqvist et al (1999) instämmer i att det är otroligt viktigt att säljaren vinner sina kunders förtroende för att de ska kunna bygga upp framgångsrika kundrelationer. En förutsättning för att säljaren ska kunna vinna sina kunders förtroende är att kunden får förtroende för säljaren

som person och för säljarens verksamhet. För att kunden ska få förtroende för säljaren så är det avgörande att kunden får ett positivt intryck. Dessutom så finns det möjligheter till att kunden kommer att ge goda referenser om säljaren till sin omgivning vilket kan ge säljaren nya kunder. För att goda kundrelationer ska kunna skapas och för att kunden ska vilja göra återköp så måste säljaren ta hänsyn till interaktionen som denne har med respektive kund. Eftersom varje kund har sina krav och preferenser på vilken service som den efterfrågar så måste säljaren anpassa sig. Säljaren måste bygga upp en unik dialog med varje kund, och försäkra sig om att dialogen är under ständig utveckling. En förutsättning för långsiktiga kundrelationer är därför att säljarens kompetens och agerande matchar kundernas förväntningar.

3.4.2 Varumärkets betydelse

Enligt Crosby et al (2003) handlar varumärkesvärde mer om upplevd kvalitet än produktens kvalitet. Eftersom upplevd kvalitet är något som växer över tid spelar varumärket en stor roll för att skapa de uppfattningar kunden behöver i sitt beslutstagande vid köptillfället. Varumärkesvärde är något företag bygger över tid, det är ofta en kombination av funktionella attribut som exempelvis varans egenskaper och känslomässiga attribut som exempelvis tillfredsställelse vid användandet av varan. Vidare menar Aaker (1991) att varumärkesvärdet är en tillgång som lägger till eller drar ifrån värde för konsumenterna. Även i detta sammanhang kan varumärkesvärde refereras till det upplevda värdet och den upplevda tillfredsställelse som konsumenten får av produkten.

Enligt Robinson (1997) så är varumärkesvärdet i korrelation med vilka förväntningar som kunder har till varumärket eller vilken tilltro som de har till varan. Ett varumärke kan i denna mån vara en konkurrensfördel då kundens insats för att söka information minskar eftersom konsumenten fått information som per automatik kan anses vara sann, vilket på lång sikt kan göra kunden mer benägen att köpa produkten. Användningsattribut som en produkts kvalitet kan kunden oftast bedöma först efter köpet, men vad denne anser om produktens kvalitet påverkas även av hur starkt varumärket är. Ett starkt varumärke ger en konkurrensfördel genom att kunden gör antagande om produkten baserad på styrkan i varumärket, dock är det så att företaget kommer att få problem med att skapa ett starkt varumärke ifall produkterna inte uppfyller de löften som kunden associerar till varumärket. En fördel som företag kan skapa genom varumärkesvärde är att de kan minska den upplevda risken som kunder kan känna vid köp av varan. Ifall en kund känner tilltro till ett varumärke tenderar denne att bli mindre benägen att söka information om andra varumärken vilket kan leda till att kunden blir ”lojal” mot företaget.

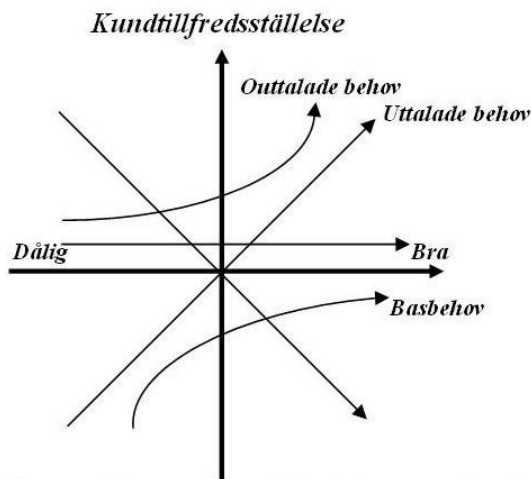
En annan aspekt är huruvida ett varumärke kan skapa ett ”annat” värde för kunden, detta skulle kunna vara om varumärket kan ge kunden den livsstil som den eftertraktar. Chaudhuri (2002) visar att kännedomen om ett varumärke kan ha mer betydelse för varumärket än vad kundernas attityder till varumärket har. Detta beror på att kunder eftersträvar det mervärde som de anser tillkommer ett varumärke, detta skulle kunna vara den livsstil som kunden anser sig få genom att köpa produkten. Därför kan kännedomen om ett varumärke ha störst betydelse för kunderna. Att märkesvärde är djupt förankrat i märkeskännedomen bekräftas vidare av Aaker (1991). Det måste dock finnas en länk mellan varumärke och produkt för att kunna skapa märkeskännedom. Det finns dock olika sätt för att skapa märkeskännedom och varumärkesvärde. Det viktiga är att kunden skall minnas märket, ett exempel kan vara en jingel eller en logotyp som kunder kopplar till varumärket. Ett annat handlings sätt kan vara att göra något annorlunda/konstigt som tar en person ur sitt vanliga mönster vilket leder till att individen kommer minnas märket (Aaker, 1991).

3.4.3 Betydelsen av upplevd kvalitet

Kundtillfredsställelse ligger i direkt relation till graden av upplevd kvalitet som en kund känner. För marknaden är det viktigt att kunden får en hög tillfredsställelse. Marknaden försöker därför alltid att tillgodose kundernas behov för att uppfylla den grad av tillfredsställelse som kunden efterfrågar (Farris et al., 2010).

Figur 2.

Figuren illustrerade en modell för att förklara varför kundens behov kan påverka om kunden blir tillfredställd av ett varumärke efter köp samt vad som måste uppfyllas för att konsument skall känna tillfredsställelse genom upplevd kvalitet.



Källa: Kanomodellen (Kano, 1984, refererat från Gustafsson, 1998:29)

Basbehov: Basbehov kännetecknas av kunden som självklara. Om basbehoven inte uppfylls av produkterna eller av den service som kunden får så kommer denne att byta varumärke eller säljare för att få sina behov uppfyllda. Kunden blir dock inte tillfredställd av att endast få basbehoven uppfyllda. Om kunden får sina basbehov uppfyllda så upplever denne att den får baskvalitet (Bergman et al, 2001).

Uttalade behov: Kunder har uttalade behov som förväntas bli uppfyllda för att kunden ska kunna känna tillfredsställelse (Bergman et al, 2001). Graden av kundtillfredsställelse som kunden upplever är i relation till om de uttalade behoven blir tillfredställda. Om kunder kan tillfredställa sina uttalade behov så upplever den en förväntad kvalitet. För företag så har den förväntade kvaliteten betydelse eftersom de försöker att tillfredställa kundernas uttalade behov (Gustafsson, 1998).

Ottalade behov: Om kundens ottalade behov blir tillfredställda så upplever kunden att den blir positivt överraskad. Om företag kan tillfredställa kundens ottalade behov så skapar de en konkurrensmässig fördel för dem själva då kunden i många fall blir lojal till företaget genom dess agerande. Om kunden känner att deras ottalade behov blir tillfredställda så upplever dem attraktiv kvalitet. Kunden blir nöjd om de känner attraktiv kvalitet men de känner inget missnöje om företaget skulle misslyckas med detta (Gustafsson, 1998).

Kotler (2002) argumenterar för att kundtillfredsställelse grundar sig på de behov som kunden vill tillfredställa genom att köpa en produkt. Kundnöjdhet kan ses som skillnaden mellan vilka förväntningar som kunden har med produkten och hur väl dessa uppfylls. Kunden utgår från

att den kommer att få sina behov tillfredställda genom att köpa produkten, mervärdet kan då skapas genom att mer än själva basbehovet uppfylls. Söderlund (2001) reflekterar kring att eftersom varje kund har sina specifika behov och sina förväntningar så kan kundnöjdhet ses som en individuell känsla som varierar från kund till kund. Två olika individer kan därför uppleva olika grad av kundnöjdhet av samma vara eller service. Även kundens tidigare erfarenheter kan förklara varför två kunder kan uppleva olika grad av kundtillfredsställelse av samma vara eller tjänst.

3.4.4 Prissättningsstrategi

Prissättningsstrategier är ett av de viktigaste redskap producenter och återförsäljare kan använda sig utav för att påverka en konsument, det handlar om att kunna sätta pris på en produkt utifrån en mängd olika variabler som måste tas hänsyn till för att vara lönsam som möjligt. Pris kan användas på många sätt för att påverka en konsuments beteende och köpbeslut. Kotler (2002) definierar priset som summan av helheten som en kund måste betala för att erhålla produkten. I detta hänseende är priset som kostnad för konsumenten varit den största avgörande faktorn vid ett köpbeslut. På senare tid har det visat sig att även fast pris som sådant har stor betydelse så finns det många nivåer där pris kan påverka. Sättet som en konsument ser på och värderar prissättningen kan dock påverkas av många fler faktorer än de som företag baserar sina prissättningar kring. Hur sortimentet ser ut har en stor påverkan kring en konsuments värderande av pris.

3.4.5 Effekter av prissättning

Nagle et al. (2001) definierar nio olika effekter av prissättning som påverkar en konsument:

1. *Referenseffekt* är när konsumenters känslighet för pris ökar beroende på vilka alternativ som konsumenten skulle kunna tänka sig att köpa istället. Desto fler alternativ som kan tillfredsställa konsumentens behov, desto känsligare kommer konsumenten vara för den produkt som först var tilltänkt.
2. *Jämförande effekt* kan ses när konsumenter är mindre priskänsliga för en välkänd produkt om de finner att det är svårt att hitta en likvärdig produkt vid jämförande med andra produkter inom samma produktklass.
3. *Pris vid byte effekt* kan finnas om en högre kostnad uppkommer vid byte till ett annat varumärke. Följden av denna effekt kan bli att kunder kommer att vara mindre priskänsliga när de väljer mellan likvärdiga alternativ av produkter.
4. *Pris vid kvalitet effekt* uppstår när köpare är mindre priskänsliga mot produkter som har ett högre pris om de tror att de får mer kvalitet om de betalar det högre priset. Pris vid kvalitet effekten är relevant för produkter som är beroende av sin image, för exklusiva produkter och för produkter där pris kan indikera kvalitet då andra referenser saknas.
5. *Anskaffningseffekt* tillkommer när köpare är mer priskänsliga därför att kostnaden för att anskaffa en produkt kräver en stor del av konsumentens budget.
6. *Mervärdeseffekt* kan beskrivas utifrån två olika synsätt: produktursprunget och proportionspriset. *Produktursprunget* innebär att konsumenter är mer priskänsliga för mervärdet till en produkt om de samtidigt är priskänsliga för de produkter som medverkar till att skapa mervärdet till produkten. Desto mer priskänsliga som konsumenterna är för mervärdet till produkten, desto mer priskänsliga är dem för de produkter som tillsammans skapar mervärdet för produkten. *Proportionspriset* refererar till en mindre del av totalkostnaden som krävs för att skapa mervärdet till en produkt. Konsumenterna är mindre priskänsliga om de upplever att de endast behöver

betala en mindre del av totalkostnaden som krävs för att skapa mervärdet till en produkt.

7. *Samkostnadseffekt* uppstår om kunden får betala en mindre del av ett pris när den köper varan tillsammans med andra kunder. Följden blir att kunden kommer att bli mindre priskänslig för ett högre pris.
8. *Rättviseeffekt* innebär att konsumenter är mer priskänsliga för en produkt om de konstaterar att priset är utanför ramen av vad de anser vara resonabelt i förhållande till pris och kvalitet.
9. *Rameffekt* innebär att konsumenter blir mer priskänsliga ifall de upplever att de gör en förlust snarare än en vinst genom att köpa en vara. De kommer även att bli mer priskänsliga om de köper en produkt separat och inte i kombination med andra produkter.

Samtliga nio priseffekter påverkar hur kunder reagerar på priset till en produkt. Var och en av ovanstående priseffekter inverkar på sitt vis för hur konsumenter uppfattar en produkt i förhållande till dess pris. För exklusiva produkter med högre priser så har främst referenseffekten, pris vid kvalitet effekten, mervärdeseffekten och rättviseeffekten betydelse.

Referenseffekten: Innebär att konsumenters känslighet för priset ökar beroende på vilka likvärdiga alternativ konsumenten skulle kunna tänka sig att köpa istället. Detta innebär att kunder är mindre priskänsliga om de anser att produkten är unik och inte kan jämföras med andra produkter. Om referenseffekten är gällande för kunderna vid köp så kommer de inte att vara ovilliga till att betala ett högre pris eftersom de anser att produkten är värd sitt pris. Därför kan referenseffekten vara betydelsefull för lyxprodukter då kunden kommer att vilja betala ett högre pris eftersom de anser att de inte kan få en annan likvärdig produkt.

Pris vid kvalitet effekten: Effekten har störst inverkan på konsumenter när det gäller pris och kvalitet i förhållande till andra produkter. Ett starkt argument för att konsumenter blir mindre priskänsliga är när priset kan skapa en högre grad av upplevd kvalitet, med detta menas att ett högre pris accepteras då konsumenter värderar produkten genom priset. För produkter som har ett högre pris är det viktigt att köparen inser att de får mer kvalitet för pengarna om de väljer att betala ett högre pris för att få erhålla produkten. Om köparen inte anser att de får mer kvalitet genom att betala ett högre pris skapas ett negativt förhållande.

Mervärdeseffekten: Denna effekt kommer att ha en stor inverkan på hur benägen en kund kommer att vara till att köpa en produkt och om kunden kommer att anse att priset går att rättfärdiga genom det mervärde som denne får vid köptillfället. För exklusiva produkter med högre priser så har mervärdet en väsentlig betydelse, eftersom mervärdet kan vara avgörande för att konsumenten då exklusivitet kan förmedlas genom ett högt pris

Campbell (1999) argumenterar för att en nyckelfaktor till att kunder ska känna att ett högre pris är acceptabelt för dem är om de anser att företag har klara motiv till priset. Om företagets motiv är att de måste ha ett högt pris för sina produkter för att kunna upprätthålla en image som lyxvarumärke så kan det motivera för ett högre pris hos kunderna. Det viktigaste med företagets prisstrategier är att kunderna ska anse att priset är acceptabelt till de mervärden som de får till produkten, det är mindre betydelsefullt exakt vilka motiv de använder sig av så länge som kunderna är villiga att betala det priset.

Rättviseseffekten: Kommer att påverka för hur priskänslig kunden kommer att vara till en produkt i förhållande till dess pris och dess kvalitet. Kunder kommer att finna att ett pris är rättvist om de får den avsedda kvaliteten för pengarna som de anser bör tillkomma vid det avsedda priset. I situationer där kunden anser att priset är utanför ramarna för vad som är rimligt i förhållande till produkten och dess kvalitet så kommer kunden att bli mer priskänslig. Kunder som köper exklusiva produkter måste därför anse att priset är rimligt för den kvalitet som de kan få.

3.5 Externa faktorer som kan påverka en konsument

Homburg (2001) argumenterar för att det finns fyra personliga faktorer som kan ha påverkan för kundens köpprocess. De fyra personliga faktorerna är som följer; konsumentens kön, konsumentens ålder, kundens köpkraft och kundens motivation till köp.

3.5.1 Konsumentens kön

Vilken inverkan som kön kan ha för köpprocessen har fått mycket uppmärksamhet inom forskning om konsumentbeteende under senare år. Slama et al. (1985) anser att kvinnors köpbeteende är starkt influerat av deras utvärderingsprocess när de köper produkter. Detta innebär att kvinnor inte endast påverkas av produkten vid köp utan även av andra faktorer i köpprocessen som personalens engagemang för sina kunder. Gilbert et al. (1995) instämmer i tidigare teorier och menar vidare att kvinnors köpbeteenden är mycket influerat av deras personliga engagemang för köpprocessen, generellt har kvinnor visat sig vara mer personligt involverade i sitt köpbeteende än män och är mer uppmärksam för återförsäljarens säljprocess. Därför är det mycket troligt att kvinnor är mer nöjda och lojala till köpprocessen medan män kan anses ha en högre lojalitet till varumärket än kvinnor.

3.5.2 Konsumentens ålder

Zeithaml et al. (1985) anser att ålder är en demografisk faktor som har påverkan för konsumenters inställning till köpprocessen och menar att det föreligger stora skillnader mellan äldre och yngre konsumenter när det gäller deras informations- och bearbetningsprocess kring varumärken. Yngre konsumenter anses ha ett större behov av att utforska olika varumärken medan äldre människor redan har sina utvalda varumärken som de anser motsvarar deras krav och preferenser. Äldre konsumenter anses därför ha en högre kundnöjdhet till varumärken.

3.5.3 Konsumentens köpkraft

Spence et al. (1997) argumenterar för att en konsumenters inkomst har med största sannolikhet inverkan på vilka varumärken som den inkluderar i sin köpprocess. Generellt så är det troligt att en kund med en högre inkomst även har en högre utbildning, därför är de även mer informationsbenägna och involverade i beslutsprocessen när de väljer vilka varumärken som de är intresserade av att köpa. Konsumenter med en högre inkomst kan därför känna en högre kundnöjdhet om de i sin informationsprocess finner att varumärkets egenskaper motsvarar deras preferenser. En kunds intresse för varumärket anses spela en central roll för vilka varumärken som den inkluderar i köpprocessen.

