

Konsumentbeteende i digitala kanaler

Karolina Grannas

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen för företagsekonomi

Vasa 2021

EXAMENSARBETE

Författare: Karolina Grannas
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa
Inriktning: Internationell handel
Handledare: Jörgen Strid

Titel: Konsumentbeteende i digitala kanaler

Datum: 20.11.2021 Sidantal: 39

Abstrakt

Både konsumentbeteendet och köpprocessen har förändrats på grund av digitaliseringen och den ökade användningen av digitala kanaler och sociala medier. Marknadsföringen har även förändrats som en effekt av det förändrade köpbeteendet och en förändrad köpprocess. Detta har lett till en ökad konkurrens och företag har behövt komma på nya sätt att marknadsföra sig på.

Syftet med examensarbetet var att ta reda på hur konsumentbeteendet och köpprocessen har förändrats i och med digitaliseringen, samt hur marknadsföringen har förändrats som en effekt av det förändrade konsumentbeteendet och den förändrade köpprocessen.

Som undersökningsmetod användes en elektronisk enkätundersökning som skickades ut åt studenterna i Yrkeshögskolan Novia. Man fick en helhetsbild av respondenternas konsumentbeteende och hur de agerade i köpprocessen. Man fick också reda på hur de påverkades av marknadsföring. I resultatet kom man fram till att konsumentbeteendet påverkades mest av personliga faktorer, men under köpprocessen förlitade man sig också mycket på andras recensioner. Resultatet visade också att man påverkades mycket av digital marknadsföring och många ansåg att digitaliseringen hade förändrat deras konsumentbeteende.

Språk: svenska

Nyckelord: konsumentbeteende, köpprocess, marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Karolina Grannas
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa
Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa
Ohjaaja: Jörgen Strid

Nimike: Kuluttajakäyttäytyminen digitaalisissa kanavissa

Päivämäärä: 20.11.2021 Sivumäärä: 39

Tiivistelmä

Sekä kuluttajakäyttäytyminen että ostoprosessi ovat muuttuneet digitalisoinnin ja digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median lisääntyneen käytön vuoksi. Myös markkinointi on muuttunut muuttuneesta kuluttajakäyttäytymisestä ja muuttuneesta ostoprosessista johtuen. Tämä on johtanut lisääntyneeseen kilpailuun yritysten välillä ja yritysten on pitänyt keksiä uusia keinoja millä markkinoivat itseään.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten kuluttajakäyttäytyminen ja ostoprosessi ovat muuttuneet digitalisoinnin myötä, sekä ottaa selvää, miten markkinointi on muuttunut muuttuneesta kuluttajakäyttäytymisestä ja ostoprosessista johtuen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin oppilaille Yrkeshögskolan Noviassa, ja sen vastausten perusteella saatiin kokonaiskuva vastanneiden kuluttajakäyttäytymisestä ja miten he toimivat ostoprosessissa. Saatiin myös selville, miten he vaikuttivat markkinoinnista. Tultiin siihen tulokseen, että kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttivat eniten omat kokemukset ja käsitykset, mutta ostoprosessin aikana luotettiin myös paljon muiden arvosteluihin. Lopputulos näytti myös, että vastanneet vaikuttivat paljon digitaalisesta markkinoinnista ja monen vastanneen mukaan heidän kuluttajakäyttäytymisensä oli muuttunut digitalisoinnin myötä.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Karolina Grannas
Degree Programme: Business Administration
Specialisation: International Business
Supervisor: Jörgen Strid

Title: Consumer Behaviour in Digital Channels

Date: 20.11.2021 Number of pages: 39

Abstract

Both consumer behaviour and the buying process have changed due to digitalization and the increased use of digital channels and social media. Marketing has also changed as an effect of the changed consumer behaviour and the changed buying process. This has led to increased competition between companies and companies have needed to figure out new ways on how to do their marketing.

The purpose of this thesis was to find out how consumer behaviour and the buying process have changed due to digitalization, and also how marketing has changed as an effect of the changed consumer behaviour and buying process.

An electronic survey was used as the research method and sent to the students at Novia UAS. With the help of the survey, an overall picture of the respondents' consumer behavior and how they act in the buying process was created. It was also found out how the respondents were affected by marketing. The results showed that consumer behaviour was mostly affected by personal factors, but during the buying process other's reviews were also important. In the results it was also shown that the respondents were greatly affected by marketing and according to many respondents digitalization had changed their consumer behaviour.

Language: swedish

Key words: consumer behavior, buying process, marketing

Innehållsförteckning

Figurförteckning	5
1 Inledning	1
1.1 Syfte.....	1
1.2 Avgränsning.....	2
1.3 Disposition	2
2 Metod	3
2.1 Forskningsmetod	3
2.2 Reliabilitet och validitet	4
2.3 Utförande av undersökning.....	4
3 Konsumentbeteende	5
3.1 Kulturella faktorer	6
3.2 Sociala faktorer.....	7
3.3 Personliga faktorer	8
3.4 Psykologiska faktorer.....	9
4 Köpprocessen	10
4.1 Behovsupptäckt.....	10
4.2 Informationssökning.....	11
4.3 Utvärdering av alternativ.....	12
4.4 Köpbeslut.....	12
4.5 Efterköpsbeteende.....	13
5 Digital marknadsföring.....	14
5.1 Digital köpprocess	16
5.2 Digital vs traditionell marknadsföring.....	17
5.2.1 Multimedia och interaktivitet.....	18
5.2.2 Mediekanaler	19
5.3 Influencers	19
5.4 Marknadsföringsmix	20
6 Tidigare forskning.....	21
7 Resultat.....	22
7.1 Resultatpresentation	22
7.1.1 Frågor om konsumentbeteende.....	24
7.1.2 Frågor om varumärket och influencers påverkan.....	27
7.1.3 Frågor om köpprocessen	28
7.2 Resultatanalys.....	32
7.2.1 Frågor om konsumentbeteende.....	32

7.2.2	Frågor om marknadsföring.....	33
7.2.3	Frågor om köpprocessen	34
8	Diskussion.....	35
8.1	Resultatdiskussion.....	36
8.2	Metoddiskussion.....	37
9	Litteraturförteckning.....	39

Figurförteckning

Figur 1.	Användningen av sociala medier bland respondenterna.....	23
Figur 2.	Förändring av köpbeteendet på grund av digitaliseringen.	23
Figur 3.	Procentuell fördelning av köppreferenser.	24
Figur 4.	Procentuell fördelning över vilka faktorer som mest påverkar konsumentbeteendet.	25
Figur 5.	Procentuell fördelning av andras påverkan på köpbeslut.	26
Figur 6.	Procentuell fördelning av vilken slags marknadsföring man blir mest påverkad av.	26
Figur 7.	Varumärkets viktighet från 1-5.	27
Figur 8.	Influencers påverkan på konsumenter.....	28
Figur 9.	Procentuell fördelning av preferenser när man ska köpa en ny produkt.....	29
Figur 10.	Procentuell fördelning av preferenser när man ska välja en produkt av flera liknande alternativ-	30
Figur 11.	Procentuell fördelning av vilka faktorer som mest påverkar slutgiltiga köpbeslutet.	31
Figur 12.	Procentuell fördelning av produktrecensioner.	31

1 Inledning

Marknadsföring, konsumentbeteende och köpprocessen är tre områden som har förändrats väldigt mycket i snabb takt som en följd av digitaliseringen. Marknadsföring handlar numera mycket om medvetenheten hos konsumenterna och inte endast att uppfylla konsumenternas behov. I och med digitaliseringen har företag större möjligheter med sin marknadsföring och kan nå ut till en större räckvidd vilket har lett till att även konsumentbeteendet har förändrats och en digital köpprocess har tillkommit. Även om en stor del av marknadsföringen numera finns på digitala kanaler, strävar företag fortfarande efter samma ändamål som tidigare – att locka konsumenter att köpa sina produkter och att öka medvetenheten kring sitt varumärke. Även ett nytt yrke har uppstått, och numera kan man arbeta som ambassadör på sociala medier. Företagen har snabbt snappat upp vilka möjligheter detta ger, och det är väldigt vanligt för företag att göra samarbeten tillsammans med ambassadörer på sociala medier.