3.5.4 Konsumentens motivation till köp

Bloemer et al. (1996) anser att om en kund har ett högt engagemang för ett varumärke så kommer den också att ha ett stort intresse för varumärkets egenskaper. Författaren menar därmed att om kunden har ett starkt intresse för produkten så kommer den även att känna stor kundlojalitet och kundnöjdhet för varumärket. Vissa kunder söker även efter att få variation

genom att inkludera flera varumärken i sin köpprocess. Menon et al. (1995) menar att kunder inkluderar flera varumärken i sitt urvalsset därför att de har krav och preferenser som de inte tror kan bli tillgodosedda av ett märke. Steenkamp (1992) instämmer och menar att kunden byter mellan varumärkena för variationens skull, inte för att den inte var nöjd med det ursprungliga varumärket. Kundens behov av variation kan därför ha en stark inverkan på hur lojal den är till ett varumärke. Variationssökning hos kunder kan vara stark inom en bransch men nästan obefintlig i en annan.

3.6 Källkritik

Teorierna som författarna har valt att använda sig utav är vetenskapligt förankrade och har flitigt använts av forskare inom konsumentbeteende, teorierna i sig har således författarna ingen kritik till. Forskningsrapporterna som författarna använt för att specificera undersökningen ytterligare har alla blivit publicerade på kända och tillförlitliga platser samt att de citerats vid flera tillfällen. Författarna har dock insett att de teorier som har valts för studien är för breda för studiens problem och syfte. Anledningen till att teorierna valdes för studien var för att författarna ville få en djupare förståelse för vilka faktorer som påverkar konsumenter under köpprocessen och vilken inverkan som dessa har på en konsuments köpbeteende. I efterhand så inser författarna att de mer borde ha fokuserat på att söka efter teorier om hur konsumenter påverkas under köpprocessen vid köp av en sällanköpsvara. Likaså borde författarna även ha inriktat sig på att söka teorier om vilken betydelse som en produkts attribut kan ha för konsumenter under köpprocessen. Dessa teorier skulle ha haft en bättre koppling till studiens syfte och forskningsfråga samt till problemet.

3.7 Sammanfattning

Varumärkesvärde berör främst hur kunden upplever produktens kvalitet. Varumärket får en stor roll för att skapa de uppfattningar kunden behöver i sitt beslutstagande vid köptillfället och är en kombination av funktionella attribut och känslomässiga attribut. Varumärket skapar även mervärde för kunden genom den upplevda tillfredsställelse som konsumenten får av produkten. En kund kan känna mervärde därför att produkten tillhör ett specifikt varumärke.

Prissättningsstrategier är ett av de viktigaste redskap man kan använda sig utav för att påverka en konsument. Pris kan användas på många sätt för att påverka en konsuments beteende och köpbeslut. Nagel och Holden benämner pris utifrån dess referenseffekt, det innebär att konsumenters känslighet för priset ökar beroende på vilka alternativ som erbjuds konsumenten. Konsumenter blir mindre priskänsliga när priset är acceptabelt för den kvalitet som konsumenten får om de köper varan. Mervärdet korrelerar därför starkt mot ett högt pris för konsumenten.

Homburg (2001) argumenterar för att det finns fyra huvudsakliga faktorer som kan ha en avgörande påverkan på sambandet mellan hur en konsument värderar köpprocessen, dessa är; kön, ålder, inkomst, och kundens motivation till köp.

Kapitel 4

METOD

Föreliggande kapitel inleds val av metod, därefter följer forskningsansatsen och datainsamlingen. Sedan följer en beskrivning av studiens genomförande, samt vilka respondenter som valts ut för studien. Kapitlet fortsätter sedan med att beskriva hur verifieringen skett och avslutas med en sammanfattning.

4.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Då det talas om ett vetenskapligt förhållningssätt talas det om vilken form av forskning som bedrivs. Det finns två ledande sätt att bedriva forskningen på, *positivism* och hermeneutik. Vad som kännetecknar positivism är att den är naturvetenskapligt inriktad, att all verklig och vetenskaplig kunskap framgår ur empiriska observationer som verifierar teorier och bör vara så objektiv som möjligt. Idealteorin skulle vara matematisk, exakt och empiriskt verifierad, positivism används oftast när kvantitativa undersökningar genomförs.

Hermeneutisk metod kan ses som positivismens motsats. Hermeneutisk tolkning kan enkelt definieras som ”tolkning av texter vars syfte är att vinna en giltig och gemensam förståelse av en texts mening” Kvale (1997). Den traditionella innebörden är att det skapas en helhetlig mening av en text, genom förståelse för de enskilda delarna som texten är uppbyggd av, detta görs oftast av texter som redan skrivits. Det kan även tillämpas då man sammanställer data samtidigt som den tolkas. Tolkningen av denna studie är hermeneutisk då valet av forskningsmetod är kvalitativ, vilket är det naturliga valet för denna typ av undersökning

4.2 Forskningsmetod

Vid val av forskningsmetod är problemets natur avgörande för vad vilken metod forskaren bör använda för att kunna lösa problemet på lämpligaste sätt. Den form av information som forskaren söker är även avgörande för vilken metod som bör användas, då det kommer till metodvalet finns det två framstående metoder som används, den kvantitativa och den kvalitativa forskningsmetoden.

4.2.1 Kvantitativ kontra kvalitativ forskning

En kvantitativ undersökning bygger på att forskarna går på bredden med sin forskning, undersökningen bygger på många respondenter med lite informationsmängd från varje respondent. Undersökningarna är välstrukturerade med få eller inga tolkningsfrågor eftersom avgränsningarna i en kvantitativ undersökning underlättar sammanställandet och studerandet av resultaten. Ett exempel på en sådan undersökning skulle kunna vara ett utskick med ett antal ”Ja eller Nej” frågor, för att sedan sammanställa och redovisa resultatet av undersökningen. Kvantitativa undersökningar används med fördel då det finns en klar hypotes som forskaren försöker bevisa. Kvantitativ data består av siffror som redovisas.

En kvalitativ undersökning bygger på att forskaren går in på djupet med sin forskning. Undersökningen bygger ofta på ett fåtal respondenter som tillhandahåller mycket information, det skulle exempelvis kunna vara specialister inom det ämnesområde som forskaren intresserar sig för. För att få så mycket information som möjligt om ämnet är undersökningarna ostrukturerade och frågorna öppna. Kvalitativa studier görs då forskaren

letar efter återkommande mönster eller söker efter samband. Kvalitativa undersökningar används även då forskaren inte har en given hypotes eller har ett förväntat resultat. Kvalitativ data består av text som redovisas.

För denna studie väljs en kvalitativ undersökning då undersökningen som genomförs kommer att bestå av ett fåtal respondenter med stort kunskapsbidrag, öppna frågor i en semistrukturerad intervjusituation, samt det val av hermeneutiskt förhållningssätt vilket är naturliga komponenter för en kvalitativ undersökning. Vidare är undersökningen deskriptiv då författarna funnit och tagit del av mycket information kring konsumenters köpbeteende för att sedan vinkla denna på parfymer

4.3 Studies ansats

Studiens ansats kan enklast förklaras som det tillvägagångssätt som väljs för att ta ställning till de rådande sambanden mellan teori och empiri.

Patel och Davidson (2003) talar om tre olika ansatser att jobba efter för att skapa en sammanknytning av empiri och teori.

1. Den induktiva ansatsen bygger på att de slutsatser som dragits grundar sig på empirisk data, detta innebär att den empiriska undersökningen genomförs och sedan stärks utav mer generella teorier kring ämnet.
2. Den Deduktiva ansatsen kan ses som en direkt motpol till den induktiva då denna utgår från existerande teorier för att sedan skapa en hypotes som testas genom det empiriska arbetet.
3. Den Abduktiva ansatsen är en kombination av de andra två, tillvägagångssättet i detta fall är att det växlas fram och tillbaka emellan teori och empiri. Det skulle kunna innebära att undersökningen inleds med en empirisk undersökning som ej kan grundas i teori vilket resulterar i att den empiriska undersökningen omarbetas.

Då den studie som genomförs bygger på den empiriska undersökningen som sedan stöds upp av teori är det således den induktiva ansatsen det tillvägagångssätt som används för att ta ställning mellan de empiriska och teoretiska sambanden.

4.4 Datainsamling

Det görs en differentiering av data som samlas in, det talas då om ”primär och sekundär” data. Sekundär data är den forskning som andra genomfört, exempelvis forskningsrapporter eller vetenskapliga artiklar, det kan även vara litteratur. Primär data är den information som forskaren själv samlar för den aktuella undersökningen, det kan då handla om en fältundersökning som har gjorts med exempelvis intervjuer. För denna studie används både sekundär och primär data.

Valet av sekundär data är avgörande för att få en bra grund för den egna forskning som kommer att bedrivas. För denna studie ligger tyngdpunkten av sekundär data i konsumenters köpbeteende för att få en så klar, men ändå bred bild som möjligt av vad detta innebär. Viktigt är att få klarhet i vad som påverkar konsumenter under ett köp, för att sedan kunna byggas på med vad som påverkar konsumenter vid köp av just parfymer.

Den primär data som samlas in kommer att bestå information som samlas in genom personliga intervjuer med återförsäljare av parfymer. För att få den information som anses vara relevant

och intressant skapades ett frågeformulär (se bilaga 1 frågeformulär). Detta formulär består utav elva frågor som författarna anser vara relevanta för att få den information kring konsumenters köpbeteende och värderingar vid köp av parfym.

4.5 Undersökningens genomförande

Den föreliggande undersökningen började med insamlandet av sekundär data, det viktiga var att få en djupare förståelse för vad konsumentbeteende innebär, och på ett så brett plan som möjligt skaffa förståelse för hur konsumenter påverkas under en köpprocess, samt vilka faktorer som påverkar konsumenter mest. Litteratur som exempelvis "Principles of Marketing" (Kotler, 2002) var en av de första böckerna som användes för att få en förståelse kring vilka konsumenttyper som finns definierade, vad som påverkar dessa samt hur man skulle kunna kategorisera produkten "parfym". Detta visade sig dock att ämnet blev för brett. En "parfym" definierades som ett "sällan köp", och fokus lades på konsumenters köpprocess vid köp av "sällan köp". Nästa steg var att finna tidigare forskning kring ämnet konsumentbeteende vid köp av "sällan köp" (se tabell 1 sid 17 tidigare forskning). Detta skapade basen för de frågor som ansågs vara relevanta för insamlandet av de primära data.

Undersökningen utformades för att kunna finna trender som fanns kring konsumenters köpbeteende och urvalsprocess. Denna modell användes även för att kunna samla så mycket specifik data med "konsumenters köpprocess vid köp av parfym" i åtanke som möjligt, vilket underlättades av att genomföra semistrukturerade intervjuer med öppna frågor (se bilaga 1 frågeformulär sid 60)

Intervjuerna som genomfördes var "semistrukturerade", detta innebär att samma frågor ställs till alla informanter utan givna svarsalternativ samt att större delen av frågorna kunnat uppfattas på olika sätt (Kvale 1997). Valet att göra semistrukturerade intervjuer gjorde författarna då de hade sökt sig till en "special grupp" av informanter som sitter inne på mycket kunskap som författarna inte hade trott kommit fram ifall det hade varit en strukturerad intervju med givna svarsalternativ. Författarna ville av samma skäl inte göra en helt ostrukturerad intervju eftersom risken fanns att i sådant fall komma bort från själva ämnet som handlar om konsumenters köpbeteende.

Författarna skapade ett frågeformulär med öppna frågor för att få så mycket material som möjligt (Wärnerud m fl. 1990) (Se bilaga 1, Frågeformulär). Då personliga intervjuer med respondenter på plats genomfördes under arbetstiden hölls antalet frågor till ett så begränsat antal som möjligt. Under själva intervjuerna var rollerna delade, en ställde frågorna och den andre skrev ner svaren, samtidigt som den som ställde frågorna även antecknade "stickord", detta jämfördes sedan för att försäkra att ingen information tappats i nedskrivandet. Att båda var närvarande vid intervjuerna och att byta på rollerna kändes även viktigt för att undvika att de svar som skrevs ner inte föll för "egen tolkning"

4.6 Urval av respondenter

Författarna valde att söka sig till återförsäljarna av parfym som intervjuobjekt då de ansåg att specialister inom branschen kunde ge en mer objektiv och klarare bild av hur marknaden ser ut och ge en klar bild av hur konsumenter agerar. Då författarna sökte tendenser på den svenska parfym marknaden sökte de sig till så många specialiserade återförsäljare som möjligt inom området "Storgöteborg".

För att finna trender som kunde återspeglas på hela parfymbranschen och så många olika konsumenter som möjligt var det viktigt att få med så många ”olika parfymier” som möjligt, därför användes en enkel kontrollfråga ”Vad kostar er dyraste parfym?”(Se bilaga 1 Frågeformulär), denna fråga ställdes för att försäkra att ett så brett spann som möjligt av parfymier och tillhörande konsumenter tagits upp i undersökningen. Kontrollfrågans resultat var betydande för att bevisa att återförsäljarna som intervjuades inte var av samma karaktär, utan att återförsäljarna hade olika kundgrupper.

Då utbudet av respondenter i Storgöteborg, vilket innebär specialiserade återförsäljare av parfymprodukter (parfymier) i Göteborg är mycket begränsat togs kontakt med alla som fanns, elva till antalet. Bortfallet från flera av dessa resulterade i att urvalet utökades för att inkludera större kedjor som inte enbart säljer parfymier. Viktigt vid urvalet av de större kedjorna och varuhusen var dock att de hade en renodlad parfym avdelning och personal som specialiserat sig på parfymier. Totalt genomfördes sex personliga intervjuer på plats.

4.6.1 Bortfall

Av de elva återförsäljare som kontakterades var sex återförsäljare ointresserade av att ställa upp på intervjuer, det främsta skäl som gavs att de jobbade ensamma i butiken och inte hade tid för att ställa upp på intervjuer. Ett annat skäl som gavs var ointresse av att ställa upp på intervjuer. Av de större kedjor som därefter kontakterades föll Åhléns bort. Författarna försökte få till en intervju vid fyra olika tillfällen då de hade blivit lovade intervjuer. Anledningen till att ingen intervju skedde på Åhléns var den höga ruljansen på anställda, och de som lovade att ställa upp på intervjuer inte var på plats vid tillfället då intervjun skulle genomföras.

4.7 Studiens verifiering

Verifiering av en undersökning är en viktig komponent i all forskning. Den föreliggande undersökningen har verifierats genom ”vetenskapens heliga treenighet” Kvale (1997) De tre komponenter som ingår i denna treenighet är ”reliabiliteten” som belyser hur konsistent undersökningen är, ”validitet” för att visa att undersökningen genomförts på det ämnesval som skulle undersökas, samt ”generaliserbarhet” där frågan ställs om resultatet går att generalisera.

För att få en så reliabel undersökning som möjligt har ledande frågor undvikts då de inte ger ett reliabelt resultat att söka svar som stärker undersökningens frågeställningar och därigenom få ett missvisande resultat. Vidare har författarna skrivit av svaren på intervjuerna så ordagrant som möjligt (se bilaga 2-7), samt att båda var närvarande vid varje intervju för att tolkningen av svaren skulle vara så korrekt som möjligt. Det sista som gjordes var att prioritera svaren olika utifrån hur många liknande svar som respondenterna gav, självklart togs hänsyn till alla svar, men då det söktes efter trender och tendenser var det endast de flest nämnda svar på frågorna som blev intressanta för resultatet, även då detta resulterade i att undersökningens resultat inte bekräftade författarnas hypotes.

För att se till studiens validitet ställde sig författarna frågan ”mäter du vad du tror att du mäter?” Kerlinger (1979), denna tanke fortsätter med ett konstaterande att ”en kvalitativ undersökning inte kan vara valid om den inte resulterar i siffror vilket således leder till att denna undersökning inte går att validera. Författarna anser dock att detta bör ses ur ett bredare perspektiv, där hänsyn bör tas till vad som faktiskt undersöks och om detta gjorts på rätt sätt

med de variabler som varit av intresse för författarna, Pervin (1984). Här anser författarna att de har ställt korrekta frågor till rätt respondenter på ett sådant sätt att resultatet inte blir snedvridet, samt att hänsyn togs till de variabler som varit intressanta för undersökningen.

När det talas om generaliserbarhet så talas det ofta om att tre krav måste vara uppfyllda för att forskningen skall kunna verifieras Schoefelt (1990). Det första kravet är ”att studera det som är” vilket författarna anser att de har lyckats med genom intervjuerna. Det andra kravet är ”att studera det som kanske kommer att finnas”, författarna är osäkra om huruvida de kan konstatera detta krav i sin undersökning, utifrån de samband författarna funnit mellan olika faktorer som påverkar köpprocessen anser de dock att det kan vara fullt rimligt att de även uppfyllt detta krav. Det sista kravet är att ”det som kan finnas” vilket innebär att finna det ideal man tror kan vara möjligt för att sedan jämföra. Denna aspekt har inte tagits upp i undersökningen eller funnits i författarnas tankebana då forskningen inte är av sådan karaktär. Författarna anser även att det bör läggas vikt vid överförbarheten av forskningen på andra produkter än parfymer, här anser författarna att de lyckats om man ser till de generella faktorerna som författarna belyser. Författarna ser självklara begränsningar i vart forskningen kan tillämpas, men vill ändå hävda att de flesta varor som är av karaktären ”sällan köp” kan använda delar av den forskning som genomförts.

4.8 Självkritik

Författarna är medvetna om att den teoretiska aspekten kring forskningen har varit för bred och generell gällande konsumenters köpbeteende, i övergångsfasen mellan teorin och fördjupningen i tidigare forskning har författarna till del lagt fel tyngdpunkt på de faktorer som är relevanta. Både teorin och empirin stöds författarnas syfte, det är dock vid prioriterandet av de faktorer som författarna har följt sina idéer vilka i empirin visat sig vara annorlunda. Forskningen följer dock syftet med uppsatsen vilket gör att författarna anser att helheten fortfarande passar.