Eftersom vi tidigare levt i en värld med endast traditionell marknadsföring utan sociala medier eller ambassadörer, har individers konsumentbeteende ändrats i olika grad. Även köpprocessen har påverkats och en digital köpprocess har uppstått. Konsumenter är numera mera medvetna om varumärken och har större frihet till att välja fritt vilka företag de ska handla ifrån.

I detta examensarbete undersöks hur konsumentbeteendet och köpprocessen har förändrats på grund av digitaliseringen. Samt undersöks hur marknadsföringen har förändrats som en effekt av dessa. Det har inte fokuserats på någon speciell åldersgrupp i undersökningen, och eftersom enkätundersökningen har skickats ut åt digitalt åt eleverna i Yrkeshögskolan Novia har respondenternas födelseår sträckt sig från 1960-talet till 2000-talet.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete var att undersöka och ta reda på vilka sätt konsumentbeteendet har förändrats på till följd av digitaliseringen och den ökade användningen av digitala kanaler. Även köpprocessen har undersökts för att ta reda på hur

även den har förändrats. Slutligen ville jag ta reda på hur marknadsföringen har förändrats till följd av ett förändrat konsumentbeteende och en förändrad köpprocess.

För att uppnå syftet med detta examensarbete valde jag följande frågeställningar att besvaras:

- Hur har konsumentbeteendet förändrats på grund av digitaliseringen?
- Hur har köpprocessen förändrats på grund av digitaliseringen?
- Hur har marknadsföringen förändrats som en effekt av ett förändrat konsumentbeteende och en förändrad köpprocess?

1.2 Avgränsning

Någon speciell åldersgrupp har inte valts att fokusera på, men i och med att enkäten skickades ut till eleverna i Yrkeshögskolan Novia hör de flesta som besvarat enkäten till Generation Z, alltså födda mellan år 1995 och 2012. Jag valde att begränsa mig till eleverna på Yrkeshögskolan Novia eftersom många studerande är i samma livsskede och de allra flesta även i samma ålder.

Teorin har hämtats från källor på både svenska, engelska och finska. Källorna har varit främst böcker men information har även tagits från hemsidor och en tidskrift.

1.3 Disposition

Detta examensarbete är uppdelat i en teoretisk del och en empirisk del. Före teoretiska delen presenteras forskningsmetoden och hur undersökningen har gjorts. Därefter följer teoretiska delen som behandlar konsumentbeteende, köpprocessen, digital marknadsföring, digital vs. traditionell marknadsföring och två kortare stycken om influencers och marknadsföringsmixen. I den andra delen av examensarbetet, empiriska delen, presenteras resultatet av enkätundersökningen och avslutas med analys av resultatet och diskussion.

2 Metod

I nästa kapitel kommer både kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod att presenteras och även reliabilitet och validitet kommer att förklaras. I slutet av kapitlet kommer forskningsmetoden som använts i detta arbete att presenteras.

2.1 Forskningsmetod

När det görs en forskning eller undersökning av något slag, är det viktigt att fråga sig om man ska göra en kvantitativ eller kvalitativ undersökning. Kvantitativ forskning innebär mätningar vid datainsamlingen och statistiska analysmetoder att man tar reda på frågor som exempelvis handlar om mängd eller samband mellan variabler för att nämna två. Ifall forskningen däremot handlar om att exempelvis tolka människors upplevelser är det fråga om kvalitativ forskning och i det fallet kan man göra undersökningen i form av analyserande intervjuer eller analystolkning. (Patel & Davidsson, 2019, s. 51-52).

Kvantitativ forskning fokuserar på att studera saker som är mätbara, till exempel vikt eller temperatur. Man vill mäta fenomen från verkligheten som man kan koppla ihop med olika begrepp och teori. Vid dessa typer av undersökningar är det vanligt att forskaren är insatt i tidigare forskning om ämnet och kan utifrån den tidigare forskningen forma hypoteser och skapa frågeställningar. Hypoteserna ska vara möjliga att testa empiriskt och därmed verifieras eller falsifieras. Kvantitativa undersökningar ska vara möjliga att göra flera gånger och då ska resultatet även förbli likadant i varje undersökning. På grund av detta får alltså resultatet inte vara unikt för någon specifik faktor. (Patel & Davidsson, 2019, s. 54-55).

I kvalitativa studier ligger fokuset istället för siffror på ord och språk. Forskningsfrågorna är öppna och kan komma att ändras under undersökningen gång. Denna typ av metod innefattar både teori och datainsamling. Det som forskaren vill komma fram till genom att använda den här metoden är beskrivning som kan ge djupare insikt i olika händelser. Man kan använda sig av flera olika datakällor och insamlingsmetoder. I denna typ av forskning arbetar man mycket med tolkning och mycket hänsyn tas till sammanhanget i hela forskningsprocessen. (Patel & Davidsson, 2019, s. 55).

2.2 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är två begrepp som man använder för att kunna definiera tillförlitligheten och giltigheten av resultaten i en undersökning. Reliabilitet kan förklaras som ett mått på i vilken utsträckning ett tillvägagångssätt vid olika tillfällen ger samma resultat. Även omständigheterna bör vara lika. Man kan inte anse att en konkret fråga som ger ett visst svar i en situation, men ett annat svar i en annan situation, är reliabel. (Bell, 2006, s. 117).

Även Patel och Tebelius (1987) skriver att reliabiliteten kan kontrolleras genom att om man ser på överensstämmelsen mellan observationer som är gjorda av samma person, men vid olika tillfällen, och därtill kan man ännu kontrollera överensstämmelsen mellan observationer som är gjorda av olika personer. (Patel & Tebelius, 1987, s. 75).

Med validitet menas giltighet, och det kan förklaras som ett mått på om en viss fråga beskriver det man vill att den ska beskriva. En mer exakt beskrivning av validitet har fastställts av Sapsford & Judd (1996): "utformning av en forskningsinsats i syfte att kunna ge trovärdiga slutsatser och att de resultat och belägg som en undersökning leder fram till ska utgöra starkt stöd för de tolkningar som görs". (Bell, 2006, s. 117-118).

Patel och Tebelius (1987) påpekar att för att kunna undersöka validiteten av verbala uttalanden kan man jämföra svaren med fakta från officiella uppgifter vilket man kan göra genom att till exempel jämföra intervjusvar med direkta observationer eller ställa s.k. kontrollfrågor. (Patel & Tebelius, 1987, s. 73).

En annan aspekt att ta i beaktande som Bell (2006) nämner är att om en fråga saknar validitet, är den inte heller reliabel, dock så behöver inte validiteten vara hög fast reliabiliteten är det. (Bell, 2006, s. 118).

2.3 Utförande av undersökning

Undersökningen har gjorts i form av en elektronisk enkät vilket betyder att undersökningsmetoden är kvantitativ. Genom att använda en kvantitativ metod, kunde lätt en helhetsbild fås och frågeställningarna kunde besvaras. Denna metod var även passande eftersom jag ville få ett resultat som kunde kopplas ihop med teorin i

examensarbetet samt att empirin kunde förverkligas. Frågeställningar var kopplade till teorin och kunde besvaras genom att använda sig av denna typ av undersökningsmetod.

Frågeformuläret som skickades ut som enkät bestod av 13 frågor med olika svarsalternativ. På de flesta frågor fanns tre eller fyra olika svarsalternativ, men även fler på vissa av frågorna. En fråga med bedömning enligt skala fanns också inkluderad i enkäten.