Den empiri som samlats anser författarna vara säker, då de tagit bort risken med objektivitet eftersom de använt återförsäljare som respondenter och ställt öppna, oledande frågor. Författarna ser inget skäl till att respondenterna besvarat frågorna på ett oärligt och missvisande sätt. Ett problem som författarna dock ser med den empiri som samlats är att alla respondenter sagt att varumärket inte är så viktig som författarna trott, samtidigt som all reklam de sett av de respondenter som bedriver marknadsföring alltid marknadsför varumärken. Författarna tror att det kan finnas ett kommunikationsgap mellan författarna och respondenterna som försvårar förståelsen för återförsäljarnas resonemang, författarna anser dock att empirin som helhet och stöd för syftet inte tappar all trovärdighet genom detta, speciellt med tanke på ett det är författarnas egna observationer utanför forskningen. Vidare så har den geografiska begränsningen och bortfallet lett till att antalet intervjuer blivit något färre än vad som hade önskats,

Den punkten som författarna är mest kritiska till sig själva är att det inte fördjupat sig i hur en produkts attribut, i detta fall en parfym doft påverkar en konsuments köpbeteende. Det skall dock tilläggas att en doft som attribut är något personligt, och alla individer har olika preferenser gällande doft, hade författarna försökt att fördjupa sig i hur en doft är ett attribut och hur ett attribut påverkar en konsument så hade de inte följt forskningen de ville genomföra som handlar om påverkande faktorer utöver vad som visade sig vara självklart, det vill säga doften som sådan.

4.9 Sammanfattning

Metod kapitlet inleds med en förklaring till vad ett ”vetenskapligt förhållningssätt” är och varför det hermeneutiska förhållningssättet valts. Vidare ges en kort förklaring till forskningsmetoden och varför undersökningen som genomfördes var kvalitativ och inte kvantitativ.

Studiens ansats är den tredje aspekten som tagits upp i kapitlet och är uppbyggd på samma sätt som föreliggande delar, en kort förklaring till de olika ansatser ges och följs upp av studiens ansats, samt varför det är den ansatsen som är för studien.

Den fjärde punkten i kapitlet belyser datainsamlingen, på vilka sätt data kan samlas in och hur datainsamlingen skett för denna studie, primärdata förklaras väldigt kort i denna del då själva tillvägagångssättet vid samlandet av primär data ligger under ”studiens genomförande”. I stycket ”studiens genomförande” kan läsaren ta del av hur intervjuerna byggdes upp, varför det gjorts på detta vis samt vilka aspekter som ansågs viktiga vid insamlandet av primärdata.

Nästkommande del i kapitlet förklarar urval av respondenter, vilka kriterier som spelade in samt hur bortfallet påverkade undersökningen.

Kapitlet fortsätter med studiens verifiering, i denna del förklaras hur författarna valt att verifiera studien, samt vilka kriterier som användes för att kunna genomföra en verifiering av studien.

Kapitlet avslutas med en diskussion där författarna ställer sig kritiskt till hur de genomfört arbetet. Gällande självkritiken så är författarna medvetna om att den teoretiska aspekten varit för bred från början, att författarnas hypotes inte stämde överens med resultatet ansåg författarna inte vara ett problem då syftet med uppsatsen och frågorna kunde besvaras.

Retrospektivt kände dock författarna att de i större utsträckning borde ha fördjupat sig ”en produkts attribut” som påverkande faktor för konsumenter.

Kapitel 5

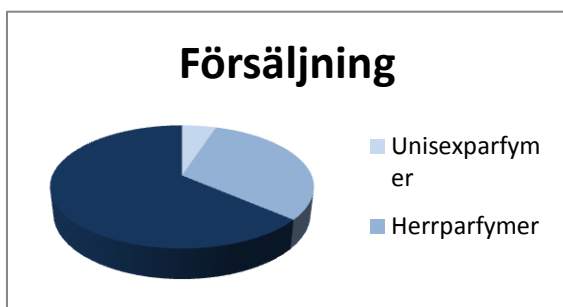
EMPIRISKT MATERIAL

Föreliggande kapitel inleds med en internationell branschbeskrivning över parfymmarknaden. Följande avsnitt ger därefter en sammanställning över resultaten från undersökningen. Avsnittet inleds med att ge en presentation över vilka köpbeteenden som konsumenterna har när de köper parfym. Därefter följer en sammanställning över vilka interna och externa faktorer som påverkar konsumenterna under köpprocessen och hur dessa faktorer påverkar konsumenterna när de köper parfym. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

5.1 Branschbeskrivning

Parfym är en bransch med hög avkastning för de som lyckas agera inom branschen, utöver År 2005 Omsatte parfym globalt 26.9 Miljarder USD, år 2009 hade denna siffra ökat till 32,2 Miljarder USD, vilket ger en genomsnittlig omsättningsökning på 4,6 %. Det beräknas att parfymbranschen kommer att omsätta 40 Miljarder USD år 2014.

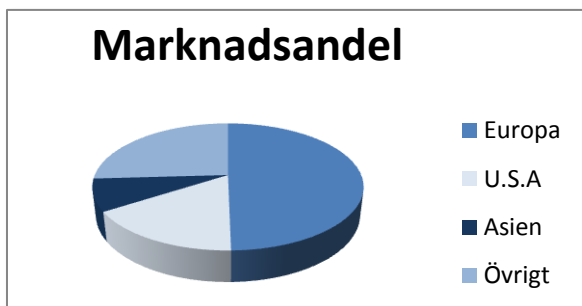
Antalet parfym som såldes globalt ökade från 859,6 miljoner parfym år 2005 till 1 027,6 miljoner år 2009.



Figur 3. Marknadsindelning Källa: Datamonitor Reference Code: 0199-0703

Figuren visar de tre segmenten som man delar in parfym i, dessa är unisex, herr och damparfym, samt hur stor del av försäljningen varje segment står för.

Damparfym står för 63,6% av den globala omsättningen, herrparfym står för 31,4% och unisexparfym står för 5 % av den globala omsättningen. Det finns många aktörer på den globala marknaden, de tre största i fallande rangordning är: Coty Inc 9,7 %, L'Oreal 7,6 % och Procter and Gamble 6,7 %.



Figur 4. Marknadsandelar globalt (Datamonitor Reference Code: 0199-0703)

Figuren visar vilka marknader som är det största för parfymbranschen, dessa marknader är: Europa, USA och Asien.

Enligt Datamonitor (Reference Code: 0199-0703) är Europa är den största marknaden för parfym och står för 49,7 % av den globala omsättningen.

I Europa står fyra länder för mer än hälften av Europas omsättning. Frankrike är med 18,8 % den största marknaden, efter det kommer Tyskland med 16,2 %, England är med 12,3 % den tredje största marknaden, Italien kommer med 9,4 % av Europas omsättning på en fjärdeplats. Resterande Europa står för 43,4 % av omsättningen.

USA är med 16,2 % den näst största marknaden för parfym. USA är även ända av de tre största marknaderna som har sett en minskad omsättning ”se tabell 1”.

Datamonitor (Reference Code: 0200-0703) visar att Asien är med en marknadsandel på 8,2 % den tredje största marknaden, på denna marknad har omsättningen ökat stadigt. Japan är med 33,9 % av den Asiatiske marknaden det enskilt största landet. Därefter följer Kina med 23 %, Syd Korea kommer på en tredje plats med 12,1 % av marknaden. Vad som är anmärkningsvärt för den Asiatiske marknaden är att Indien endast står för 1,1 % av omsättningen.

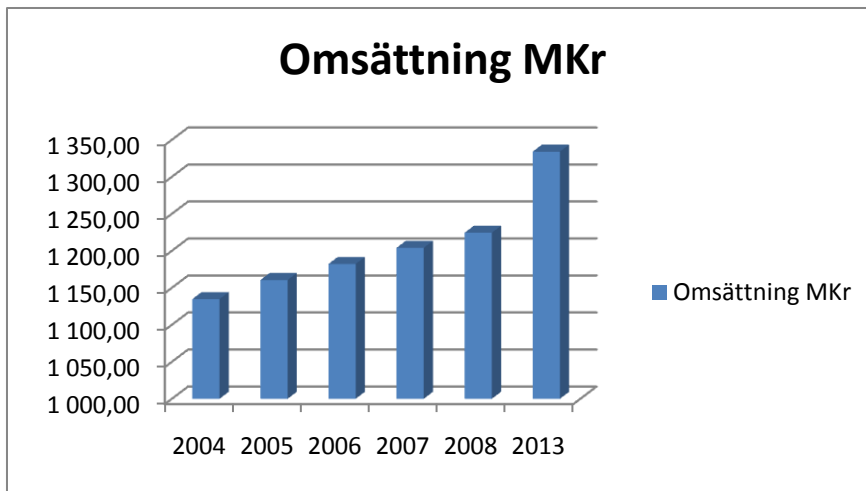
Tabell 2.

Marknad	År 2005	År 2006	År 2007	År 2008	År 2009	Förändring %
Global	19 357,9	20 278,5	21 436,5	22 356,8	23 256,8	+ 4,6 %
Europa	9 528,6	9 821,7	10 254,8	10 593,4	10 944,0	+ 3,5 %
U.S.A	4 082,5	4 094,1	4 107,0	3 974,2	3 851,8	- 1,4 %
Asien	1 634,7	1 690,8	1 774,0	1 837,2	1 904,2	+ 3,9 %

Tabellen är en sammanställning av de tre största marknadens omsättning som jämförs med den globala omsättningen. Tabellen visar hur omsättningen har förändrats på dessa marknader, samt den genomsnittliga försäljningsökningen/minskningen sett i procent över en fem års period mellan 2005 och 2009. Alla siffror är i Milj Euro

Information tagen från Datamonitor (Reference Code: 0199-0703) visar trenden som tyder på att branschen som helhet kommer att se en ökad efterfråga, att ”lyx segmentet” kommer att öka mest till trots att alla etablerade marknader förutom den franska på den Europeiska marknaden ser en minskad efterfråga. Till grund för detta är att exklusivare parfym kommer att öka i efterfråga på de framtida marknaderna där efterfrågan och köpvilligheten redan nu ökar drastiskt i takt med de ekonomiska tillgångarna ökar. Östeuropa med Ryssland i spetsen och Sydamerika är stora framtida marknader som kommer att ha en allt större betydelse för utformningen av branschen, på dessa marknader står ”Lyx Segmentet” redan nu för över 60 procent av omsättningen. Även Asien kommer att bidra till den projicerade omsättningsökningen, där man sett ökad försäljning i de flesta länderna, endast i Japan har efterfrågan minskat.

I Sverige har parfymbranschen ökat omsättningen med ett genomsnitt på 1,9 % och år 2008 omsatte branschen 1 224,4 miljarder Kr, även fast omsättningen ökat konstant så ser man att tillväxtökningen minskat från 2,3 % åren 04-05 till 1,7 % åren 07-08. Prognosen för de kommande fem åren är en genomsnittlig tillväxt med 1,7 % vilket resulterar i att den beräknade omsättning år 2013 ligger på 1,34 miljarder kronor.



Figur 5. Branschomsättning i Sverige Källa: Datamonitor. Reference Code: 0181-0703

Figuren visar hur den svenska parfymmarknadens omsättning förändrats över en fem års period mellan 2004 och 2008, samt vad prognosen är för år 2013. Alla siffror är i Mkr.

I Sverige är kvinnoparfymer som säljs 79,60 %, vilket är en betydligt högre andel jämfört med den globala marknaden ”se figur 2”. Den svenska marknaden skiljer sig även när det gäller de största aktörerna på marknaden. I Sverige är L’Oreal störst med 17 % av marknaden, på andra plats kommer Procter & Gamble med 11,4 %, sedan kommer LVMH ”Loui Vuitton Moet Hennesey Group” med 7,1 % av marknaden vilket indikerar att den svenska parfymmarknaden är ”lyxmärkes” inriktad. Trenden pekar dock på att detta ändras och mer prisvärda parfymer kommer att öka i efterfråga.

Återförsäljare av parfymer som varuhus eller specialiserade butiker är de största inköparna av parfymer, detta är en indikation på att producenter som LVMH eller L’Oreal i större utsträckning saknar eller valt att inte ha egen försäljning, utan går via mellanhänder. Detta i kombination med återförsäljarnas starka position mellan producent och slutkund ger återförsäljarna en god förhandlingsstyrka.

Marknadsföringen som producenterna gör för att skapa märkeskänedom och märkeslojalitet leder emellertid till att förhandlingsstyrkan minskar då återförsäljarna måste lagerhålla större partier av de populäraste parfymerna för deras egna försäljningsvolymmer.

Datamonitor (Reference Code: 0181-0703) visar att marknadsföring har en stor roll i parfymbranschen eftersom starka varumärken och kundlojalitet kan leda till att producenterna och återförsäljarna bygger en lojal kundbas, något de eftersträvar. Eftersom den svenska marknaden består av stora aktörer med välkända och etablerade varumärken kan det vara kostsamt för en mindre aktör att försöka penetrera marknaden. Detta har lett till att konkurrensen på marknaden är begränsad vilket gynnat både producenter och återförsäljare.

5.2. Sammanställning av undersökningen

Vid sammanställningen av det empiriska materialet delades svaren som intervjuerna gav in i kategorier, där de svar på frågan som var mest förekommande prioriterades högst, samt vilket som var det första svar som respondenterna gav. Genom att prioritera svaren utefter hur ofta liknande svar framkom fick författarna en bild kring vilka faktorer som hade störst inverkan på konsumenters köpbeteende. Med denna svarsbaserade prioriteringen förenklades även analysen av vilken påverkningsgrad de ”interna” faktorerna hade på konsumenter (se figur 6 sid 46)

5.2.1 Konsumentens köpbeteende

Vid intervjuerna så talade alla respondenter om att kunder som regel köper parfym ett fåtal gånger om året. Resultaten från undersökningen visade att kunder kan köpa parfym upp till 6 gånger/år men att de generellt köper parfym 1-2 gånger/år. Det finns skillnader för hur ofta som kunder köper parfym beroende på dess kön. Respondenterna menar att kvinnor generellt köper parfym oftare än män, då män köper större förpackningen blir dock förbrukningen den samma.

Resultaten visade även på hur ofta som konsumenter byter parfym. Generellt så menar respondenterna att i vilken grad som kunder byter parfym beror på dess kön. Kvinnor byter som regel parfym 1 gång per år men majoriteten av respondenterna påtalade att kvinnor oftast är mycket intresserade av att prova nya dofter för att hålla sig uppdaterade. Därför har de kunnat se att en vanlig företeelse när det gäller kvinnors köpbeteende är att de byter parfym när en ny doft kommer ut på marknaden. Män byter parfym mer sällan än vad kvinnor. En anledning till att män byter parfym mer sällan än kvinnor är att män som regel är mer märkeslojala till samma varumärke, detta innebär att män generellt är relativt lata under köpprocessen och har ”nöjt sig” med det varumärke som de är vana vid. Män har inte samma vilja till att engagera sig i köpprocessen, utan fokus läggs på att så snabbt som möjligt få det önskade resultatet.

En faktor som har påverkat köpprocessen mer och mer är att producenter har börjar med att marknadsföra nya dofter som ska kunna användas av både män och kvinnor. De har försökt att frångå uppdelningen av damparfym och herrparfym för att istället börja med att marknadsföra ”situationsanpassade” parfym, dessa parfym kan exempelvis vara menade att användas av kunden när vill känna sig harmonisk. En tanke med detta är just att engagera män i köpprocessen vid köp av parfym.

5.2.2 Interna faktorer som påverkar kundens köpprocess

5.2.2.1 Doftens betydelse för konsumenten

Samtliga respondenter är överens om att doften är den avgörande faktorn för kunden när det gäller deras val av parfym. Doften ska återspegla kundens personlighet, därför har doften en avgörande betydelse då det är just doften som attribut som ska tilltala kunden. Konsumenter vill att parfymen skall uttrycka konsumentens individualitet och personlighet. De vill med andra ord att parfymen ska vara en förlängning av dem själva. Återförsäljarna menar även att en av anledningarna till att konsumenterna vill ha en doft som ska återspegla deras personlighet är att de vill kunna känna sig bekväm med doften. Respondenterna ansåg också att dofter är säsongsanpassade, med det menas att producenter skapar dofter som anpassas till årstiderna, somriga dofter är oftast friska, medans höstbaserad dofter kraftigare.

Samtliga respondenter menade att om kunden vid köptillfället ännu inte har bestämt sig för vilket varumärke som den vill köpa, men på förhand vet vilken typ av doft som den vill ha, så kommer kunden att välja det varumärke vars doft bäst stämmer överens med den doft som eftertraktas. Om kunden däremot på förhand vet vilket varumärke som den vill köpa så kommer inte andra parfymer kunna påverka konsumentens val.

5.2.2.2 Mervärde som skapas av återförsäljare

Respondenterna menar att den viktigaste faktorn för kunden, näst doften, är den kunskap som de får av återförsäljare när de köper parfym. Om kunden inte känner att återförsäljaren har god kunskap kommer denna inte heller att känna sig nöjd med själva köpet. Kunskap som kunder konsumerar eftertraktar byggs dels på information kring vilka parfymer som lanseras och vilka nya trender som kommer att finnas på marknaden. För kunder som följer trender så blir återförsäljarens roll som informatör speciellt betydelsefull då dessa kunder behöver få uppdaterad information om vilka dofter som är nya eller trendiga på marknaden.

En annan viktig aspekt där konsumenter värderar återförsäljarens kunskap är vid valet av doft. Vad som där är viktigt är att återförsäljaren på ett trovärdigt sätt kan förmedla till konsumenten vilken doft som skulle kunna vara passande för just denna konsument. Samtliga respondenter är övertygade om att anledningen till varför kunderna väljer just deras parfymeri när de ska köpa parfym är på grund av den personliga relation som de skapar tillsammans med kunderna. Kunder vill också kunna känna att de kan lita på vad återförsäljaren säger till dem. Om kunden får förtroende till återförsäljaren så kommer det att vara en avgörande orsak till varför kunden väljer att komma tillbaka till samma parfymeri när de ska köpa parfym. Respondenterna är övertygade att om kunden är nöjd med sin relation till återförsäljaren så kommer denne att komma tillbaka för att köpa parfym, även om kunden då väljer att köpa nya varumärken.

En faktor som respondenterna var övertygade om var att den personliga service som de ger till sina kunder har betydelse för hur dessa sedan kommer att värdera parfymen. Om kunderna skulle handla parfym i någon lågprisbutik istället för i ett parfymeri så menar respondenterna att kunden kommer att få manuell service istället för att få personlig service. Med manuell service så menar dem att kunden måste välja sin parfym på egen hand utan assistans från någon återförsäljare. Följden blir att kunden måste välja produkt utan den kunskap och expertis om parfymer som återförsäljaren kan ge dem. Respondenterna är övertygade om att parfym som produkt inte längre får samma lyxkänsla för konsumenten om denne köper parfym i en lågprisbutik. En annan anledning till varför konsumenterna betraktar parfym som en lyxvara beror på parfymerierna. Samtliga respondenter resonerade kring att det är den exklusiva omgivningen, som är typisk för just parfymerier, som skapar känslor av lyx och exklusivitet för kunden.

5.2.2.3 Varumärkets betydelse

Respondenterna menar att en av anledningarna till att konsumenter väljer ett specifikt varumärke beror på att de vill få ta del av mervärdet som varumärket representerar för dem. De resonerade som så att kunder som regel vill köpa produkter från ett exklusivt varumärke därför att de attraheras av mervärdet som de får genom köpet. Ofta är parfymen ett av de billigaste steg en konsument kan ta för att känna tillhörighet till ett exklusivt varumärke som exempelvis Dior, där parfymen kostar 800 kronor vilket är mindre kostsamt än en klänning för 25 000 kronor.

Återförsäljarna menar därför att kunder gärna väljer att köpa en produkt från varumärket som de faktiskt har råd med eftersom de fortfarande får ta del av mervärdet som tillkommer produkten.

Återförsäljarna resonerade även att kunder gärna köper starka varumärken som de har tidigare kännedom om därför att de känner sig tryggare genom att köpa produkter från dessa varumärken. De menar att i dagsläget så kan konsumenter välja mellan ett flertal olika varumärken när de skall köpa parfym. Detta kan dock skapa osäkerhet hos konsumenterna då de vill välja ett varumärke som de anser är det bästa valet för dem. För att minimera risken med att de ska välja en parfym som inte är rätt för dem så väljer konsumenter ett varumärke som de redan väl känner till.

5.2.2.2 Betydelsen av upplevd kvalitet

Återförsäljarna menar att det är flera faktorer i kombination med varandra som påverkar om konsumenter känner en upplevd kvalitet efter ett genomfört köp. Pris visade sig vara värdeskapande då det satta priset kunde rättfärdigas med varumärket. Den positiva bilden kunde byggas vidare ifall återförsäljaren stämde in i helhetsintrycket. En känsla av exklusivitet kunde även skapas genom varumärkesvärde. Respondenterna menar exempelvis att kunder som kan, väljer att köpa dyra varumärken därför att de känner sig exklusivare vid användning av dessa produkter.

En tredje faktor som respondenterna menade hade betydelse för den upplevda kvaliteten var hur kunderna upplever en återförsäljares utbud av varumärken. Det är framförallt viktigt att återförsäljaren har ett enhetligt utbud, ett utbud som inte är enhetligt skulle kunna få en negativ inverkan på konsumentens bild av återförsäljaren. Kunder har fått en tidigare bild av återförsäljaren genom varumärkena som denna tillhandahåller, och kunderna förväntar sig därför att återförsäljaren ska erbjuda ett visst utbud av varumärken. Respondenterna menar exempelvis att om konsumenter har en bild av att återförsäljaren säljer exklusiva varumärken så förväntar de sig att kunna köpa dessa hos återförsäljaren. Om återförsäljaren istället skulle förändra sitt utbud genom att introducera billigare produkter så är det mycket troligt att konsumentens bild av återförsäljaren skulle förändras. För att konsumenter skall känna en upplevd kvalitet när de köper parfym så är det viktigt att återförsäljaren kan erbjuda dem det utbud av varumärken som de vill ha.

5.2.2.5 Prisstrategier

Respondenterna menade att kunder generellt inte prioriterar priset när de köper parfym. Detta beror på att kunder redan är införstådda med att parfym som produkt är relativt kostsam. Återförsäljarna anser dock att priset är en användbar faktor för att förmedla en parfymens kvalitet. Om en parfym har ett högre pris så får konsumenterna bilden av att produkten även har en högre kvalitet. Återförsäljarna menar att konsumenten kommer att acceptera att en parfym har ett högre pris om de anser att priset är i relation med parfymens kvalitet.

Återförsäljarna har även kunnat se att det finns ett samband mellan ett starkt varumärkesvärde och prisstrategier. De menar att om producenter lyckas skapa ett starkt varumärkesvärde så är högst troligt att konsumenter anser att varumärket är värt ett högre pris. Konsumenter kan exempelvis anse att parfym från Hugo Boss är värda ett högre pris eftersom de känner sig mer exklusiva när de använder parfym från detta varumärke. Skulle varumärket däremot tappa i varumärkesvärde så är det mycket möjligt att konsumenterna inte längre skulle vilja betala ett högt pris för att köpa någon parfym från det varumärket.

5.3 Externa faktorer som påverkar kundens köpprocess

5.2.3.1 Konsumentens kön

Resultat från empirin visade att män generellt håller sig till den doft som de har använt tidigare medan kvinnor är mer öppna för att prova nya dofter. Respondenterna menar att anledningen till att män använder varumärken som de använt sig av tidigare beror på att de är mycket bekväma i sina val av parfym. Män kan ha introducerats till ett varumärke en gång i tiden och sedan fortsatt att använda den parfymen därför att de är för lata och oengagerade för att se sig om efter andra parfym. Män har inte heller något behov av att få någon personlig relation med återförsäljaren då de redan på förhand vet vilket varumärke som de kommer att köpa. Återförsäljarna menar att en förklaring till att det är svårare att få män till att prova nya dofter är att män generellt är mindre intresserade av parfym än kvinnor.

Respondenterna resonerar att en av anledningarna till att kvinnor är mer intresserade av att prova olika parfym beror på att de är mer öppna för och intresserade av nya dofter. Kvinnor är därmed inte lojala till ett samma varumärke som män är utan de vill utforska ett flertal parfym som de finner är intressanta. Kvinnor är också intresserade av att byta ut sin nuvarande doft med en annan doft om de finner att den nya doften tilltalar dem. Majoriteten av respondenterna har kunnat se att kvinnor generellt gärna vill prova flera nya parfym innan de bestämmer sig för ett varumärke och genomför det faktiska köpet. Återförsäljarna menar att kvinnor vill ha en personlig relation med sin återförsäljare därför att de vill få information från dem om vilka parfym som finns på marknaden.

5.2.3.2 Konsumentens ålder

Respondenterna menar att ålder påverkar kunder för hur de agerar när de köper parfym. Samtliga respondenter påpekade att ålder som regel har betydelse för hur öppen en kund är till att prova nya dofter. Yngre kunder är mer öppna för att prova nya dofter då de ännu inte utforskat vilka alternativ som är tillgängliga. De är också mer benägna att byta doft. Äldre kunder har generellt en klar bild över vilka parfym som de söker och efterfrågar. De är därför inte lika intresserade av att prova nya dofter eller till att byta. Respondenterna menar att en konsumentens ålder även har påverkan för vilken relation som kunder vill ha med återförsäljaren. Äldre kunder vill ha en personlig relation med återförsäljaren trots det faktum att de redan har hittat den doft som de vill ha. För yngre kunder så är situationen omvänd. De är som tidigare nämnts öppnare för att söka sig till olika dofter, men de är mindre intresserade av att få någon personlig relation med en återförsäljare. De vill istället på egen hand se över vilka tänkbara intressanta och lockande alternativ som finns för dem.

5.2.3.3 Konsumentens köpkraft

Respondenterna ansåg att konsumenter med god köpkraft söker efter varumärken och återförsäljare som passar in i deras livsstil. De menade att konsumenter som har en god köpkraft vill få någonting mer än bara parfymen när de handlar hos dem. De vill även känna att de får ett mervärde genom parfymen de köper och den återförsäljare de handlar hos. Viktigt för dessa konsumenter är att återförsäljare återspeglar den självbild som dessa konsumenter har. Konsumenter med en lägre köpkraft är mer intresserade av att söka information om produkten. Detta beror på att de vill göra ett så bra köp som möjligt när de köper en parfym. För konsumenter med en sämre köpkraft så är återförsäljaren av en mindre betydelse, istället så är det produkten i sig som får betydelse.

Resultaten från undersökningen visade även att kunder med en hög köpkraft använder parfym i en högre grad vid användningstillfället och att de därför köper parfym oftare. Kunder som har en lägre köpkraft är mer sparsammare med parfymen och köper därför mindre parfym.

5.2.3.4 Konsumentens motivation till köp

Respondenterna anser att konsumentens motivation till köp handlar om hur villig konsumenten är till att vilja söka information om produkter. Detta i sin tur beror på hur intresserade konsumenterna är av parfym som produkt. De menar exempelvis att konsumenter som är intresserade av att följa trender kommer att vara mycket benägna till att vilja söka information om vilka trender som är aktuella eller som är kommande på marknaden. Respondenterna resonerade även kring att konsumenter som är självförverkligande kommer att vara intresserade av att söka information om parfym som är intressanta och aktuella för dem. Detta beror på att denna konsument påverkas starkt av hur dess omgivning vill att den ska vara, därför kommer denna kund att söka relevant information från sin omgivning vilket kommer att leda till att denne blir motiverad till att göra ett köp.

5.3 Sammanfattning

Kunderna köper parfym 1 till 6 gånger/år. Det finns en tydlig variation i kvinnors och mäns köpbeteende. Undersökningen visade att män köper parfym mer sällan än kvinnor, men att båda könen använder lika mycket parfym då män köper större förpackningar och vid användandet förbrukar mer. En annan variation är gällande hur ofta män och kvinnor byter parfym. Kvinnor kan byta parfym 4 gånger/år medan män som mest endast byter parfym 2 gånger/år.

Det finns även skillnader mellan kvinnor och män gällande märkeslojalitet. Män är mer märkeslojala till en parfym. Kvinnor är tvärtom mer öppna för nya trender och dofter och är därför mindre märkeslojala till parfym. Resultaten visade även att det finns en varians mellan kunder beroende på ålder. Äldre kunder är oftast mer märkeslojala än yngre kunder då de redan har hittat den doft som överensstämmer med deras preferenser.

Doften är den viktigaste faktorn för kunden när de ska köpa parfym. Kunder vill att doften som de köper ska vara personlig och självuttryckande. Kunder kan även köpa parfym som är en del av ett exklusivt varumärke för att känna att de får en ”del” av prestigen som omger varumärket. Servicen från återförsäljaren är den näst viktigaste faktorn för kunden vid köp av parfym. Kunden vill få en personlig relation med återförsäljaren och få kunskap om vilka nya dofter och trender som är aktuella på marknaden. En annan faktor är att kunden är mer benägen att betala ett högre pris för en parfym om den anser att priset är i relation med kvaliteten.

Kapitel 6

Analys

Kapitel inleds med en analys av konsumentens köpbeteende och vad som varit framträdande för parfym marknaden. Kapitlet bygger vidare på att dela in de interna faktorerna som värdeskapande komponenter för konsumenten i den ordning som empirin visade att dessa blev värderade utav konsumenter. Därefter analyseras de mest framträdande externa faktorerna för att förklara hur dessa påverkar konsumenters köpbeteende. Kapitlet avslutas med en sammanfattning

6.1 Analys av konsumentens köpbeteende

Empirin visade att konsumenter i genomsnitt köper parfym en till två gånger per år, detta stödjer hypotesen om att en parfym är en ”sällanköpsvara” och kan även kallas för ”lyxprodukt” vilket försvarar det jämförelsevis höga pris som parfymerna har, och resulterar i att konsumenter som köper parfym som regel är okänsliga för pris.

Genom det empiriska materialet har ett antal konsumenttyper beskrivna av Kotler (2002) visat sig vara mest framstående vid köp av parfym.

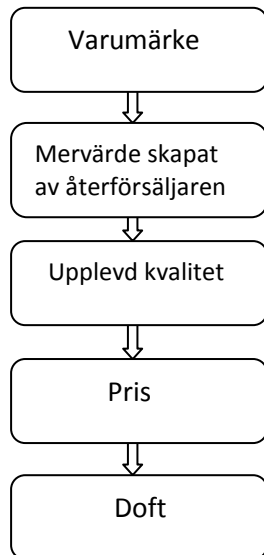
”Den trendsättande kunden” köper och byter oftast parfym, konsumenttypen är välinformerad om vad som är ”inne” och har en klar bild av vad denne vill köpa. För denna konsument är service vid köpet, då främst personalens kunskap viktig för att kunna känna tillit. För denna konsumenttyp är varumärket mindre viktigt så länge det är representativt för den senaste trenden, konsumenten är heller inte priskänslig. Skälet till varför denna konsumenttyp kommit så stark är att parfymens roll ändrats till att följa andra former av trender i högre grad, exempelvis sinneslags betonade dofter.

”Den självförverkligande kunden” är en typ av konsument som ofta beskrevs i empirin. Denna kund använder parfymen som en del av den image som denne vill skapa, för denna kund var varumärket och det värde som varumärket kunde skapa den viktigaste komponenten vid köp av parfym. Återförsäljarens roll för denna konsument låg främst i att förlänga varumärkesvärdet genom att upprätthålla den image som konsumenten eftersträvar. Denna konsumenttyp är väldigt märkesmedveten och okänslig för pris. Till grund för att den självförverkligande kunden visar intresse för parfymerna ligger just att parfymerna ofta delar namn med kända klädtillverkare och leder således till att bygga på helhetsintrycket som denna konsument vill skapa.

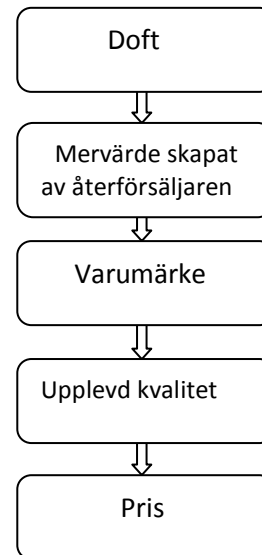
”Den vanemässiga kunden” är även den kundtyp som ofta tas upp av respondenterna i empirin. Denna konsument har en doft som den alltid har, utöver det söker sig denna kund till 1-2 liknande dofter. Kunden söker sig utöver till samma doft även till samma återförsäljare där den personliga relationen mellan återförsäljare och konsument visat sig vara viktig. För denna konsument har pris en viss roll då ”rättviseeffekten” där en plötslig omotiverad prisökning av parfymerna inte blivit accepterat av denna konsumenttyp. Att ”den vanemässiga kunden” är en stor del av de konsumenter som köper parfym kan ses som en självklarhet då många svenska konsumenter i allmänhet är vanemässiga.

6.2 Analys av interna faktorer

Författarnas hypotes av hur konsumenter värderar interna faktorer



Empiriska resultatet av hur interna faktorer värderas av konsumenter



Figur 6. Interna faktorer som påverkar konsumenter

Figuren visar författarnas hypotes kring konsumenters prioritering av mervärden som de interna faktorerna skapar och ställer denna hypotes i relation till vad det empiriska resultatet visade. Det empiriska resultatet baseras på svarsfrekvensen av frågorna för att prioritera dessa. Den fråga med flest liknande svar, samt vad respondenterna svarade först blev således det svar som ansågs vara viktigast för konsumenten.

6.2.1 Doftens betydelse

Enligt empirin så är doften det som värderas högst vid val och köp av parfym. För konsumenterna är det viktigt att doften återspeglar ens personlighet, den skall var individuell då man vill skilja sig från andra samt att den skall passa till den situation som konsumenten tänkt använda den. Doftens betydelse för konsumenten vid köptillfället leder således till att det blir svårt att kategorisera in ”doft” (som ett attribut som konsumenter värderar) under olika kundtyper som har definierats av exempelvis Kotler (2002).

Det är med detta i åtanke som författarna har valt att lägga doften som sådan åt sidan och konstatera att det faktum att doften har mest betydelse och att den inte går att kategorisera in hos specifika konsumenttyper leder till att doften är avgörande för alla konsumenttyper. Detta argument stärks genom empirin där det framkommer att doften som ett attribut är det viktigaste. För författarna blev detta en intressant situation då de hade värderat doften allra sist bland de avgörande faktorerna som enligt författarna påverkade konsumenter under köpprocessen. De teorier som författarna genom sitt antagande hade fördjupat sig i, är den största grund till varför de hade värderat doften som sådan på ett så felaktigt sätt.