Enkäten skickades ut elektroniskt via e-mail till alla elever på Yrkeshögskolan Novia. Alla svaren på enkäten samlades in anonymt och behandlades anonymt. I enkäten frågades inte efter några personuppgifter, endast vilket årtal respondenten var född och det var även en frivillig fråga att svara på.

3 Konsumentbeteende

”Consumer behaviour” är en benämning på ett forskningsområde inom marknadsföring och handlar om bl.a. värderingar och attityder och även beteende innan och efter ett köp. I definitionen av konsumentbeteende framgår det att det är dynamiskt, alltså ständigt i förändring. På grund av detta måste även företag också observera konsumentbeteendet i samhället. Till konsumentbeteendeforskningen hör också förutom själva konsumtionen att t.ex. förbereda ett köp, att underhålla produkten och återvinning av den. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017 s. 11-12).

Det finns flera olika faktorer som i hög grad påverkar konsumentbeteendet, och när man undersöker konsumentbeteende utgår man vanligen från kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Det kan vara svårt att skilja åt dessa faktorer och ofta är det flera olika faktorer som spelar in på det egna beteendet. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017 s. 68).

Parment betonar också att de val som konsumenterna gör påverkas inte endast utav de enskilda faktorerna som nämns ovan, utan också av samspelet mellan de olika faktorerna. På grund av detta är det en viktig del för företagen att förstå hur alla dessa faktorer påverkar konsumenterna och deras beteende. (Parment, 2018 s. 194).

Anttila och Iltanen (1993) påpekar också det faktum att det är kunderna som är avgörande för hur bra det går för ett företag, vilket betyder att det är lönsamt för företag

att ta reda på vilket slags konsumentbeteende deras kunder har. Även om en produkt kanske är lönsam när det gäller produktionen eller någon annan faktor, är det ändå konsumentens upplevda värde av produkten som är den slutgiltiga bedömningsgrunden för hur det går för en viss produkt på marknaden. (Anttila & Iltanen, 1993, s. 73).

3.1 Kulturella faktorer

De kulturella faktorerna har en betydande påverkan på konsumenterna när de är i köp- och konsumtionsprocessen. Här spelar både kulturella kontexten som man växt upp i roll, och även kulturen som man befinner sig i nu. Kultur kan anses vara ett land, en förening, en ideologi eller en folkgrupp. De grundläggande värderingarna som en person har, påverkas av samhället man växt upp i. Familj, sociala sammanhang, skolor och politiska system påverkar de beteenden och preferenser en person får. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 68-70).

Olika samhällen har olika kulturella värderingar och därför är det väldigt viktigt för marknadsförare och företag att förstå hur olika kulturella värderingar kan påverka köpare och deras beteende. För företag kan kulturella förändringar skapa ny marknadspotential och det är viktigt för företagen att observera nya trender och förändringar. Subkultur är ett begrepp med vilket menas grupperingar av människor som känner någon slags form av gemenskap och bl.a. en musikstil kan vara ett exempel på en subkultur. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 68-70).

Även enligt Kotler & Armstrong (2008) är subkultur en viktig faktor för marknadsförare att ta i beaktande. Som några exempel på subkulturer nämner han olika nationaliteter, religioner och geografiska regioner. (Kotler & Armstrong, 2008, s. 133).

Parment (2018) betonar även socialgruppstillhörighet som en kulturell faktor. Alla samhällen formar så kallade sociala hierarkier, vilka sällan är entydiga. Dessa grupper växer fram genom individer med liknande värderingar och intressen. En kombination av faktorer skapar dessa sociala grupper. Ofta vill en individ höra till en viss grupp, och detta är viktigt för företag och marknadsförare, eftersom marknadsföringen då ska understryka grupptillhörigheten. Enligt en studie från England är socialgrupper ett verktyg som kan användas för att förutsäga fenomen som är relaterade direkt till olika konsumtionsmönster. (Parment, 2018 s. 179-180).

Socialgruppstillhörighet betonas också av Kotler & Armstrong (2008) och även han skriver att detta inte kan fastställas av en enda faktor, utan som en sammansättning av olika faktorer såsom inkomst och utbildning för att nämna några. I likhet med Parment betonar han att företag är intresserade av socialgruppstillhörighet på grund av att människor som hör till samma sociala grupp tenderar att ha liknande konsumentbeteende. (Kotler & Armstrong, 2008, s. 134).

3.2 Sociala faktorer

Sociala faktorer påverkar också köp- och konsumtionsbeteendet och dessa faktorer kan vara sociala grupper, referensgrupper, familj, sociala roller och status. I varje samhälle finns en social struktur och därefter formas ett system av sociala hierarkier. Sociala klasser representerar olika grupperingar som vuxit fram baserat på personernas värderingar, intressen. Referensgrupp är en grupp som konsumenterna vill vara med i. Dessa grupper formar individernas attityder och beteenden och rör sig ofta om mindre gruppers påverkan på större grupper av konsumenter. Olika kända personer kan påverka stora grupper av konsumenter och detta utgör en stor potential för marknadsförare och företag. Förutom att påverka konsumenter att köpa vissa saker påverkar också referensgruppen attityder och självbild. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 71-72).

Även familjemedlemmar kan ha en stor påverkan på konsumentbeteendet och på grund av detta har konsumentbeteendeforskningen länge fokuserat på och varit intresserad av familjen. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 71-72).

Både livsstil och kultur påverkar hur köprollerna ser ut i en familj. På grund av förändringar i demografin och att det numera finns många olika sammansättningar på hushåll i stället för bara den gamla kärnfamiljen, har intresset för företag ökat för att sälja produkter som enligt tradition har förknippats med ett kön, även till det motsatta könet. Även i takt med att utbudet av produkter ökar blir köpkriterierna flera och det är något som företagen ska ta vara på i marknadsföringen. (Parment, 2018 s. 184-185).

En faktor som Kotler & Armstrong (2008) lyfter fram som viktig är olika grupper. Med grupper kan menas en grupp som man är medlem i och blir direkt influerad av, men också referensgrupper som även Ekström m.fl. (2017) nämnt i sin forskning. Det är vanligt att konsumenter influeras av referensgrupper som de själva inte är med i och på grund av

detta borde företagen identifiera referensgrupperna för deras målmarknad. (Kotler & Armstrong, 2008, s. 134-135).

3.3 Personliga faktorer

Personliga karaktärsdrag, till exempel ålder, position i livscykeln, yrke, ekonomiska förutsättningar, livsstil, personlighet och självbild påverkar konsumentbeteendet. Beroende på var en individ är i livscykeln ändras prioriteringarna gällande vilka produkter man köper. För marknadsförare är det vanligt att definiera sina målgrupper beroende på stadiet i livscykeln. Det finns en traditionell familjelivscykel. Eftersom det numera finns många singelhushåll i stället för traditionella kärnfamiljer, har det varit nödvändigt att modernisera den traditionella familjelivscykeln. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 73-74).

Yrket påverkar också vad man köper och vilka produkter man har behov av. I och med detta kan företag skapa produkter som är attraktiva för en speciell yrkesgrupp och därmed påverka konsumentbeteendet. Även ekonomiska förutsättningar och den personliga livsstilen påverkar köpbeteendet. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 73-74).

En konsuments ekonomiska situation är något som tas upp av Kotler & Armstrong (2008) som anser att en individs ekonomi påverkar valet av produkter som man köper. Olika marknadsförare fokuserar på olika målgrupper med olika inkomst. (Kotler & Armstrong, 2008, s. 140).

Personlighet och självbild är enligt Parment (2018) viktiga faktorer som påverkar köpbeteendet. Att studera en individs personlighet kan hjälpa till med att förstå t.ex. konsumentbeteende och vilka varumärken en individ föredrar. Konsumenter har också en tendens för att välja varumärken som matchar deras egen personlighet. (Parment, 2018 s. 187).

I likhet med Parment skriver Kotler & Armstrong (2008) att varje individs personlighet påverkar köpbeteendet och är en viktig faktor om man ska analysera konsumentbeteende för specifika produkter eller varumärken. Enligt Kotler & Armstrong har varumärken också personligheter och då tenderar konsumenten att välja ett varumärke som matchar deras

egna personlighet. Med "brand personality" menas en specifik mix av mänskliga egenskaper som hänförs till ett visst varumärke. (Kotler & Armstrong, 2008, s. 141).

3.4 Psykologiska faktorer

Det finns fyra psykologiska faktorer som påverkar konsumentbeteendet: motivation, lärande, övertygelse och attityder. När en individ har ett behov som är tillräckligt intensivt, skapas motivation till handling. Konsumenters dolda och undermedvetna köpmotiv har varit intressant inom konsumentbeteendeforskningen. Detta på grund av att konsumenter ofta inte vet eller kan beskriva varför de har agerat på ett visst sätt. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 75-77).

Ekström m.fl. (2017) anser att lärande i detta fall refererar till förändringar i en individs beteende som uppkommer till en följd av att erfarenheter förvärfvas, alltså att man lär sig nytt. Företag kan alltså bygga upp efterfrågan på en produkt genom att associera den med en stark drivkraft eller använda motiverande stimuli. I interaktion med samhället utvecklar konsumenterna övertygelser och attityder som påverkar deras köpbeteende. Med övertygelse menas en tanke som en individ har om något och kan baseras på verklig kunskap, en åsikt eller en ideologisk övertygelse. Detta är viktigt för företag och marknadsförare eftersom övertygelser skapar både produktpreferenser och varumärkesattityder. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 75-77).

Konsumenter har attityder gällande många olika saker, till exempel kläder, mat, musik. En attityd kan beskrivas som en individs sammanhängande känslor, utvärderingar och erfarenheter. Det kan vara svårt att ändra på en individs attityd, och därmed borde företag genom marknadsföringen relatera sina produkter till redan existerande attityder, i stället för att förändra redan befintliga attityder. (Parment, 2018 s. 194).

En aspekt som Kotler & Armstrong (2008) tar fram i sin forskning är motivation som kan ses som att en individ har flera behov vid olika tidpunkter. Dessa behov kan vara antingen biologiska eller psykologiska. I likhet med Ekström m.fl. (2017) betonar de att ett behov blir ett motiv när behovet har blivit tillräckligt intensivt. Abraham Maslow har försökt förklara varför människor är drivna av specifika behov vid specifika tillfällen och på grund av detta skapat Maslows behovshierarki, där en person försöker stilla det viktigaste

behovet först. När det är stillat, är det inte längre en motivation för personen och den övergår till nästa behov. (Kotler & Armstrong, 2008, s. 142-143).

4 Köpprocessen

Dagligen görs beslut av konsumenter gällande köp. Det kan vara allt från rutininköp som man gör dagligen och inte tänker på så mycket till större och dyrare köp, till exempel bostad eller bil som man funderar noggrannare och längre på. Det finns fem olika stadier som ingår i beslutsfattandet inför ett köp. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 60).

4.1 Behovsupptäckt

Behovsupptäckt är det första stadiet i köpprocessen. Ett problem kan identifieras och då uppstår ett behov genom interna stimuli. När stimuli blir tillräckligt starkt skapas en drivkraft och man börjar planera ett köp. Ett behov kan också uppstå genom externa stimuli, vilket kan vara en reklamannons eller en diskussion med en annan person. Det finns även behov som är mera kopplade till psykologiska faktorer och sociala sammanhang. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 60).

Evans, Jamal och Foxall beskriver motivation som den drivkraft hos människor som får dem att bete sig på ett visst sätt, och som framkallas av ett behov som är otillfredsställt och på grund av detta är inte individen längre i ett psykologiskt jämviktstillstånd. Efter att behovet av till exempel mat och andra grundläggande behov är tillfredsställda, kan konsumenterna istället köpa till exempel kläder eller skönhetsprodukter. Alla individer har samma behovsstruktur i grunden, men de olika behoven blir aktuella vid olika tidpunkter för olika människor. (Evans, Jamal & Foxall, 2006, s. 15).

Enligt Firat m.fl., (1995) kan marknadsförare forma det sätt som människans behov yttrar sig på genom att introducera produkter som inte tidigare funnits. McAlexander m.fl. (2002) påstår att det för marknadsförare lönar sig att utnyttja konsumenternas önskan om att även köpa en upplevelse. Om man inte endast fokuserar på "produkten och dess positionering utan också på upplevelsen av ägande och konsumtion" kan det enligt dem innebära konkurrensfördelar. (Evans, Jamal & Foxall, 2006, s. 17).

För vissa konsumenter kan inkösupplevelsen vara en form av underhållning som även kan utgöra flyktmekanismer från vardagen. Detta påvisar att konsumenterna inte alltid handlar saker för deras funktionalitet, utan för till exempel social eller psykologisk symbolik som tillfredsställer högre behov. När forskare har fått kunskap om vilka köpmotiv konsumenterna har, har man kunnat placera konsumenterna i olika segment för att jämföra likheter och skillnader. För marknadsförare är det viktigt att förbättra sin målgruppsorientering genom sin marknadskommunikation, och det kan göras genom att ett företags marknadskommunikation lyfter fram viktiga faktorer i köpupplevelsen. (Evans, Jamal & Foxall, 2006, s. 28-30).

4.2 Informationssökning

Om en produkt är lättillgänglig och kan tillfredsställa ens behov är det stor chans att man köper produkten utan att ta reda på mer information om den. När det i stället handlar om större köpbeslut börjar konsumenten göra efterforskningar om produkten och ta reda på information. Desto större köpengagemanget är, desto mer efterforskningar görs. Om köpengagemanget är stort har också säljaren större chans att påverka konsumenten. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017 s. 61).

Informationssökning kan delas in i två olika typer och dessa är extern- och intern sökning. Intern sökning betyder att man använder sitt eget minne för att hitta information om olika alternativ. Dock behöver de flesta konsumenter, även om man från tidigare har mycket kännedom om olika produkter, också göra en extern sökning. I en extern sökning kan man söka information bland annat från bekanta eller reklam. En studie som gjorts i Finland demonstrerade hur andras köp påverkade ens egna beslut. (Solomon, Bassy, Askegaard & Hogg, 2016, s. 333).

Solomon m.fl. (2006) anser också att man gör en större informationssökning när köpet är viktigt och man vill lära sig mera om själva produkten som man ska köpa. De betonar också att ifall man inte är en expert inom området och inte vet så mycket om produkten är det större chans att de lyssnar på någon bekants åsikt om produkten och fokuserar mera på attribut som kanske inte är så viktiga. Konsumenters informationssökning är inte alltid rationell och även den externa informationssökningen kan vara relativt liten. (Solomon, Bassy, Askegaard & Hogg, 2016, s. 333-334, 337).

4.3 Utvärdering av alternativ

I detta steg utvärderar konsumenten olika alternativ och bestämmer sig slutligen för en produkt baserat på informationen från förra stadiet. Konsumenter kan ha flera olika sätt att utvärdera och bestämma vilket alternativ de slutligen väljer. I vissa fall kan konsumenten göra noggranna beräkningar och värderingar, men i andra fall kan man göra ett impulsköp utan desto mera eftertanke. En konsument kan också fråga vänner eller familj i stället för att fatta köpbeslutet helt själv. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 61).