6.2.2 Mervärde som skapas av återförsäljare

Resultaten från empirin visade att för konsumenterna så är mervärdet som återförsäljarna skapar en av de viktigaste värdeskapande faktorer vid köp av parfym. För konsumenterna är det av betydelse att de kan få personlig service och relevant information när de ska köpa

parfym. Vilken grad av service och information som kunden eftersträvar beror på vilken kundtyp som konsumenten är. Det är mycket värdefullt för återförsäljaren om de förstår vilka kundtyper som deras konsumenter är för att de ska kunna erbjuda sina kunder den grad av service och kunna ge den kunskap som kunderna behöver under sin köpprocess. En anledning till att det är så värdefullt för säljaren att förstå sina kunders behov är för att det ger denne indikationer om vad kunden behöver för att den ska känna sig nöjd med köpprocessen.

Det är återförsäljaren som har det yttersta ansvaret att se till att kunden ska känna förtroende för denne och vilja köpa produkten. En förutsättning för att återförsäljaren ska kunna inge förtroende är att denne lyckas med skapa en personlig relation till sina kunder. Eftersom parfym kan ses som en lyxprodukt så kommer kunden inte att vilja köpa produkten enbart för produktens skull, om den känner att säljaren är oengagerad eller okunnig kan återförsäljaren inte skapa mervärde för kunden. Säljaren måste därför arbeta på att skapa en relation till kunderna och det är upp till återförsäljaren om relationen ska bli så stabil att denne kan förmå konsumenterna att köpa parfym. Om återförsäljaren lyckas med att bygga personliga relationer med sina kunder så är det högst sannolikt att kunderna kommer att vilja komma tillbaka till denne även nästa gång som de ska köpa parfym.

Ett bevis på att konsumenter värderar återförsäljare skulle kunna ligga i att många av de respondenter som tillfrågats har en bas av lojala kunder. Sambandet mellan konsumenter och återförsäljare blir även tydligare då konsumenter köper olika produkter från olika varumärken men av samma återförsäljare. Hade återförsäljarna inte kunnat skapa "mervärde" genom den personliga servicen och kunskap som konsumenterna får hade de nog inte kunnat konkurrera med exempelvis internetshoppar där samma produkter är tillgängliga till ett lägre pris. Lyckas inte återförsäljare skapa det "mervärde" som konsumenter söker hos dessa kommer andra faktorer som exempelvis varumärke eller pris får en mer betydande roll.

Säljare av parfym är övertygade om att en av anledningarna, förutom exempelvis höga priser, till varför kunden betraktar parfym som en lyxvara beror på återförsäljarens agerande mot kunderna när de säljer parfym. Genom att de anstränger sig med att ge sina kunder personlig service när dessa köper parfym så ger det kunder känslan av att parfym är en produkt som är exklusiv och därför värd en sådan ansträngning från återförsäljarens sida. Om kunden skulle köpa parfym i någon lågprisaffär där det är ovanligt att de får en sådan service från säljarna så skulle parfymen som produkt inte längre kännas lika exklusiv för kunden. Att kunder ser på parfym som en lyxvara kan därför till en viss del bero på det engagemang som återförsäljare på parfymmerier ger till dem. Bergman et al (2001) menar att kunder har behov som förväntas bli uppfyllda för att kunden ska kunna känna sig nöjd med situationen. I ovanstående sammanhang så skulle detta kunna tolkas som att kunder har ett behov av att få personlig service av säljaren för att betrakta parfym som lyxvara. Om säljaren därför tillgodoser kundens behov genom att ge denne den personliga service som kunden vill ha så kommer denne också att känna sig nöjd med att se på parfym som en lyxprodukt.

6.2.3 Varumärkets betydelse

Det finns väldigt mycket teori kring hur ett varumärke, eller varumärkesvärdet kan påverka en konsument under köpprocessen. Det finns ett samband mellan hur konsumenter värderar en parfymens varumärke genom det mervärdet konsumenten får av den exklusivitet de känner då de köper och använder parfymen. Empirin visade att parfym oftast är knutna till varumärken som bedriver annan verksamhet, exempelvis kläder eller smycken. För konsumenten blev det därför viktigt att genom parfymens varumärke känna tillhörighet till helheten som tillverkaren skapat. Aaker (1991) argumenterar för varumärkeskapital och varumärke som värdeskapande

faktor för konsumenter är viktig, skulle känslan av exklusivitet försvinna hos märket borde detta leda till att konsumenter även får en sämre bild av parfymen med samma varumärkesnamn.

Konsumenter kan mycket väl tänkas välja ett varumärke som skapar mervärde genom att det stämmer in en konsumentens livsstil. Chaundari (2003) menar exempelvis att kunder ofta eftersträvar att få det mervärde som tillkommer ett varumärke. Detta kan på parfymmarknaden bero på att kunder vill köpa ett exklusivt varumärke därför att de ser på sig själva som personer som vill ha en exklusiv livsstil. Även empirin visade att konsumenter ofta väljer den parfym som återspeglar vem de vill vara som person och därigenom skapa mervärde. Av detta skäl kan det vara svårt för etablerade varumärken att försöka ändra sin image då det kan leda till att varumärket förlorar sitt "känslomässiga" attribut.

Varumärket får även en viktig roll eftersom det ger konsumenter en känsla av trygghet. Osäkerhet är något de flesta konsumenter försöker att undvika i den mån de kan, varumärkets roll som riskminimerare har i allra högsta grad betydelse för hur konsumenter agerar under köpprocessen. Robinson (1997) säger att tilltron till en produkt ökar genom ett starkt varumärke, den information som konsumenter får upplevs som sann. Empirin följer denna tanke på samma sätt, då konsumenter skapat sig en trygghetsbild av de produkter som står under varumärket kommer denna känsla även flyta över på de parfymerna med samma varumärkesnamn.

6.2.4 Upplevd kvalitet

Den upplevda kvalitén som en produkt kan få genom ett starkt varumärke kan ha en inverkan på en konsumentens köpbeteende när denne exempelvis söker bekräftelse genom köpet (Crosby, DeVito och Pearson (2003)). Varumärkesvärde är ofta en kombination mellan en produkts funktionella attribut och känslomässiga attribut. I fallet med parfym är doften det funktionella attributet och andra faktorer står för det känslomässiga attributet. För att konsumenten skall få den upplevda kvaliteten är det exempelvis viktigt för återförsäljarna att bibehålla den image som varumärkena lyckats skapa. Empirin visade att respondenter tog stor hänsyn till vilka varumärken de tog in för att behålla helhetsintrycket som skapats av de varumärken som redan såldes. Enhetlighet i utbudet ökade således konsumenters upplevda kvalitet. Priset visade sig även vara något som kunde höja den upplevda kvaliteten då en produkt ofta uppfattas ha god kvalitet ifall priset är högt. En kombination mellan ett pris, ett varumärke och återförsäljarens arbete med att uppfylla konsumenters uttalade behov leder till att en hög grad av upplevd kvalitet kan uppnås hos konsumenten.

6.2.5 Prisstrategier

Att priset har en central roll för hur konsumenter värderar varor och hur de påverkas under köpprocessen kan ses som en självklarhet för många. Resultatet från empirin har dock visat att priset på parfym inte är särskilt prioriterat vid val av parfym.

Kotler (2002) definierar priset som summan av helheten som en kund måste betala för att erhålla produkten. Genom empirin så kan detta tolkas som att de konsumenter som köper parfym är medvetna om att parfym har ett förhållandevis högt pris vilket också accepteras av dem. Pris som värdeskapande faktor ligger dock ofta i relation med en annan faktor, exempelvis varumärkesvärde eller upplevd kvalitet (som beskrivits ovan) för att genom prisstrategier förstärka intrycket som skapas av andra faktorer.

Varumärkesvärde kan starkt påverka konsumenten när det gäller att acceptera ett högre pris. Respondenterna menar att om producenter kan skapa ett starkt varumärkesvärde så är det vanligt att konsumenten anser att parfymen är värd ett högre pris.

Campell (1999) menar också att om kunder känner att företaget har ett positivt motiv för ett högre pris så är kunden mer än villig att betala det högre priset. Positiva motiv kan vara att varan är exklusiv eller har hög kvalitet och därigenom försvarar det höga priset. Det är därför fullt möjligt att om producenter kan få konsumenten att inse att en exklusiv parfym faktiskt är värt sitt pris så kan detta få konsumenten värdera produkten högre

6.3 Analys av externa faktorer

6.3.1 Kön

Köpfrekvensen av parfym påverkades till största del av konsumentens kön där kvinnor köper parfym oftare än män, däremot köper män större förpackningar än vad kvinnor gör.

Hur ofta konsumenter byter doft påverkades också till stor del av konsumentens kön där kvinnor visat sig vara villigare att prova nya dofter vilket således även leder till att doft byts oftare, medans män visat sig vara mer benägna att hålla sig till de dofter som de alltid använt. Sättet de olika könen värderar köpprocessen visade sig ligga till grund för bytesbenägenheten där kvinnor varit mer benägna att spendera tid på köpet än män. Detta argument stärks exempelvis av Gilbert et al. (1995) som säger att *”kvinnors köpbeteenden är mycket influerat av deras personliga engagemang för köpprocessen”*.

Empirin visade även att mäns ovillighet till att köpa parfymen utöver köpprocessen hade att göra med produktens natur, könsrollen som parfymen fortfarande har ledde till ovilja bland män att spendera tid i parfymier. Denna trend håller dock på att ändras och intresset för parfym som produkt ökar bland män. Troligaste anledningen till detta är att män de senaste åren blivit mer måna om sitt yttre. En annan grund kan tänkas vara att fler producenter jobbar för att avskaffa könsrollen bland parfymen och att i allt större utsträckning försöker skapa könsneutrala dofter.

6.3.2 Ålder

Empirin visade att åldern främst påverkade konsumenters bytesbenägenhet av parfym och hur de värderade service. Äldre konsumenter hade i större grad skapat sig en bild av hur de ville att parfymen skulle dofta och vilka varumärken som kan vara av intresse medans yngre konsumenter visat sig vara öppnare till vad de sökte hos parfymen och dess doft. Denna effekt som ålder kan ha på köpprocessen konstateras exempelvis av Zeithaml (1985) som fann stora skillnader mellan äldre och yngre konsumenter när det gäller deras informations – och bearbetningsprocess. Yngre konsumenter anses ha ett större behov av att utforska olika alternativ medan äldre människor redan har sina alternativ klart definierade som de anser motsvarar deras krav och preferenser

Intressant i empirin var dock hur åldern påverkade vad konsumenten sökte hos återförsäljaren, även fast äldre konsumenter hade en klar bild av vad de ville ha så ville det ändå ha en personlig relation till återförsäljaren, där yngre konsumenter hellre provade parfymen och dofter på egen hand. Att äldre konsumenter vill ha en mer personlig interaktion med återförsäljare även fast de redan vet vad de kommer att köpa kan vara förståeligt, men att yngre kunder hellre söker på egen hand än att interagera med återförsäljare verkar gå emot själva idén att *”yngre är öppnare till vad de söker”*. En anledning för att detta stämmer dock kan tänkas vara att unga människor inte vill låta sig influeras, utan på egen hand söka information och därigenom skapa sig en egen uppfattning om en doft.

6.3.3 Köpkraft

Köpkraft har betydelse för alla konsumenter gällande alla varor som säljs. Priskänslighet påverkar konsumenters val av produkter, varumärken, värdering av produkter samt köp och bytesfrekvens. Gällande parfym så visade empirin att köpkraften hos konsumenter låg i relation till informationssökandet, konsumenter med god köpkraft spenderade ingen större tid på att söka information kring produkten, medans konsumenter med begränsade möjligheter spenderade tid på informationssökandet då de ville få mest värde för pengarna.

Respondenterna påpekade att vissa konsumenter testar dofterna för att sedan finna samma parfym för lägsta pris, denne tid i sökandefasen spenderar inte konsumenter med god köpkraft, då det köper den produkt de vill ha, vid det tillfället då de anser behöva produkten. Empirin visade att köpkraften även påverkade vad konsumenter eftertraktade, exklusivitet var det mest framträdande exemplet på vad empirin visade att kunder eftertraktade. Spence et al. (1997) som beskriver hur en konsuments köpkraft är avgörande för vilka varumärken denne inkluderar i köpprocessen stämmer in på parfymbranschen. Varumärket var en stor del i den exklusivitet som konsumenten får av parfymen.

En annan aspekt till hur köpkraften påverkade konsumenter var förbrukning, där konsumenter med god köpkraft använde parfym i högre grad än vad konsumenter med sämre köpkraft gjorde.

6.3.4 Motivation till köp

Motivation till ett köp kan enkelt förklaras i vilket intresse konsumenten har av produkten, ju större intresse för produkten desto högre är benägenheten för att köpa och äga produkten. Som empirin visade så kan kundens motivation till köp bero på om kunden följer aktuella trender, om kunder söker efter nya dofter och om kunden är mottaglig för information från sin omgivning. Även könsroller har påverkan för kundens motivation till köp då kvinnors motivation till ett köp av parfym är högre än mäns motivation till köp. Går man bort ifrån könsrollen visade empirin att *den trendsättande kunden* var mest motiverad till köp. En anledning till detta kan finnas i konsumentens köpprocess som bland annat beskrivits av Engelwood & Cliffs; NJ, Prentice Hall (1966). Då den trendsättande kunden har ett behov av att följa aktuella trender så håller denne sig kontinuerligt uppdaterad om hur marknaden ser ut och är mer benägen att söka information om trender som är aktuella för kunden. Detta kan tänkas resultera i att denna konsumenttyp oftare inser att den har ett behov av nya dofter än vad andra konsumenttyper gör då denna konsumenttyp är mest föränderlig.

6.4 Sammanfattning

Doften visade sig vara den viktigaste faktorn under köpprocessen, vad konsumenter värderade mest var att den skulle vara: *självuttryckande, individuell och situationsanpassad*.

Analysen visade att efter doften så var det återförsäljarna som kunder värderade högst, de tre viktigaste komponenterna som en kund värderade som ett sätt att skapa mervärde var: *service, personlighet och kunskap*. Den teoretiska ansatsen stödjer att kunder inte endast värderar produkten vid köptillfället, utan konsumenter uppskattar mervärde, speciellt vid köp av "sällan varor". Varumärket kom i mitten av vad konsumenter värderade, då var det viktigt att det skulle återspegla: *exklusivitet*, vara riktigt för de *trender* som gällde och att *tillfredsställa* den bild som konsumenten skapat sig av varumärket. Att konsumenter skapar sig antaganden om en produkt innan köpet, ett antagande som i hög grad kan påverkas av ett starkt varumärke togs exempelvis upp av Robinson 1997

Priset var inte viktigt för konsumenter annat än att ett högt pris indikerade *hög kvalitet* och kunde vara viktigt med *social status* i åtanke. Det som var intressant med priset var att det fanns en tydlig bild att konsumenter som köper parfym i det flesta fall har stark *köpkraft*, och inte är priskänsliga. När författarna jämförde empirin med teorin gällande priset fann de klara samband mellan hur konsumenter agerar utifrån pris.

De externa faktorerna var avgörande för konsumenters köpbeteende. Kön som faktor visade att kvinnor är mer intresserade av parfym som produkt vilket resulterade i att kvinnor oftare köper parfym än män. Åldern var avgörande för vad konsumenter sökte, då äldre konsumenter visste vilken produkt de efterfrågade, men sökte en personlig kontakt med återförsäljaren. Yngre konsumenter var osäkrare på vilken doft de ville ha, men ville heller inte ha någon hjälp av återförsäljare, utan finna det som söktes på egen hand.

Kapitel 7

Resultat

Kapitlet inleds med en beskrivning av vad som låg till grund för undersökningen. Därefter presenteras resultatet indelat i externa och interna faktorer. Kapitlet fortsätter sedan med vilka rekommendationer författarna skulle vilja dela med sig av, och avslutas med förslag på vidare forskning.

7.1 Inledning

Resultatet som presenteras kommer att bygga på de tyngdpunkter i analysen av empirin som visat sig vara mest framstående gällande konsumentens köpbeteende under köpprocessen vid köp av parfym med hänsyn till studiens syfte och forskningsfråga.

Studiens syfte är:

”att öka förståelsen för de faktorer som påverkar konsumenters köpbeteende vid val av parfym”

Vilket görs genom att besvara de frågor som ställts i inledande kapitlet:

Fråga 1: *Vad värderar konsumenten vid köp av parfym?*

Frågan har varit viktig då besvarandet resulterar i att belysa de olika faktorer som är viktiga för konsumenter vid köp av parfym.

Fråga 2: *Varför påverkas konsumenter olika under köpprocessen vid köp av samma produkt?*

Resultatet som analysen gett och som presenteras senare i detta kapitel har varit viktig för att belysa att det finns olika konsumenttyper påverkas olika under köpprocessen då det finns skillnader i personliga preferenser och värderingar.

Problemet som författarna definierat är:

”Att konsumenter värderingar av parfym kan påverkas av andra faktorer, och inte produktens attribut”

Problemet bygger på hur olika konsumenttyper värderar skapanden av olika ”mervärden” under köpprocessen högre än själva doften.

Forskningsfrågan som konkretiserades är:

”Kan det vara så att vid köp av parfym, så har parfymens varumärkesvärde mer betydelse för en konsument än parfymens doft?”

Resultatet som studien gett vid besvarandet av forskningsfrågan är den totala kontentan av vad konsumenter värderar vid köp av parfym samt vilka faktorer som påverkar konsumenter mest.