När en konsument processerar information om en produkt, utvärderar han produkten i form av vad han redan vet om produkten eller andra liknande produkter. Ett exempel på detta är att man inte jämför en telefon med en kamera, utan istället jämför telefonen med andra liknande telefoner. Detta kallas kategorisering och är en viktig faktor när man utvärderar en alternativ produkt. Marknadsförarens uppgift blir att övertyga konsumenten om att deras produkt hör till en viss kategori. En annan sak som betonas är att en konsument ofta står framför ett val av kategorier som inte kan jämföras med varandra, och då skapar konsumenten istället en överlappande kategori som omfattar båda produkterna. Därför betygsätts båda produkterna inom den överordnade kategorin och processen blir enklare. (Solomon, Bassy, Askegaard & Hogg, 2016, s. 342-344).

Wildenstam m.fl. (2016) betonar också den aspekten att informationssökningen och utvärderingen av alternativ ofta sker samtidigt, eftersom konsumenter bearbetar tidigare information samtidigt som de tar in ny information. I likhet med Ekström m.fl. (2017) skriver de även att processen kan vara olika beroende på graden av engagemang av produktköpet. Pris och varumärke är två vanliga attribut som man lägger stor vikt på vid de flesta köpen. (Wildenstam, Gezelius, Ugglå, 2016, s. 245).

4.4 Köpbeslut

I det här stadiet tar köpintentionerna form och konsumenten rangordnar de olika alternativen. Det finns två faktorer som kan påverka köpintentionen och köpbeslutet, och den första är påverkan från andras attityder. Det kan vara större chans att om någon i konsumentens närhet argumenterar för en dyrare produkt att man i stället bestämmer sig

för den för att man har blivit påverkad. Oväntade situationsfaktorer är den andra faktorn som man påverka köpbeslutet. Ett köpbeslut kan formas baserat bl.a. på konsumentens inkomst och förväntningar, men oväntade händelser kan få konsumenter att ändra på sina köpintentioner. Dessa händelser kan t.ex. vara att ett företag går i konkurs, att ett annat företag erbjuder ett bättre pris eller att man läser en dålig recension. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 61).

I och med digitaliseringen och moderniseringen av produkter har själva köpbeslutet blivit svårare eftersom att alla produkter har blivit väldigt komplexa med många funktioner. Philips Electronics har kommit fram till att hälften av alla returnerade produkter inte hade något fel – konsumenterna visste helt enkelt inte hur man skulle använda dem. Konsumenter har en tendens att tycka att en produkt är bättre om den har flera funktioner, men i slutändan föredrar konsumenterna enklare produkter som är lätta att använda. (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2016, s. 350).

Till skillnad från Solomon m.fl. (2016) skriver Wildenstam m.fl. (2017) att själva köpet är det minst komplexa steget i köpprocessen. Före köpet görs, ska man bestämma var det ska genomföras – på nätet eller i en butik? De betonar också att konsumenter redan kan ha förutvalda butiker när de ska köpa en produkt som måste köpas relativt ofta. Många konsumenter väljer också butik på grund av bekvämlighet, t.ex. om den ligger nära hemmet. Om man däremot ska köpa något som kräver större köpengagemang, lägger konsumenten oftast ner mera tid på att hitta det rätta stället att köpa produkten ifrån, istället för att nöja sig med ett "dåligare" ställe eller att man istället köper en annan modell för att den önskade modellen inte fanns. (Wildenstam, Gezelius, Ugglå, 2017, s. 246).

4.5 Efterköpsbeteende

Efter att köpet har genomförts är kunden antingen nöjd eller missnöjd, och det gynnar även företaget att ta reda på hur kunden upplevde köpet. På det viset kan företaget till exempel undvika att konsumenter berättar negativa saker om företaget eller produkten åt bekanta. Om konsumenten är nöjd eller missnöjd beror till stor del på konsumentens förväntningar och upplevelsen av vad produkten levererar åt konsumenten. Om skillnaden är stor mellan förväntningar och upplevelse, är det stor chans att konsumenten är missnöjd. På grund av detta är det viktigt att företag t.ex. inte lovar sådant som inte

med säkerhet kan levereras. Ofta om man har gjort ett större köp upplever konsumenten dissonans eller efterköpsdissonans, vilket betyder att köparen funderar på om köpbeslutet var rätt. Det här är väldigt vanligt om man har köpt något väldigt dyrt, t.ex. en bostad. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017 s. 62).

Enligt Wildenstam m.fl. (2017) kommer de allra flesta konsumenter att försöka hitta skäl som efter köpet bekräftar köpbeslutet. En annan aspekt att ta i beaktande är att om en konsument är nöjd, är det stor chans att denne kommer att fortsätta handla från samma företag, och på grund av detta är det viktigt för företagen att fortsättningsvis hålla kontakten med konsumenterna efter ett köp. (Wildenstam, Gezelius, Ugglå, 2017, s. 247).

Evans m.fl. (2006) betonar det faktum att för marknadsförare är det också viktigt att fokusera på konsumenternas efterköpsbeteende eftersom kundnöjdhet är väldigt viktigt med tanke på hur mycket konkurrens som finns mellan dagens alla olika företag. Något som marknadsförare ofta strävar efter är att bli marknadsorienterade och kundfokuserade och kundnöjdhet blir också i samband med detta ett mål för dem. En nöjd kund är mycket värt för ett företag, eftersom det är sannolikt att kunden då berättar om köpet åt bekanta (mun-till-mun marknadsföring). (Evans, Jamal, Foxall, 2006, s. 100).

5 Digital marknadsföring

Ström och Vendel betonar det faktum att de senaste åren har digitaliseringen blivit väldigt aktuell och ny teknik har bidragit till att konsumenterna nu för tiden enkelt får lättare tillgång till information om produkter och tjänster som de kan vara intresserade av att köpa. I och med detta blir konsumenternas egna processer snabbare och mer flexibla än tidigare och leder till förändrade beteenden hos konsumenterna. I takt med digitaliseringen har konsumenternas egna makt ökat eftersom att i köpögonblicket finns all information om bland annat erbjudanden och varumärken tillgängligt. En fördel med detta för konsumenterna är att köpprocessen har blivit både förenklad och förbättrad eftersom att det finns bättre utbud och man har möjlighet att hitta bättre erbjudanden. (Ström & Vendel, 2021, s. 9).

Även aktiviteter hos företagen blir effektivare och flexibla och företagen har många fler möjligheter att nå ut till sina kunder och kan enklare hantera sin marknadsföring. Även företagen kan specialisera sina erbjudanden och val av kanaler för enskilda konsumenter.

Dock så är ju en av utmaningarna med digitalisering att det inte är företagen som bestämmer allt innehåll i kommunikationen av sina egna varumärken eftersom att det digitala kommunikationsflödet som skapas av konsumenterna har störst inflytande på andra konsumenter. Co-creation är ett begrepp som syftar på att konsumenternas uppfattning av ett varumärke blir ett samarbete mellan företaget och konsumenterna. (Ström & Vendel, 2021, s. 9-10).

Enligt Solomon m.fl. (2016) är också utvecklingen av olika enheter en orsak till att e-handeln ökat. Surfplattor har blivit väldigt populära att internetshoppa ifrån, på grund av hur enkelt det är att titta igenom olika produkter eftersom att skärmen är stor. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016, s. 85).

En vanlig uppfattning är att i och med den digitala marknadsföringen har det uppstått ett hot mot vanliga butiker och fysiska produkter samt på grund av att det numera finns flera e-handlare har konkurrensen också ökat. Dock är det så att butikshandeln kan ha mest att vinna på digitaliseringen på grund av flera faktorer. En av dessa faktorer är att konsumenter upplever fördelar med att kunna växla mellan kanaler, och det kan förklaras som att de flesta föredrar att göra informationssökningen på internet, men vill därefter köpa produkten i en fysisk butik. Det här gäller även att returnera produkter, konsumenterna föredrar att i sådana fall gå till en fysisk butik. (Ström & Vendel, 2021, s. 10).

En annan fördel som har uppstått i och med digitaliseringen är att konsumenter som växlar mellan olika kanaler har en tendens för att överlag handla mera. Om man ofta växlar mellan olika kanaler exponeras man för varumärket i högre grad och detta kan oftast påverka att konsumenten får en ökad lojalitet till kanalen som den valt. (Ström & Vendel, 2021, s. 10-11).

Solomon m.fl. (2016) betonar också att digitaliseringen är en fördel för marknadsförare, eftersom de kan nå konsumenter världen över fast de själva befinner sig i ett annat land. Dock påpekar de också att marknadsförarna konkurrerar numera med varandra, på grund av att de nu når ut till flera konsumenter och därför måste konkurrera om dessa. En annan sak som de betonar är "click and collect" vilket hjälper företagen att maximera deras potential både digitalt och i deras fysiska butik. "Click and collect" betyder att konsumenten beställer en produkt på företagets webbsida och sedan går och hämtar den

från företagets fysiska butik. Detta kan vara enklare för konsumenten om de bor nära butiken, och de behöver inte heller vänta på att produkten ska levereras. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016, s. 86-87).

5.1 Digital köpprocess

Som tidigare nämnts, har ny teknologi bidragit till att konsumenterna bland annat har fått en ökad tillgång till både information och produkter för att nämna två faktorer. På grund av att konsumentbeteende nu har förändrats i och med digitalisering, har det riktats kritik mot den tidigare beskrivna traditionella köpprocessen eftersom att den bland annat inte tar hänsyn till att konsumenterna kan ha varierande köpsituationer. Ordningsföljden i processen kan vara olika beroende på om köpmotivet är emotionellt eller funktionellt och till exempel vid ett impulsköp kan en konsument helt skippa vissa steg i köpprocessen. (Ström & Vendel, 2021, s. 28).

De sekventiella modellerna av köpprocessen kollapsar totalt i digitala kanaler och istället får man fram en iterativ process, vilket betyder att konsumenterna kan återgå till tidigare stadier av köpprocessen, även fast det befinner sig i ett steg längre fram. Detta innebär förstås att en konsument när som helst kan göra en informationssökning under köpprocessen. Köpprocessen har även fått en del kritik för att den är för begränsad och inte inkluderar varenda aktivitet som kan påverka konsumentens köp. Om en konsument aktivt söker information om varumärken kan det utvecklas till en avgränsad och värdeskapande aktivitet som inte är kopplat till något specifikt köp. (Ström & Vendel, 2021, s. 29).

Konsumenterna har även flera möjligheter till att agera med varumärken efter ett köp och upplevelsen av dessa interaktioner kan ha en större påverkan på framtida köp än andra marknadsföringsaktiviteter och ett exempel på en sådan interaktion kan vara kompletterande informationssökning för att man är intresserad av att lära sig mera om varumärket. (Ström & Vendel, 2021, s. 29-30).

5.2 Digital vs traditionell marknadsföring

När man talar om traditionell marknadsföring kallas mediekanaler för kommunikation så kallade marknadskanaler och kanaler för distribution kallas så kallade distributinskanaler. Dock så är inte gränsen mellan dessa två kanaler så exakt längre. I och med e-handeln kan konsumenter stilla sitt informationsbehov innan ett köp och därefter genomföra köpet. Sett ur denna synvinkel kan man säga att e-handel både är en marknadskanal och distributionskanal. Snabbhet, flexibilitet och effektivitet är de största skillnaderna mellan traditionella medier och webbplatser. Dock så saknar e-handeln bland annat fullständiga möjligheter för att prova produkter och att få tillgång till produkterna direkt. Personlig service är också en faktor som är begränsad inom e-handeln. (Ström & Vendel, 2021, s. 77).

Wildenstam m.fl. (2017) betonar jämförelsen av traditionella medier med digitala medier. Som exempel tar de upp en tidningsartikel, som man kan ha en diskussion om med några bekanta eller skriva en insändare angående artikeln. Detta kan jämföras med t.ex. en tweet som kan spridas på flera olika konton och plattformar bara under några minuter. Även massor av kommentarer kan strömma in. (Wildenstam, Gezelius, Uggla, 2017, s. 384).

I samband med digitaliseringen har också utbudet av information ökat och till följd av detta måste konsumenter lära sig att urskilja relevant information. När konsumenter söker efter information, använder de sig ofta av någon söktjänst, till exempel Google. Sökord kan bland annat vara varumärken och produktkategorier. (Ström & Vendel, 2021, s. 78-79).

Konsumenter kan själv välja vilket innehåll de vill konsumera, och även i vilket format. Faktorer som ordning och tid när innehållet ska konsumeras är också upp till konsumenterna att välja själv. För att tillgodose sitt informationsbehov kan konsumenter utifrån deras egna förutsättningar bearbeta informationen och anpassa innehållet. Ett exempel är att en användare med lite mer avancerade kunskaper kan söka efter en mera specifik text, om en egenskap hos en produkt som är mindre känd. Ström & Vendel skriver att det också finns fall där det konsumeras för mycket information på en gång. För att undvika detta kan man kombinera användningen av olika medier för att öka inläringen hos konsumenten och resultatet blir bättre hågkomst angående

informationen och positivare attityd till själva varumärket. Detta kan förklaras genom att repetition av budskap kan öka igenkänningen och konsumenterna utvecklar positiva attityder till varumärken som de känner igen. Effektivare inläring skapas genom att budskap från flera källor som är oberoende av varandra har ett sammanhållet tema. I det här fallet styrs konsumenternas uppfattning av det första budskapet om hur efterkommande budskap ska tolkas. (Ström & Vendel, 2021, s. 83-84).

5.2.1 Multimedia och interaktivitet

Till digitala kanaler räknas webbplatser, appar, e-post, sms. Begreppen multimedia och interaktivitet beskriver skillnaden mellan de olika kanalernas egenskaper. Multimedia kan förmedlas i olika innehållsformat, bland annat som text, bild, ljud eller video. Om man jämför webbplatser och appar med direkta digitala medier, har de förstnämnda i princip obegränsat medieformat. Sambandet mellan multimedia och interaktivitet är enligt Vaughan (1993) följande: *"Multimedia är vilken kombination som helst av text, bild, ljud, animation och video som förmedlas via en dator. När användaren av multimedia kan välja ut innehåll och bestämma när innehållet ska levereras, är det ett interaktivt multimedia. Med en struktur av länkar mellan olika innehåll, som innebär att användaren kan navigera mellan innehåll, blir interaktivt multimedia hypermedia."* (Ström & Vendel, 2021, s. 77-78).

Ström och Vendel definierar interaktivitet som olika former av samspel mellan individer och grupper. Samspelet kan antingen vara direkt eller genom ett digitalt medium, till exempel en mobil. Man kan bestämma graden av interaktivitet genom att se på i vilken grad de olika parterna kan ge respons på varandras agerande och hur synkroniserat agerandet mellan dem är. Man kan mäta interaktivitet i två termer, varav den första är: *"tvåvägskommunikation, synkronisering, samtidighet"* och *"aktiv kontroll (användarens aktiva kontroll över upplevelsen i kanalen"*. (Ström & Vendel, 2021, s. 78).

Multimedia, interaktivitet och olika sociala funktioner är egenskaper som är speciella för digitala kanaler, jämfört med traditionella medier. Ström & Vendel betonar att konsumtionen av dessa medier har ett högre engagemang, fler möjligheter till att påverka innehållet, möjligheter att utveckla relationer, bearbetning av information som är mera omfattande och två exempel på kommunikationseffekter är förbättrad attityd och lojalitet. (Ström & Vendel, 2021, s. 82).