7.2 Studiens Resultat

7.2.1 Vad konsumenter värderar vid köp av parfym

Studiens resultat visade att doft var det som konsumenten värderade högst och var mest påverkande vid köp av parfym, utifrån vad det var för konsumenttyp så fanns det skillnader i köpbeteende, men fokus låg alltid på doften i första hand. Resultatet visade att om konsumenten hade funnit en doft den gillar så hade de andra värdeskapande faktorerna mindre betydelse även fast de fortfarande var viktiga. Resultatet visade även att om de interna faktorerna hade stor betydelse för konsumentens köpbeteende så var det de externa faktorerna som påverkade köpet och hur konsumenten upplevde köpprocessen.

Att doften visat sig vara så viktig för alla konsumenttyper visar tydligt på att det problem som författarna konkretiserade inte fanns. Enklast kan forskningsfrågan huruvida konsumenter värderar ett varumärke högre än doften besvaras med ett nej, ett starkt varumärke är något som konsumenter tar hänsyn till, men inte på ett sätt att konsumentens värdering av själva doften påverkas. Detta resultat ter sig konstigt då användaren av parfymen ”vid en komplimang” av doften direkt refererar till märket, och inte doftens attribut.

Resultatet kan således struktureras upp på så vis att: för konsumenten är doften viktigast och avgörande vid köp och val av parfym, men att de andra faktorerna utöver själva doften är de som skapar ”mervärdet” för kunden.

7.2.2 Hur andra interna faktorer påverkade konsumenter

Även fast doften visade sig vara det viktigaste för konsumenten, där det var viktigt att doften var anpassad till konsumentens personlighet, vad konsumenten ville förmedla med doften och hur den passar till konsumentens livsstil och livssituation så hade även de andra interna faktorer värdeskapande effekter för konsumenten.

7.2.2.1 Värdering av återförsäljare

Återförsäljaren visade sig ha en central roll i huruvida kunden var nöjd med ett köp eller ej. Att tillgodose konsumentens ”outtalade” behov, vilket innebär att konsumenten blir positivt överraskad genom att få mer av köpet än den förväntat sig är något återförsäljare kan arbeta med för att skapa ”mervärde”. Att ge god och personlig service samt att skapa ett förtroende genom kunnande är det som konsumenter söker främst hos återförsäljaren. Det är även viktigt att återförsäljaren följer och förstärker den förhoppningsvis positiva bild som konsumenten skapat genom att ha rätt utbud av varor, att butiken (i fallet med parfym) befinner sig på rätt plats i förhållande till vilka produkter som säljs samt att inredningen i butiken passar till den helhetsbild som återförsäljaren vill skapa för att passa till kundgruppen.

7.2.2.2 Värdering av varumärket

Varumärkets betydelse har att göra med vilken konsumenttyp som köper parfymen, det är främst den ”självförverkligande kunden” som värderar varumärket högt eftersom parfymen blir ännu ett redskap för denna konsument att identifiera sig på. På ett mer generellt plan kan det dock sägas att ett starkt varumärke ger konsumenter en positiv känsla vid användandet av parfym. En egenskap som ett starkt varumärke har är riskminimering genom igenkännande, har kunden en positiv bild av ett varumärke genom andra produkter, kommer en del av denna känsla även flyta över på parfym. Det vanligaste exemplet på detta är klädtillverkare som gett varumärkesnamnet till parfym för att kapitalisera på den image som skapats genom kläderna.

7.2.2.4 Upplevd kvalitet

Den upplevda kvaliteten som en faktor är lite speciell då den ofta är en kombination av andra faktorer. Viktigt för konsumenten med den upplevda kvaliteten är de känslomässiga attribut som varor kan ha, således leder en kombination mellan ett pris, ett varumärke och återförsäljarens arbete med att uppfylla konsumenters uttalade behov till att produkten har starka känslomässiga attribut och kunden får en hög grad av upplevd kvalitet.

För den upplevda kvaliteten var enhetlighet som tidigare nämnts hos återförsäljaren viktig.

7.2.2.5 Värdering av pris

Analysen visade att ett högt pris inte är avskräckande för de flesta konsumenter. Ett relativt högt pris som parfym har, har accepteras av kunder då det kan försvaras med känslan av exklusivitet och kvalitet som ett högt pris indikerar. Analysen visade att ett högt pris till och med behövs för att skapa det helhetsintrycker som konsumenten söker vid köp av parfym. Analysen visade att pris ger konsumenten en bekräftelse på vad den har köpt för parfym.

7.3 Hur de externa faktorerna påverkar konsumenters värderingar

Analysen visade att köpprocessen påverkas mindre utav de externa faktorerna än de interna, däremot så bygger konsumenters köpbeteende på de externa faktorerna vilket påverkar hur de värderar de interna faktorerna.

7.3.1 En konsuments kön

Analysen visar att könet är avgörande för hur konsumenter värderar köpprocessen. Kvinnor är mer intresserade av köpprocessen medans män lägger fokus på resultatet av köpet. Detta leder således till att kvinnor värderar kontakten med återförsäljaren högt för att skapa en bild av parfymmarknaden, detta resulterar således i att kvinnor köper parfym oftare och är mer bytesbenägna än män. För män är varumärket viktigt för igenkännandet eftersom män söker sig till samma parfym de tidigare använt, förutsatt att de är nöjda med produkten. Då män inte söker samma grad av personlig dialog med återförsäljaren är heller inte service så viktig i detta sammanhang. Pris hade en större inverkan på män än kvinnor, till grund för detta ligger att män generellt sätt inte har samma information kring en parfym och därför heller inte kunnat skapa samma förståelse för priset än vad kvinnor har.

7.3.2 En konsuments ålder

Intressant med hur åldern påverkade vad konsumenter värderade var att äldre konsumenter visste vad det sökte och vad som skall köpas, ändå söker de en väldigt personlig relation till återförsäljaren, på ett plan som inte ens behöver ha med själva köpet av produkten att göra. Unga konsumenter som inte visste vad det vill ha, och således är öppnare för vad som finns ville inte ha en hög grad av personlig kontakt till återförsäljaren, utan de ville på egen hand gå genom de alternativ som är aktuella och av intresse.

Benägenheten att byta parfym påverkades även av åldern där äldre som redan beskrivits vet vad de söker blir mindre benägna att se vad som finns utanför den satta ramen och därigenom mindre bytesbenägna. Yngre konsumenter byter gärna ofta för att förnya sig och därigenom även vara öppnare för de alternativ som kan tänkas vara aktuella och intressanta.

7.3.3 Köpkraft

För konsumenters köpkraft gäller att konsumenter med god köpkraft söker de varumärken och återförsäljare som passar in i konsumentens livsstil, exklusivitet är något som eftertraktas och ingen tid spenderas på att söka information kring alternativ. Konsumenter med sämre köpkraft söker mer information om den parfym de vill ha för att göra det ”bästa möjliga” köpet,

återförsäljaren är i detta fall mindre viktig då fokus ligger på produkten som sådan. Hur en parfym värderas påverkas också utav köpkraften, då konsumenter med stark köpkraft värderar produkten lägre vilket aktualiseras i att de använder mer av parfymen vid användningstillfället och köper parfymen oftare. Konsumenter med svagare köpkraft värderar parfymen högre, vilket aktualiseras i att produkten används mer sparsamt och köpfrekvensen blir således lägre.

7.3.4 Motivation till köp

Motivation till köp kan beskrivas som viljan att spendera tid på köpprocessen genom exempelvis informationssökande. Analysen visade att kvinnor genom sitt intresse för parfym är villigare att söka information kring produkten och därigenom även är mer motiverade till ett köp än män. Det visade sig även att ”den trendsättande kunden” som söker information kring kommande trender även kommer att vara mer benägen att söka information kring parfym då även dessa följer trender. Konsumentens kunskap som skapats genom informationssökande har visat sig vara gynnsamt för parfym då dessa konsumenter visat större förståelse för exempelvis ett högt pris än vad andra konsumenter visat.

7.5 Slutsats

Slutsatsen som kan dras från resultatet är att doften i högre grad bestämmer vilken parfym konsumenter kommer att köpa än andra faktorer. Köpprocessen och hur konsumenter värderar olika aspekter av köpet har att göra med konsumentens kön, där kvinnor värderar själva köpprocessen högt, medans män fokuserar på resultatet av köpet. Då kvinnor värderar köpprocessen och informationssökandet högre är de således mer benägna att prova nya dofter och har en högre bytesfrekvens än män. Intresset för parfym som inverkar på motivation till köp påverkades främst av vilken konsumenttyp som köper parfymen, där den ”trendsättande” och den ”självförverkligande” kunden visade sig ha högst intresse för parfym. Ålder inverkade på vilken relation konsumenter söker från återförsäljaren, där äldre konsumenter uppskattar en personlig relation till återförsäljaren, medans yngre i större grad försöker skapa sig en bild kring vilken dofter som finns utan inverkan från återförsäljaren. Resultatet visade även att det höga pris som parfym har inte är avskräckande för konsumenter, ett högt pris relaterades med hög kvalitet, något som konsumenter eftertraktade. Betydelsen av varumärket hade inflytande på alla konsumenter, det var dock män som värderade ett varumärke högst.

7.6 Rekommendationer

Författarna anser att en förändring i varumärkesvärdet hade kunnat vara gynnsamt för återförsäljare. Skälet till detta är då det visade sig att en doft är något mycket personligt. Att konsumenter testat dofter i mycket högre utsträckning vad författarna hade förutspått leder detta till att en så stor sortiment bredd som möjligt är något som återförsäljarna bör eftertrakta, vilket kan vara problematiskt ifall fokus läggs på varumärken.

Åldern som en extern faktor spelar även in en roll i författarnas rekommendationer. Då det genom intervjuerna visade sig att konsumenter inte nödvändigtvis hade en hög grad av märkeslojalitet, men en lojalitet till återförsäljaren blir ett så brett sortiment med många olika prisklasser något som gör att återförsäljaren kan följa konsumenten länge över tid. Ett så brett och ”märkesospecificerat” sortiment som möjligt kommer även gynna återförsäljarna i framtiden då prognosen är att svenska konsumenter i allt större utsträckning börjar intressera sig för parfym som produkter. Detta kan således leda till att konsumenter blir mer öppna vid val av parfym.

Enligt författarna så hade idealet varit en personlig interaktion mellan en konsument och återförsäljare, där konsumenten kommer in i ett parfymeri, beskriver vilka preferenser av doft och pris den har för att sedan blint, utan varumärket som faktor få lukta på de dofter som passar in i referensramen och sedan välja den doft som passar allra bäst. Författarna anser att om konsumenter köper parfym utan förutfattade meningar kring specifika varumärken, och genom den interaktion som skapas med återförsäljaren kan även ett högre intresse för parfym som produkt väckas bland män.

7.7 Förslag till vidare forskning

Författarna anser att en konsumentundersökning mellan svenska konsumenter och konsumenter i ett annat skandinaviskt land hade kunnat vara intressant då empirin visat att intresset för parfym som produkt varit högre i de andra länderna än i Sverige. Vad kan ligga till grund för detta, är det skillnader bland konsumenter eller är det en annorlunda marknadssituation exempel på frågor hade kunnat ställas.

Då empirin visade att Sverige befinner sig i en fas där konsumenters intresse ökar för parfym som produkter hade det även kunnat vara intressant att följa upp detta för att se vilka skillnader detta ökade intresset leder till utifrån beteenden under konsumenters köpprocess.

REFERENSER

Litterära källor

Aaker, D.A. (1991) *Managing brand equity*. United States: Free Press

Bergman, B., Klefsjö, B. (2001). *Kvalitet från behov till användning*. Lund: Studentlitteratur

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T., Storbacka K. (1999). *Det kundnära företaget*. Liber AB

Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeiffer, P.E., Reibstein, D.J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Gustafsson, A. (1998). *QFD: Vägen till nöjdare kunder i teori och praktik*. Lund, Studentlitteratur.

Klave, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Kotler, P. (2002) *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited

Nagle, T & Holden, R. (2001) *The Strategy and Tactics of Pricing*. London: Prentice Hall

Robinson, W. (1997) *A study of differentiation. Strategic Management and Information Systems*. 2nd ed. London: Prentice Hall

Söderlund, M. (2001) *Den lojala kunden*. 1st. uppl. Malmö: Liber AB

Wärneryd, B. (1990) *Att Fråga*. Stockholm: Statistiska centralbyrån

Elektroniska källor

Datamonitor Reference Code: 0199-0703 Publication Date: July 2010

Datamonitor. Reference Code: 0072-0703 Publication Date: July 2010

Datamonitor. Reference Code: 0200-0703 Publication Date: July 2010

Datamonitor. Reference Code: 0181-0703 Publication date: October 2009

Forskningsrapporter och publikationer

Bloemer, J. M. & Kasper, H. D. (1995) *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. Journal of Economic Psychology, 16, 311–329.

Campbell, M. C. (1999) *Perception of Price Unfairness: Antecedents and Consequences*. Journal of Marketing Research 36 (May): 187-199.

Chaudhuri, A. (2002) *How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link*. Journal of Advertising Research, Vol 42, 33-56.

Cronin, J. J., & Taylor, S.A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing, 56, 55–68.

Crosby, L.B., DeVito, R. & Pearson, J.M. (2003) *Manage Your Customers Perception of Quality* , Review of Business, Vol. 24, 18-38.

Customer Participation in Service Production and Delivery. Journal of Retailing, 66 (3): 315-335.). Journal of Consumer Research, 21: 408-418”.

EDLP, Hi-Lo, Hoch, S. J., Drèze, X., & Purk, M. E. (1994) *Margin Arithmetic*. Journal of Marketing 58 (October): 16-27

Gilbert, F. W., & Warren, W. E. (1995) *Psychographic constructs and demographic segments*. Psychology & Marketing, 12, 223–237

Homburg, C & Giering, A. (2001) *Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis*. Psychology & Marketing, Vol. 18(1):43–66

Journal of Marketing Research. Vol. XXVI (August 1989) NO: 351-7

Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. (1996) Vol. 2 No. 1, pp. 55-66. © MCB: University Press, 1355-2538

Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 33, No. 1, pages 36-49. DOI: 10.1177/0092070304269953 Copyright © 2005 by Academy of Marketing Science

Journal of Marketing. (1999) Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing

Meer, D. (1995) *System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights into the Role of Brand and Price*. Journal of Advertising Research, Vol. 35, 2-12.

Menon, S., & Kahn, B. E. (1995) *The impact of context on variety seeking in product choices*. Journal of Consumer Research, 22, 285–295.

Psychology & Marketing (2001) John Wiley & Sons, Inc. Vol. 18(1):43-66

Psychology & Marketing, (2009), Vol 21(5): 351-373 (May 2004) Wiley InterScience
DOI: 10.1002/mar.

Ramsey, R. P. & Sohl, R. (1997) *Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 127–137.

Slama, M. E., & Tashlian, A. (1985) *Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement*. Journal of Marketing, 49, 72–82

Spence, M. T., & Brucks, M. (1997) *The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgments*. Journal of Marketing Research, 34, 233–247.

Steenkamp, J. & Baumgartner, H. (1992) *The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior*. Journal of Consumer Research, 19, 434–448.

Figurförtäckning

Figur 1. Konsumentens köpprocess (Engelwood & Cliffs; NJ, Prentice Hall, 1966)	Sid 21
Figur 2. Kanonmodellen (Kano, 1984, refererat från Gustafsson, 1998:29)	Sid 24
Figur 3. Könsindelning av parfym (Datamonitor)	Sid 36
Figur 4. Marknadsandelar (Datamonitor)	Sid 36
Figur 5. Svenska parfymmarknadens nutida och framtida omsättning (Datamonitor)	Sid 38
Figur 6. Konsumentens värdering av mervärdesskapande faktorer	Sid 46
Tabell 1. Tidigare forskning kring konsumentens köpprocess	Sid 17
Tabell 2. Sammanställning av de största parfymmarknadernas tillväxt.	Sid 37

BILAGOR

BILAGA 1:	Intervjuguide
BILAGA 2:	Intervju NK Parfymer
BILAGA 3:	Intervju Kicks
BILAGA 4:	Intervju Monique Parfymeri
BILAGA 5:	Intervju Grand Parfymeri
BILAGA 6:	Intervju LaBelle
BILAGA 7:	Intervju Chiq Parfymeri

Intervjuguide

Frågorna som författarna ställde, togs fram med hänsyn till studiens syfte:

”att öka förståelsen för de faktorer som påverkar konsumenters köpbeteende vid val av parfym”

Data som samlades in var även till för att besvara de frågor som författarna ställde:

Fråga 1: Vad värderar konsumenten vid köp av parfym?

Fråga 2: Varför påverkas konsumenter olika under köpprocessen vid köp av samma produkt?

Frågorna för studien ställdes för att sedan konkretiseras i en forskningsfråga: *Kan det vara så att vid köp av parfym, så har parfymens varumärkesvärde mer betydelse för en konsument än parfymens doft?*

Forskningsfrågan leder tillbaka till studiens syfte att beskriva hur konsumenter påverkas vid köp av parfym.

Frågorna som skapades och valdes ut, gjordes så då författarna ansåg att de på ett brett plan kunde beskriva hur respondenterna anser att kunder agerar under köpprocessen och vad de värderar vid köp av parfym. Frågorna hölls öppna för tolkning av respondenten för att undvika att undersökningen blev snedvriden genom ledande frågor.

Frågorna som togs fram för undersökningen var:

Fråga 1; Hur ofta tror du att konsumenter köper parfym?

Fråga 2: Hur ofta tror du att kunder byter parfym

Fråga 3; Vad tror du är viktigt för konsumenten vid val av parfym?

Fråga 4; Vilka bakomliggande faktorer tror du kan påverka en konsument vid köp av parfym?

Fråga 5; Vilka känslor tror du är involverade när kunder väljer parfym

Fråga 6; Vad tror du gör att konsumenter väljer ett specifikt varumärke framför ett annat?

Fråga 7; Hur tror du att konsumenter värderar service vid köp av parfym?

Fråga 8; Hur tror du att priset kan påverka en parfym?

Fråga 9; Varför tror du att konsumenter köper parfym hos dig?

Fråga 10; Hur mycket kostar din dyraste parfym?

Fråga 11; Kan man se prisskillnader mellan herr och dam parfym?

Intervju 1

Respondent: Hanna
NK Parfumer

Fråga 1; Hur ofta tror du att konsumenter köper parfym?

Svar: Det beror på om det är en ung eller en äldre kund som ska köpa parfym. Stamkunden köper parfym 1-4 gånger per år. Det kommer nya dofter var tredje månad som stamkunden är intresserad av att köpa. En faktor som påverkar hur ofta som kunder köper parfym är deras ekonomi. Om kunder har en bra ekonomi så har de bättre möjligheter till att kunna köpa parfym oftare.

Fråga 2: Hur ofta tror du att konsumenter byter parfym?

Svar: Det finns 2 olika kundtyper. Den första är en doftperson som kan byta doft ibland men som oftast är trogen mot 2 dofter. Den andra kunden är en kundtyp som vill byta doft ofta. Denna kund kanske byter doft 2 ggr/år. Doften har betydelse för vilka andra dofter som kunden väljer att byta till. Kunder vill gärna byta till en annan doft som är mycket lik den första doften. Nya parfumer har stor dragningskraft på de konsumenter som vill byta doft – dock vill konsumenterna byta mellan dofter som är på samma prisnivå. Kunder som har en bättre ekonomi har större möjligheter till att byta doft. En aspekt som är vanligt förekommande när kunder byter parfym är att de ofta byter mellan dofter som tillhör samma varumärke.

Fråga 3; Vad tror du är viktigt för konsumenten vid val av parfym?

Svar: Det är viktigt för kunden att dofterna passar för ens tycke och smak. Kunden vill också att parfymen ska återspegla ens personlighet. Estetik och parfymens förpackning har inte någon större påverkan på kunden vid val av parfym. Om kunden inte har känt parfymens doft innan så har varumärket stor betydelse för vilken parfym som kunden väljer.

Fråga 4; Vilka bakomliggande faktorer tror du kan påverka en konsument vid köp av parfym?

Svar: Familj kan ha påverkan på konsumenten för vilka varumärken som väljer när den köper parfym. Kunder som köper parfym är ofta lojala till NK som varuhus. De är vanligt att de är NK – kunder därför att deras familjer har handlat på NK-varuhuset sedan många år tillbaka. Säljarna som arbetar på NK har uppmärksammat att det har blivit vanligare att kunder vill blanda exklusiva parfumer med andra billigare sminkmärken. Vänner kan ha en viss påverkan till vilka parfumer som kunder vill köpa. Även konsumentens kön kan ha påverkan på kunden när den ska köpa parfym. Män söker efter exklusivare parfumer och vill oftast köpa samma varumärke. Kvinnor däremot vill byta mellan olika dofter och kan tänka sig att köpa parfumer som varierar i priser. De söker inte bara efter exklusiva parfumer utan kan även tänka sig att köpa billigare parfumer (ur NK mått).

Fråga 5; Vilka känslor tror du är involverade när kunder väljer parfym?

Svar: Kunder söker parfym som får dem att känna sig mer exklusiva. Kunder vill även köpa parfym som de anser är efterfrågade av andra kunder. För många kunder så är det viktigt att följa trender, därför vill många kunder köpa parfym som för tillfället är trendiga.

Fråga 6; Vad tror du gör att konsumenter väljer ett specifikt varumärke framför ett annat?

Svar: Kunder kan välja ett varumärke därför att parfymen är trendig att använda för tillfället. Kunder kan även välja ett varumärke därför att de är märkestrogna till det varumärket. Det är också vanligt att kunder väljer att köpa en parfym därför att de vill känna att de äger en produkt från det varumärket, exempelvis Chanel. De menar att om kunden köper en parfym från Chanel så kommer kunden att känna att de får ta del av mervärdet som tillkommer varumärket.

Fråga 7; Hur tror du att konsumenter värderar service vid köp av parfym?

Svar: Konsumenter värderar servicen som säljarna ger mycket högt. Om säljaren ger kunderna en bra service så blir kunderna mer lojala till säljarna och mindre priskänsliga för parfym. Säljarna får även fler kunder som får förtroende för dem som återförsäljare. Däremot så menar säljarna att de måste jobba på att förbättra sina relationer med kunderna för att de ska vilja köpa dyrare parfym från dem.

Fråga 8; Hur tror du att priset kan påverka en parfym?

Svar: Priset påverkar för hur konsumenter ser på NK som återförsäljare. Detta är anledningen till att NK satsar på att köpa exklusivare och dyrare parfym, då detta utbud är vad kunderna vill ha när de ska köpa en parfym på NK. Återförsäljarna på NK resonerar att billiga produkter kan skada NKs namn och skada dess image. De är därför villiga att avstå från att sälja billigare märken, då kunderna inte är intresserade av att köpa dessa varumärken.

Fråga 9; Varför tror du att konsumenter köper parfym hos dig?

Svar: Därför att det finns exklusiva varumärken på NK som inte finns att köpa någon annanstans. Kunderna upplever också att de får en personlig service från säljarna. Återförsäljarna menar att de avsätter tid för att ge kunden den personliga service och den kunskap som kunden behöver för att kunna genomföra sina köp, de bygger därför upp ett förtroende till sina kunder. Säljarna menar att vissa kunder kan undvika NK därför att de har författade meningar om NK som ett snobbvaruhus. Därför är det viktigt att hela NK varuhuset visa upp sig som ett gemytligt företag som värdesätter sina kunder.

Fråga 10; Hur mycket kostar din dyraste parfym?

Svar: Den absolut dyraste parfymen kostar 8 600 kr, det är ett unikum där flaskan är speciellt designad av ett välkänt småländsk glasmästeri. Vanligtvis så brukar flertalet av de dyraste parfymerna kosta mellan 2 000 och 2 200 kr.

Fråga 11; Kan man se prisskillnader mellan herr och dam parfym?

Svar: Det finns inga större prisskillnader mellan herr och damparfym

Intervju 2

Respondent: Kristina
Kicks, Nordstadstorget

Fråga 1; Hur ofta tror du att konsumenter köper parfym?

Det beror helt på men generellt kan man säga att män köper parfym oftare än vad kvinnor gör, ungefär 4 ggr/år medans kvinnor handlar parfym 3 ggr/år i genomsnitt.

Fråga 2; Hur ofta tror du att konsumenter byter parfym?

Det är också helt olika, men män är trognare en parfym än vad kvinnor är, medans män håller sig till de parfymen de känner, har använt och vet fungerar så är kvinnor mer intresserade av vad som är nytt, vilka trender går samt vilka parfymen som är populärast.

Fråga 3; Vad tror du är viktigt för konsumenten vid val av parfym?

Utöver doften och priset så är exempelvis storleken på parfymen något som män värderar, den skall vara så stor som möjligt. Marknadsföringen är en viktig komponent för konsumenter vid val av parfymen, även vilka parfymen som är populärast.

Fråga 4; Vilka bakomliggande faktorer tror du kan påverka en konsument vid köp av parfym?

Svar: Priset, storleken, populariteten av parfymen samt varumärket är viktigare faktorer än exempelvis familj eller referensgrupper. Då individualitet och parfymen som skall passa till en konsumentens personlighet är mycket viktigt så är faktorer närmare själva produkten mer avgörande än externa faktorer.

Åldern har betydelse då konsumenter ändrar sina preferenser kring vad de gillar, det är fortfarande så att vissa varumärken är förknippade med olika åldersgrupperingar, men de är även föränderliga i sina produkter just för att minska på det gapet. Ett exempel är en väldigt känd parfym har kommit ut med en lite sötare version av doften just för att locka lite yngre människor.

Fråga 5; Vilka känslor tror du är involverade när konsumenter väljer parfym?

Svar: Det skall vara personligt, passa till ens personlighet. Exklusiviteten är viktigt, känslan av exklusivitet och kostnaden för parfymen är en viktig känsla.

Fråga 6; Vad tror du gör att konsumenter väljer ett specifikt varumärke framför ett annat?

Svar: Då konsumenter i större grad lägger vikt på att doften skall passa till ens personlighet väljer man oftast inte ett varumärke och håller sig inom dennes dofter, utan doften bestämmer vilket varumärke som väljs, konsumenter blir i den mån mindre och mindre ”trogna”.

Fråga 7; Hur tror du att konsumenter värderar service vid köp av parfymer?

Service värderas väldigt högt, kanske lite mindre med just dofter än med exempelvis hudvårdsprodukter, eller make up, men eftersom en doft är en personlig produkt så är det ändå viktigt för konsumenter att ha en nära kontakt med återförsäljarna.

Fråga 8; Hur tror du att priset kan påverka en parfym?

Svar: Priset som kvalitetsbidragande faktor är inte påverkande hos parfymer, för konsumenten finns det med andra ord ingen relation mellan upplevd kvalitet vid ett högt pris. Däremot kan varumärkesvärdet vara en bidragande faktor vid den upplevda kvalitén, där kan man ju säga att starka varumärken kan lägga på lite på priset just för att varumärket är så starkt, men en relation mellan ett högt pris och hög kvalitet på produkten uppfattas inte av konsumenter vid köp av parfymer.

Fråga 9; Varför tror du att konsumenter köper parfym hos dig?

Svar: Utöver servicen i butikerna så är Kicks väldigt bra på att exponera sig, idag är Kicks Nordens ledande kedja inom kosmetik och parfymer, Kicks är stora på nätet och har bland annat appar till smartphones med nyheter. Kicks har även en väldigt bra medlemsklubb där medlemmarna får olika erbjudanden och ta del av intressant information.

Fråga 10; Hur mycket kostar din dyraste parfym?

Det är viktigt att man skiljer på en riktig ”parfym”, ”eau de parfum” och ”eau de toilette”, vilket är den billigaste varianten parfym som ingår i familjen ”parfymer”, dessa kan ligga runt 400 kr medans de dyraste parfymerna som är ”äkta parfymer” kostar runt 1200 kr

Fråga 11; Kan man se prisskillnader mellan herr och dam parfymer?

Svar: Mellan Herr och Damparfymer kan man inte se skillnader i pris, sen får man inte glömma att storleken på flaskan är en stor del av det uppfattade priset, en 100 ml parfym för 600 kr blir betydligt billigare än en 30 ml parfym för 400 kr. Någon skillnad i kr/ml finns det dock inte mellan herr och dam parfymer.

Vidare berättar Kristina att intresset och engagemanget för parfymer är väldigt lågt bland svenska konsumenter.

Intresset har ökat eftersom konsumenter börjat se hur dofter kan matchas efter personligheter, men hon hoppas på att exempelvis ”dofttoppen” kommer leda till större engagemang bland konsumenter vilket förhoppningsvis även leder till fler kunder.

Att intresset ökar i Sverige kan man även se till rollen som parfymen börjat få, nyligen lanserades 4 nya dofter av en producent som inte längre var könsindelade, utan byggde på känsla dvs. hur kunden kände sig av att lukta på parfymen, just för att bygga på det individuella och personliga. En annan välkänd producent gjorde något liknande då denne lanserade ett paket med fyra olika men liknande dofter som var menade att passa vid olika dagar, eller tider på dygnet. Båda dessa produkter blev omåttligt populära bland konsumenter, vilket är ett bevis på att engagemanget bland svenskar gällande parfym som

Intervju 3

Respondent: Marie
Monique Parfumeri

Fråga 1; Hur ofta tror du att konsumenter köper parfym?

Det beror väldigt på kunden, vissa köper parfym väldigt sällan, medans andra kan köpa en ny doft i månaden, sådana kunder vill ha det senaste och följer trender. Men generellt skulle man kunna säga att kvinnor köper parfym 2-3 gånger/år medans herrar köper 2 parfym om året. Herrar köper stora förpackningar.

Fråga 2; Hur ofta tror du att konsumenter byter parfym?

Det är också helt olika, det finns kunder som har haft samma doft i alla år och som aldrig kommer byta, medans andra byter doft varje gång de köper en ny parfym. För att även här generalisera skulle man kunna säga att kvinnor byter 2 dofter om året, herrar kanske vartannat år. Det skall även sägas att både herrar och kvinnor oftast har flera parfym där en är en sådan som de alltid använt. Intresset för parfym och villigheten att prova nya dofter ökar bland killar.

Fråga 3; Vad tror du är viktigt för konsumenten vid val av parfym?

Det är personligheten och att doften skall passa som är det viktigaste för konsumenter. Det finns kunder som vet precis vad de vill och vilka dofter som passar, man kan kategorisera dofterna i väldigt många kategorier, men exempelvis att de skall vara lite söta, friska, mörkare toner eller naturliga.

Andra kunder är lite öppnare och kan säga saker som att de vill ha en "förförisk" doft. Men viktigt för alla är att det skall matcha en som person. Märket, estetiska i hur förpackningen ser ut, eller hur flaskan är utformad kan även spela in, men inget är lika viktigt som doften

Fråga 4; Vilka bakomliggande faktorer tror du kan påverka en konsument vid köp av parfym?

Åldern kan vara en viktig faktor, äldre människor kanske är lite mera begränsade i deras val av parfym och vet vad vill, de är även mindre priskänsliga medans yngre personer kan vara öppnare för att prova olika dofter och ser mer på vad det får för pengarna.

Familjen kan vara en påverkande faktor på många olika sätt, makens eller makans smak kan ändra ens personliga smak för att man vill att den respektive skall gilla hur man luktar.

Däremot är referensgrupper, exempelvis vänner inte så viktiga vid val av doft. Den ekonomiska situationen och sociala status är en komponent som kan påverka hur kunder begränsar sig, de vill ha det finaste, respektive dyraste medans människor med sämre ekonomi söker sig till de mest prisvärde de kan finna.

Parfumerier gör selektiva val av vilka dofter de lagerhåller baserade på målgruppen, på I parfumeriet Monique är klientelet äldre och söker mer exklusiva varumärken vilket här har lett till att de exempelvis inte tar in "kändisparfym", och görs det så säljer inte dessa.

Fråga 5; Vilka känslor tror du är involverade när konsumenter väljer parfym?

Tiden på dygnet kan vara avgörande för vilken doft man använder då känslorna ändras under ett dygn, på jobbet kanske man vill vara diskret, medans man ska ut på kvällen och känna sig speciell. Känslan av exklusivitet och unikheter är viktigt vid de dyrare parfymerna, där även priset och varumärket bygger på denna känsla.

Fråga 6; Vad tror du gör att konsumenter väljer ett specifikt varumärke framför ett annat?

Svar: Exponeringen av varumärket är viktigt, kända varumärken har där den fördelen att kunder redan skapat sig en bild av vad det är för något, vilket gynnar dessa varumärken, det är dock viktigt att inte glömma att doften även måste stämma, kunder söker sig till vissa varumärken, men ifall doften inte passar så kommer de inte köpa parfymen bara för att varumärket är rätt. Sen är det klart att det finns personer som köper en parfym och ställer den i badrummet bara för att det är rätt varumärke, men det är väldigt få personer.

Fråga 7; Hur tror du att konsumenter värderar service vid köp av parfym?

Svar: Service är extremt viktigt, trygghetskänslan konsumenter får då de talar med försäljare som har en hög grad av kunskap och expertis betyder väldigt mycket, speciellt i återköpsfasen. Däremot kan det även där skilja sig på hur mycket service man vill ha, äldre kunder (stamkunder) vill ha en större personlig kontakt med säljaren och föra en helt annan sorts dialog, medans yngre människor är mer benägna att prova olika parfymers själva för att skapa sin egen bild.

Fråga 8; Hur tror du att priset kan påverka en parfym?

Svar: Ett högt pris reflekterar hög kvalitet för de flesta konsumenter, har man råd så vill man köpa en dyr, exklusiv parfym som ger denna kvalitetskänsla. Däremot kan andra förutfattade meningar leda till att konsumenter får förutfattade meningar mot återförsäljaren, de tror att ett parfymeri som har ett mer selektivt utbud av finare märken är dyrare vilket inte alla behöver stämma, det är fixerade prislistor som gör att priset på kända märken inte skiljer sig.

Fråga 9; Varför tror du att konsumenter köper parfym hos dig?

Svar: Det kommer hit för den personliga servicen, hög kunskapsgrad och atmosfären i butiken. Många är stamkunder och det blir en helt annan personlig kontakt för kunder, något som de uppskattar.

Fråga 10; Hur mycket kostar din dyraste parfym?

Genomsnittet på de dyraste parfymerna ligger på 1200 kr för en liten flaska (30 ml)

Fråga 11; Kan man se prisskillnader mellan herr och dam parfymer?

Svar: Egentligen inte, jämför man en "eau de toilette" herr och dam parfym så är det ingen skillnad på priserna. Däremot så finns det renare damparfymer (mer koncentrerade) dofter vilket gör att de blir dyrare, men likvärdiga produkter har lika pris.

Vidare berättar Marie att om kunder kommer in och vill testa nya dofter så brukar man som oftast prova 3 olika, och det är den första som man luktar på som oftast är den man föredrar. Det är nämligen så att den första doften inte försvinner ur näsan även om man doftar på andra, skälet till varför man oftast väljer tre är för att luktsinnet inte tar emot mer än tre parfymdofter under en kort tid. Svenska konsumenter har dåligt engagemang och man vågar/vill inte sticka ut för mycket. Det räcker med att man åker till Norge för att se hur mycket större intresset för parfymer är bland konsumenterna jämfört med här i Sverige.