5.2.2 Mediekanaler

Förutsättningarna i den traditionella kommunikationsmodellen förändras när konsumenten blir den som aktivt söker information i digitala kanaler. Konsumenten är inte längre en passiv mottagare, utan numera en aktiv informationsökare. Det är konsumenten själv som avgör vilka källor den väljer att lite på och vad som är mest relevant. En applikation, som även kan förkortas som app, har goda förutsättningar för att öka engagemanget för inläring om varumärken, men utmaningen för företagen blir då att skapa själva trafiken till appen. Dock har företag också möjlighet att själva delta i utbytet av det innehåll som sker mellan konsumenterna och till exempel lösa konsumenters problem eller personligen konversera med konsumenterna. Detta kan leda till bland annat ökad popularitet angående appen eller webbplatsen och till bredare kännedom om varumärket. (Ström & Vendel, 2021, s. 92-94).

5.3 Influencers

Benämningen influencer kan verka lite diffus eftersom de flesta som jobbar som influencers identifierar sitt yrke utifrån deras primära kanal i stället, t.ex. kan de identifiera sig som youtuber, bloggare eller instagrammare. Enligt Influencers of Sweden är en social media influencer *"en seriös innehållskreatör med stor och/eller lojal följarskara i sociala medier och/eller blogg och som anses ha inverkan på denna följarskaras beslut"*. (Hörnfeltdt, 2018, s. 27).

Några faktorer som är gemensamma för de flesta definitioner av influencers är att personen själv är avsändare på sina kanaler och skapar sitt innehåll själv och slutligen att personen har en lojal följarskara i sociala medier. Enligt Hörnfeltdt måste man ha en annan följarskara utöver vänner och familj för att kunna tjäna pengar på sociala medier och kalla sig influencer. Det är dock alltid inte mängden följare som avgör, utan det beror också på hur relevant kanalen och publiken är för kunden. Även relationen till följarna och trovärdigheten är viktiga faktorer. (Hörnfeltdt, 2018, s. 28).

När man jobbar som influencer, är det både relationen och förtroendet som avgör om man kan bli framgångsrik eftersom det är på grund av följarna och publiken som man kan tjäna pengar. Några yrken som ingår i termen influencer är bland annat: fotograf, skribent, filmare och säljare. (Hörnfeltdt, 2018, s. 28, 31).

5.4 Marknadsföringsmix

Marknadsföringsmixen är något som funnits i flera årtionden, långt före digitaliseringen och sociala medier. En marknadsföringsmix är en samling av konkurrensmedel som ett företag använder sig av för att marknadsföra sina produkter och företagets mål är att maximera marknadsföringsmixen. Eftersom marknaden har blivit mycket mer komplex nu i och med digitaliseringen och sociala medier, räcker det inte alltid med att man förlitar sig på marknadsföringsmixen. (Projektledning, 2020).

Marknadsföringsmixen bestod från början av fyra stycken P:n: pris, produkt, påverkan och plats och var alltså faktorer som företagen skulle fokusera på för att få resultat av sin marknadsföring. Nu på senare tid har det tillkommit tre stycken P:n till marknadsföringsmixen och dessa är: personal, process och påtaglighet. (Projektledning, 2020).

Alla olika variabler i marknadsföringsmixen influerar varandra och utgör ett företags marknadsföringsplan. Det är viktigt för företagen att förstå marknadsföringsmixen för att kunna nå ut till rätt konsumenter och lyckas med marknadsföringen. (Bennett, Coleman & Co, 2021).

Enligt Kotler (2003) har en mer grundläggande anmärkning varit att 4P i stället för att representera köparens tankesätt, representerar säljarens och företagets tankesätt. Han anser också att man ska välja de marknadsföringsverktygen som passar till det aktuella skedet som produktens livscykel befinner sig i. Ett exempel på detta är att det är bättre att fokusera på reklam och publicitet i inledningskedet för en produkt, eftersom det då är deras uppgift är att bygga upp kundens medvetenhet och själva intresset för produkten. Under produktens mognadsstadium är personlig försäljning viktigare på grund av kundernas förståelse för produktens fördelar och deras övertygelse om det lönar sig att köpa produkten. Även storleken på företaget påverkar vilka verktyg man som företag ska använda. Det är vanligt att kundmarknadsförare ofta betonar reklam i stället för personlig försäljning och företagsmarknadsförare gör i stället tvärtom. Kotler betonar också att om marknadsföringen hos ett företag ska fungera, ska marknadsföringsmixen användas på ett integrerat sätt, men problemet är att i många företag ligger ansvaret för de olika elementen hos olika personer eller avdelning. (Kotler, 2003, s. 108-110).

6 Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras en tidigare studie som handlar om e-konsumentbeteende och som även relaterar till detta examensarbets ämne. Studien är gjord av Charles Dennis, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena och Len Tiu Wright och är publicerad i *European journal of marketing*. Syftet med studien var att presentera en integrerad modell för e-konsumenters beteende. Den har även ett sekundärt syfte vilket är att stimulera mera forskning inom områden som fortfarande inte är forskade i. Studien är baserad på både analys och synes av litteratur och är en diskursiv uppsats. Studien är alltså begränsad till litteratur och tidigare empirisk forskning. (Dennis m.fl., 2009).

En dynamisk modell utvecklades för att förklara e-konsumentbeteende på två stadier, underbyggd av "Theory of reasoned action" (Ajzen & Fishbein 1975, 1980). I den teorin postuleras att människors beteenden styrs av övertygelser, attityder och avsikter. Dennis m.fl. hävdar att attityder driver e-konsumenter till att göra faktiska inköp. Modellen som de presenterar förbättras av att undersöka föregångarna till attityder och tillit, uppmärksamma e-konsumenters känslotillstånd och e-interaktivitet tillsammans med sociala faktorer och egenskaper hos konsumenter. Dennis m.fl. anser även att situationsfaktorer kan påverka konsumentbeteendet och när det gäller konsumentens känslotillstånd hänvisar de till SOR-modellen (Merbian & Russell, 1974) och diskuterar att stimulussignaler, t.ex. webbatmosfär och navigering, är direkt relaterade till e-konsumentens känslomässiga tillstånd. (Dennis m.fl., 2009).

Tidigare forskning om e-handel har indikerat på att e-konsumenter ofta var mer utbildade, hade en högre socio-ekonomisk status, var yngre än genomsnittet och ofta var män. Enligt detta skiljdes e-konsumenten åt från den traditionella konsumenten. Nyare forskning som gjorts ställer tvivel på denna uppfattning och i stället har Jayawardhena (2014) kommit fram till att en konsumentens inköpsriktningar är väldigt lika både på internet och i traditionella världen och även att det finns bevis för att sociala interaktionen är viktig. (Dennis m.fl., 2009).

Som slutsats kommer man fram till att medan e-shopping fortsätter att växa, har traditionell shopping svårt att alls växa framåt och utvecklas. (Dennis m.fl., 2009).