Intervju 4

Respondent: Ann Louise

Grand parfymeri

Fråga 1: Hur ofta tror du att konsumenter köper parfym?

Svar: Tjejer köper parfym var 3e-4e månad. Tjejer köper parfym oftare än killar och ofta i mindre förpackningar. Killar 2 ggr/år och i större förpackningar.

Fråga 2: Hur ofta tror du att kunder byter parfym?

Svar: Killar byter sällan parfym, de håller sig till samma varumärken. Tjejer söker ofta efter nyheter och trender. De har haft svårigheter att få killar till att prova nya parfymmer, och försöka få killar att gå ifrån sina standard dofter.

Fråga 3; Vad tror du är viktigt för kunden vid val av parfym?

Svar: De vill känna igen sin personlighet i doften. De vill vara bekväma med doften. Säljare måste ge en tydlig bild av att parfymen är bra för kunden, säljaren får därför inte vara tveksam då kunden blir tveksam till parfymen. Säljaren måste inge kunden trygghet angående parfymen.

Fråga 4; Vilka bakomliggande faktorer tror du kan påverka en konsument vid köp av parfym?

Svar: Äldre kunder är märkeslojala till ett par parfymmer medan yngre kunder väljer de parfymmer som är trendiga för dem. Vänner kan ha påverkan, i synnerhet för yngre som vill följa trender. För äldre kunder är detta inte viktigt då de redan är säkra med sin doft. Om familjen har en trygg ekonomisk bas så kan det ha påverkan på vilken parfym som kunden väljer. Detta kommer av att kunden är invaggade i vissa sociala mönster där ett visst varumärke är basen.

Fråga 5; Vilka känslor tror du är involverade när kunder väljer parfym?

Svar: Kunden kan byta parfym med årstider. På sommaren kan kunden vilja ha glada, fruktiga parfymmer medan på vintern kan de söka efter varma, personliga, kryddiga dofter. Kunden känner sig exklusiv om de använder sig av dyrare dofter. För kunden kan en personlig doft ha en intensivare doft, det beror på att de redan har en bild i huvudet innan de kommer in i butiken.

Fråga 6; Vad tror du gör att konsumenter väljer ett specifikt märke framför ett annat?

Svar: Kunder från mer ekonomiskt stabila förhållanden har mer märkesmedvetenhet och möjlighet att köpa dyrare parfymmer. De har fått information från sina vänner och är mer beresta, de har ekonomiskt tryggande förhållanden. De har därför redan valt de varumärken som de föredrar och har ekonomisk möjlighet till att kunna köpa dem. Exponeringen av doften är viktig för kunden då de kan vilja köpa produkten om de gillar parfymen. Kunden har mer benägenhet att välja en viss parfym om de gillar varumärket i andra sammanhang, ex.

Chanel. Känslan innan kunden kommer till butiken är viktig eftersom de då är mer mottagliga till doften än om de varit negativt inställda till produkten.

De säljer inte kändisparfym i någon större omfattning eftersom det är främst yngre som efterfrågar dem och som går in endast för att känna på doften utan att vilja köpa den. Deras målgrupp är äldre med mer ekonomiska möjligheter som vill köpa dyrare varumärken. De kan ta in ca. tolv parfym vid efterfrågan men detta är ingen vanlighet.

Fråga 7; Hur tror du att kunder värderar service vid val av parfym?

Svar: Kunden vill bli sedd oavsett ålder. De vill bli säkra över att sina val är kloka för dem själva, de vill få hjälp med att köpa parfym och de vill få ärlighet från återförsäljarna. Vid god service kommer kunderna tillbaka till dem. Detta kan även återspeglas på andra kunder som talar med varandra om Grands parfymeri

Fråga 8; Hur tror du att priset kan påverka en parfym?

Svar: Pris får stor påverkan på produkten. Kunderna känner exklusivitet om de köper en dyrare parfym. Vilken parfym kunden väljer beror på vilka ekonomiska möjligheter som de har. Parfym med högre kvalitet kostar mer vilket äldre kunder är medvetna om och är villiga att betala för att få en bra parfym.

De tror inte att kunden kan urskilja dyrt från billigt. Dyr parfym kan ge kunden känslan av exklusivitet. Priset kan göra att kunden är nöjd eller inte nöjd. Priset kan vara prövande eller impulsivt. För vissa har priset en gräns medan för andra så spelar den ingen roll. Kunden kan inte avgöra kvalitet och pris, det måste säljaren upplysa dem om. Säljaren måste därför vara ärliga för att inge ett förtroende hos kunden.

Fråga 9: Varför tror du att kunder köper parfym hos dig?

Svar: De får 100 % service. Kunden kommer in för att få information om produkterna, för att prata med dem om vilka parfym som skulle passa dem. De specialiserar sig på dyrare, unika märken som är dyrare för kunden. Kunden är därför villig att betala mer för parfymen. Parfymen får ett större värde här än på ex. ICA. Kunden känner att om de köper parfym på Grands parfymeri så tillkommer ett mervärde för dem genom parfymen.

Fråga 10; Hur mycket kostar den dyraste parfymen?

Svar: Den dyraste parfymen, som en ren parfym, kostar 3400 kr. Eau de parfym kostar ca. 1300 – 1800 kr.

Fråga 11; Kan man se prisskillnader mellan herr och dam parfym?

Det är ingen större skillnad, om det finns så kan den ligga mellan 50-150 kr. Marknaden för damparfym är betydligt större vilket kan ligga till grund för en viss prisskillnad.

Vidare berättar Ann Louise:

De anser även att killar har börjat använda mer parfym och att de blir allt mer öppnare till att testa flera parfym, dock kan det fortfarande inte jämföras med tjejernas urval. Grands parfymeri har därför anställt en kille som försöker få andra killar att känna parfym som en ”hemmamiljö” och få dem att öppna sig mot fler parfym.

Parfymmarknaden i Sverige är stor och det finns många som använder parfym.

Parfym användare blir dock restriktiva i sitt urval då det finns många förbud som säger att de

inte får använda parfym i sin vardag. Internationellt sett så har dock Sverige en liten marknad av parfym användare. I ex. Norge så kan en man använda 10 parfym mot vanligtvis 1-3 här i Sverige. Orsaker till detta beteende tror säljaren främst beror på kultur: vår kultur är annorlunda mot ex. i Frankrike. Det är inte lika självklart att alla ska använda sig av parfym i Sverige därför blir svenskar starkt begränsade av kulturen i samhället.

Svenskar använder inte ofta unisex parfym eftersom det kan vara ett idealproblem, ex. män kan tycka att det är omanligt att använda sig av tjejparfym. Unisexparfym kan ingå i samma märke. Tjejer är mer öppnare mot trender och kan därför antas i större utsträckning vara öppnare mot unisexparfym.

Hur många nya parfym som tillkommer på marknaden varierar från år till år. Det kan vara från ett 10 tal till ett 30 tal per år. Alla försäljare får samma information därför kan utbudet vara snarlika varandra. Grand kan även få ny kunskap från kunden som kan gagna deras sortiment.

Intervju 5

Respondent: Emelia
LaBelle Parfymeri

Fråga 1; Hur ofta tror du att konsumenter köper parfym

Svar: Beror på om kunden är yngre eller äldre. Yngre kunder köper parfym 3-4 ggr/år medan äldre kunder köper parfym 2 ggr/år.

Fråga 2; Hur ofta tror du att kunder byter parfym?

Svar: Tjejer byter parfym oftast 4-5 ggr/år och killar kan byta parfym fler ggr än så. Svårt att uppskatta killarnas konsumtion men ca. 6-7 ggr/år.

Fråga 3; Vad tror du är viktigt för kunden vid val av parfym

Svar: Trenden spelar stor roll för yngre människor. Äldre kunder vill ha samma märken som de redan är lojala mot. Äldre är mer försiktiga och lojala i sina märkesval medan yngre är mer vågade och vill testa den nya doften som är trendig för tillfället.

Fråga 4; Vilka bakomliggande faktorer tror du kan påverka en konsument vid köp av parfym?

Svar: Familjen som ens föräldrar och deras val har ingen större inverkan på konsumenten, däremot kan syskon i synnerhet storasyskon påverka hur man agerar. Skulle man se till familj som gemål så kan den ha stor betydelse då man vill dofta på ett sätt som uppskattas av respektive. Vänner som referensgrupp kan ha betydelse genom att man har koll på varandras parfymer, gillar man en parfym som ens vän använder så kan man bli mer intresserad av doften, däremot så har vänner ingen betydelse vid sök av acceptans eller för att passa in.

Fråga 5; Vilka känslor tror du är involverade när kunder väljer parfym?

Svar: Kunder vill ha kvalitet för sina pengar. De kunder som vill ha kvalitet köper i regel dyrare märken som de känner är rätt för dem. Exklusivitet – under förutsättning att de känner att märket är det rätta för dem. Att parfymen tilltalar deras personlighet, den ska uttrycka vem man är. För yngre är trenden den viktigaste faktorn men för äldre så har doften en större påverkan. Kunder vill gärna känna lite vardagslyx – därför kan de tycka att det är värt att investera i en liten dyrare parfym.

Fråga 6; Vad tror du gör att konsumenter väljer ett specifikt märke framför ett annat?

Svar: Varför kunder väljer ett märke beror på tycke och smak. Personlighet kan också ha stor inverkan – kunden vill känna att parfymen återspeglar vem dem är, dvs. deras personlighet. Äldre har redan sitt favoritmärke och kommer att välja det medan yngre hellre vill rekommenderas flera märken från säljaren. Killar är mer lättövertalade till att prova en ny parfym, tjejer är också lättövertalade efter ett tag av försäljningstaktik men det beror på person till person.

Fråga 7; Hur tror du att kunder värderar service vid val av parfym?

Svar: Service till kunderna är viktigt. Eftersom många kunder är på resande fot så är det viktigt att säljaren är kompetent och kan ge snabba råd om vilken parfym som de bör välja. En del kunder är stamkunder som kommer tillbaka till dem. Relationen mellan kund och säljare är viktig, kanske den viktigaste faktorn förutom läget till varför de kan sälja parfym. Måste arbeta på relationen för att skapa kundlojalitet som i längden leder till återköps hos de lojala kunderna.

Fråga 8; Hur tror du att priset kan påverka en parfym?

Svar: Priset kan ha betydelse för vilken parfym som kunderna väljer oavsett märke. Äldre har oftast en större ekonomisk möjlighet att kunna köpa dyrare parfym. Yngre är mer ekonomiskt begränsade, därför väljer de ofta kändisparfym som oftast är lite billigare än andra märken. Ett märke är också en vanesak, därför kan priset där spela en mindre roll. Priset kan också ses som en statussymbol, ett högre pris innebär mer status för kunden. Kvalitet spelar roll därför är kunden villig att köpa en dyrare parfym om de förstår att den har hög kvalitet, detta är dock även en ekonomisk fråga därför är det främst äldre som är intresserade av kvalitet.

Fråga 9; Varför tror du att kunder köper parfym hos dig?

Svar: Servicen är anledningen at kunder köper parfym hos dem och läget av affären. De flesta kunder är resenärer på resande fot som behöver en parfym att ta med snabbt. Affären är lättillgänglig, har ett brett sortiment av parfym och har relativt medelpriser.

Fråga 10; Är det stor skillnad på pris mellan dam- och herr parfym?

Svar: Det finns ingen egentlig skillnad prismässigt mellan dam- och herrparfym.

Fråga 11; Hur mycket kostar den dyraste parfymen?

Svar: 700-800 kr.

Vidare berättar Emelia:

De säljer inte de dyraste märkena som ex. Chanel, därför har de lägre prisnivåer än andra parfymier som säljer dyrare märken. Däremot har de många kändisparfym.

Kunder köper parfym där om de kan få det för ett bra pris. Säljaren menar att det kan finnas gränser för vad man är villig att betala för och att hon tror att kunden kan välja ett lågprisställe som ICA om & eller liknande. Är priset dock bara 30 kr mindre så tror hon att kunden hellre köper parfym hos dem.

Yngre kunder som är mer prismetvetna köper mindre och billigare förpackningar.

Presentförpackningar är också populära om de ska ges bort i present. En del kunder gör även impuls köp innan de ska resa iväg.

Internationellt så har Sverige en liten marknad. Parfym marknaden överlag är liten i Sverige men hon ser en trend med att intresset för parfym blir allt större, i synnerhet hos yngre som vill testa fler parfym. Intresset för parfym är stort hos båda könen men i synnerhet killar har blivit allt mer intresserad av parfym.

Intervju 6

Respondent: Jinette
Chiq parfymeri

1. Fråga 1; Hur ofta tror du att konsumenter köper parfym?

Svar: Vissa kunder köper parfym regelbundet, nästan varje månad medan andra endast köper parfym ibland.

Fråga 2; Hur ofta tror du att kunder byter parfym?

Svar: Kunder köper parfym ofta. Tjejer, i synnerhet yngre tjejer, köper oftare och byter oftare.

Fråga 3; Vad tror du är viktigt för kunden vid val av parfym?

Svar: En viktig faktor är vad man tål, kunden köper parfym som passar ens hudtyp. Kunden är även märkesmedveten, om kunden är märkesmedveten så är den lojal till sitt varumärke. I annat fall så är vill kunden byta varumärken som den är intresserad av.

Fråga 4; Vilka bakomliggande faktorer tror du kan påverka en konsument vid köp av parfym?

Svar: Både familj och vänner kan ha betydelse för vilka parfym som kunden väljer. Om de gillar sina vänners parfym så kan det inspirera dem till att få intresse för parfymen. Detta innebär inte nödvändigtvis att de kommer att köpa parfymen men att de kan bli påverkade av att deras vänner gillar den vilket kan få dem att vilja köpa parfymen.

Fråga 5; Vilka känslor tror du är involverade när kunder väljer parfym?

Svar: Kunder vill främst må bra av parfymen. De vill också att parfymen ska återspegla vem de är – dvs. deras personlighet. De kan också vilja anpassa doften efter vilka årstider som finns. På sommaren kan de vilja ha en frisk, fruktig doft medan på hösten vill kunden hellre ha en varm, tyngre doft som återspeglar deras sinnesstämning. En dyr parfym kan ge kunden känslan av exklusivitet, de får en lyxkänsla av parfymen. Kunder kan även känna skillnad på dyrare parfym från billigare parfym få de kan känna på doften om den specifika parfymen har en hög kvalitet och därmed förmodligen är av ett dyrare märke.

Fråga 6; Vad tror du gör att konsumenter väljer ett specifikt märke framför ett annat?

Svar: Kunden kan påverkas av samhället som den lever i då främst av marknadsföring och information om varumärket. Kunden kan även vilja ha en del av ett varumärke. Den kommer då att vilja köpa en parfym för att ”få vara en del av” ett varumärke. Exempelvis kan kunden köpa Chanel parfym för att den inte har råd att köpa Chansels kläder men känner ändå att den har en del av Chansels varumärke.

Fråga 7; Hur tror du att kunder värderar service vid val av parfym?

Svar: För kunden så är näst doften den viktigaste faktorn. Kunden vill främst ha ärlighet och veta att säljaren inte kommer att försöka lura kunden. Kunden vill även få information och service för att kunna avgöra vilka parfymer som den kan köpa. En del kunder är dock redan mycket märkesmedvetna och vet vilka parfymer som de vill ha men dessa kunder vill ändå ha servicen när de köper varan. För de kunder som väljer trender när de köper parfym så är det viktigt att säljaren kan ge dem information och upplysa om vilka märken som finns tillgängliga för dem att köpa.

Fråga 8; Hur tror du att priset kan påverka en parfym?

Svar på frågan saknas tyvärr då författarna vid intervjutillfället av misstag glömde att ställa intervjupersonen frågan och har valt att erkänna denna miss istället för att försöka skriva något annat.

Fråga 9; Varför tror du att kunder köper parfym hos dig?

Svar: De köper parfym hos oss för att de får personlig service och kompetens. Genom personlig försäljning så har säljaren lyckats att skapa en relation med många kunder som är den största anledningen till att kunderna kommer tillbaka. Affären har en del lojala kunder som kommer tillbaka för återköp. Det är viktigt att arbeta på förhållandet till kunderna, det är ingenting som säljaren får gratis utan det krävs tid och hårt arbete att bygga upp ett förhållande till kunderna. Det är dock viktigt att säljaren lyckas med att bygga förhållanden eftersom det är den huvudsakliga anledningen till att hon kan få lojala kunder.

Fråga 10; Är det stor skillnad på pris mellan dam- och herr parfymer?

Svar: Prisskillnaden mellan herr- och damparfymer är liten eller obefintlig, beroende på vilket märke som det gäller. Prisskillnaden ligger snarare i att det finns olika produkter, äkta parfymer, eau de parfym, cologne m.m., och att det finns olika storlekar inom samma produktklass. Äkta parfymer kan finnas i både 50cl och 30cl i storlek.

Fråga 11; Hur mycket kostar den dyraste parfymen?

Den dyraste parfymen ligger på ca. 1000 kr.

Övrig information:

Jinette berättar att herrar oftast använder större storlekar och köper parfym mer sällan än kvinnor som köper parfym oftare men då oftast köper mindre storlekar.

Hon berättar vidare att hon anser att parfymmarknaden i Sverige blir allt mer större och utvecklas regelbundet även om den ännu inte kan mäta sig internationellt. I jämförelse med ex. Danmark så är marknaden fortfarande liten.

Hon ser en uppdelning på herr- och damparfymer på marknaden (det finns därför skäl att tro att unisexparfymer inte säljer i någon betydande del).