7 Resultat

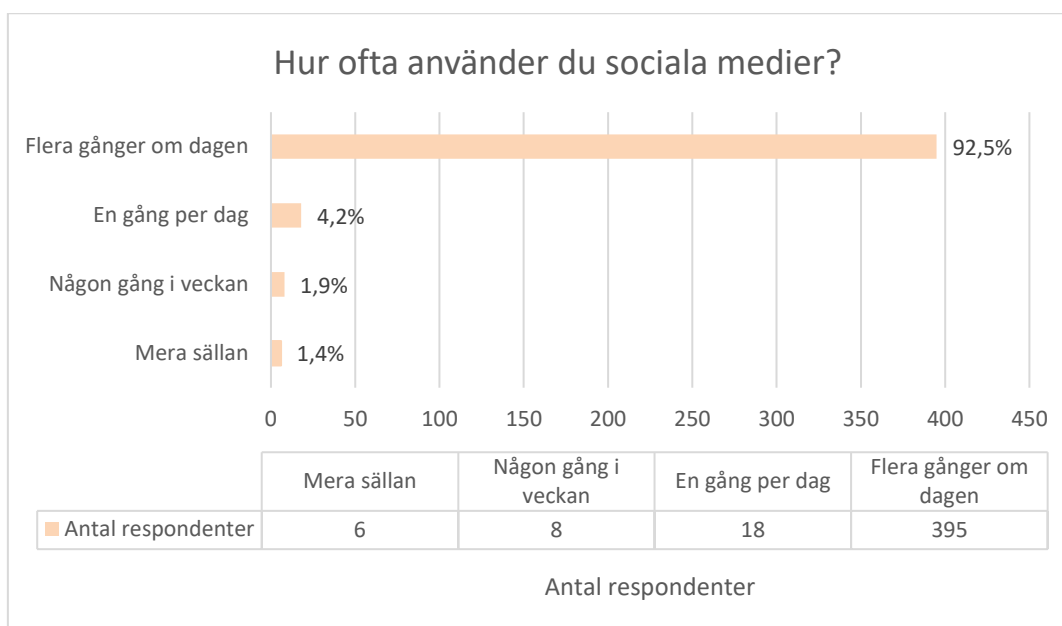
I denna del av examenarbetet kommer svaren från enkätundersökningen att analyseras och presenteras. Denna del börjar med att resultaten från enkätundersökningen presenteras, och därefter följer analys och tolkning utgående från teorierna som tidigare presenterats i examensarbetet. Enkäten var öppen mellan 27.10-08.11.2021 och antalet respondenter blev sammanlagt 427, varav de flesta svaren kom in under de första dagarna efter att enkäten hade skickats ut.

7.1 Resultatpresentation

Frågorna i början av enkäten var mer av det allmänna slaget för att få en uppfattning om t.ex. respondenterna ofta använder sociala medier och om de själva tycker att de har blivit påverkade av digitaliseringen. Första frågan som enkäten inleddes med var *Vilket årtal är du född?* vilket var en öppen fråga som respondenterna fick skriva in ett årtal på.

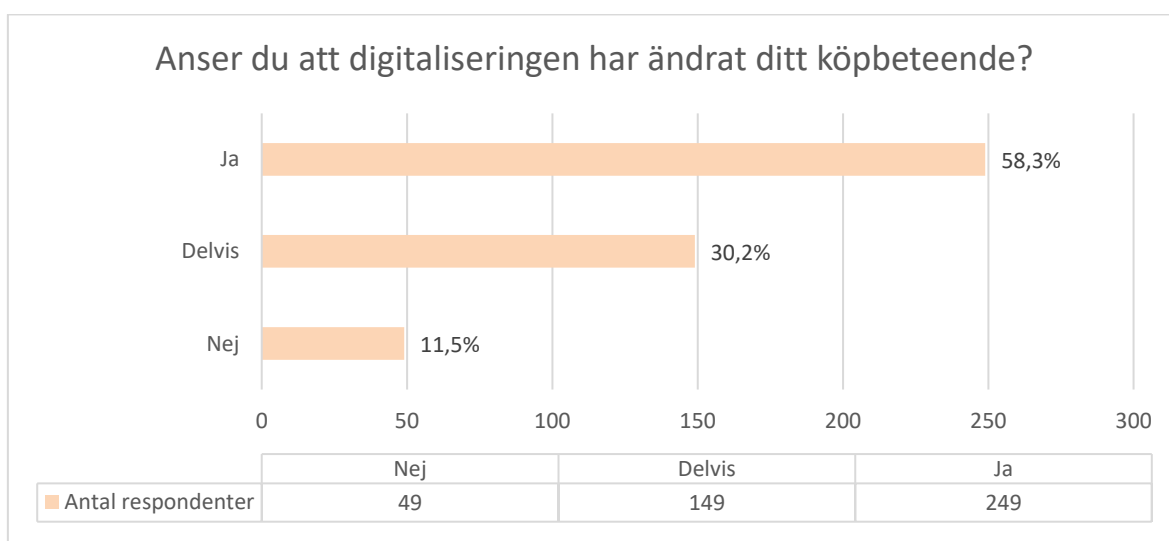
Som tidigare nämnts, undersöktes ingen speciell åldersgrupp, men denna fråga valdes att ha med i enkätundersökningen för att få en någorlunda uppfattning om i ungefär vilken ålder de flesta respondenterna var i. Den största åldersgruppen var folk födda från 1998-2002, och äldsta personen som svarat på enkäten var född år 1960 och den yngsta var född år 2003.

Följande fråga i enkäten var *Hur ofta använder du sociala medier?* och svarsalternativen var följande: *flera gånger per dag, en gång per dag, någon gång i veckan och mera sällan*. Här svarade största delen av respondenterna, hela 92,5 % att de använder sociala medier flera gånger per dag. Därefter svarade 4,2 % av respondenterna att de använder sociala medier en gång per dag, 1,9 % svarade att de använder sociala medier någon gång i veckan och slutligen använder 1,4 % av respondenterna sociala medier mera sällan än resterande svarsalternativ. Här kan man alltså se att de allra flesta använder sociala medier flera gånger dagligen, endast 7,5 % av respondenterna svarade annorlunda.



Figur 1. Användningen av sociala medier bland respondenterna.

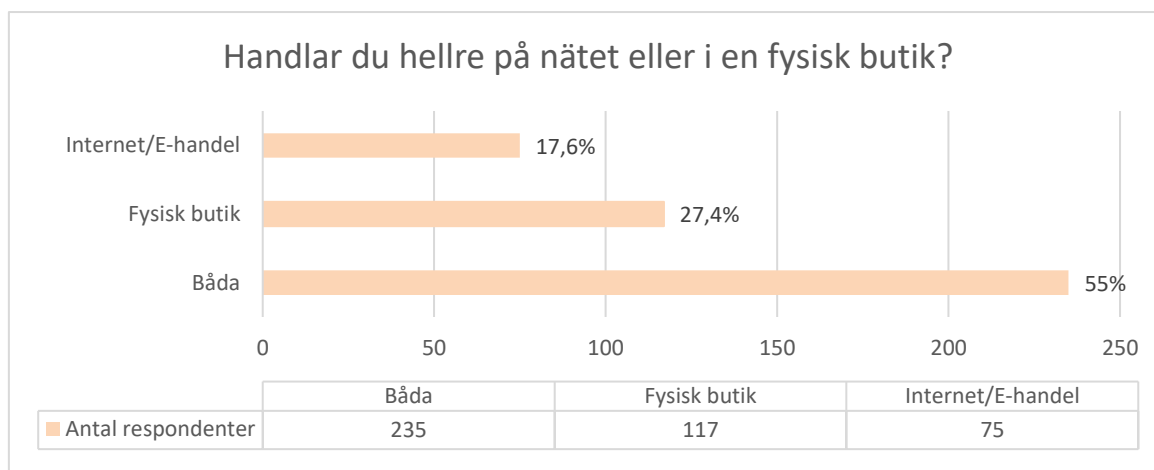
Tredje frågan var *Anser du att digitaliseringen har ändrat ditt köpbeteende?* där de flesta respondenterna var eniga om att digitaliseringen har ändrat deras köpbeteende, antingen helt eller delvis. Svartalternativen till denna fråga var: *ja*, *delvis* och *nej*. 58,3 %, alltså över hälften av respondenterna, svarade ja på denna fråga. 30,2 % av respondenterna ansåg att deras köpbeteende har ändrats delvis och enligt 11,5 % av respondenterna har inte digitaliseringen alls ändrat deras köpbeteende. Slutligen var det en väldigt liten andel av respondenterna som inte tyckte att digitaliseringen har ändrat deras konsumentbeteende på något sätt, och största delen var av motsatt åsikt.



Figur 2. Förändring av köpbeteendet på grund av digitaliseringen.

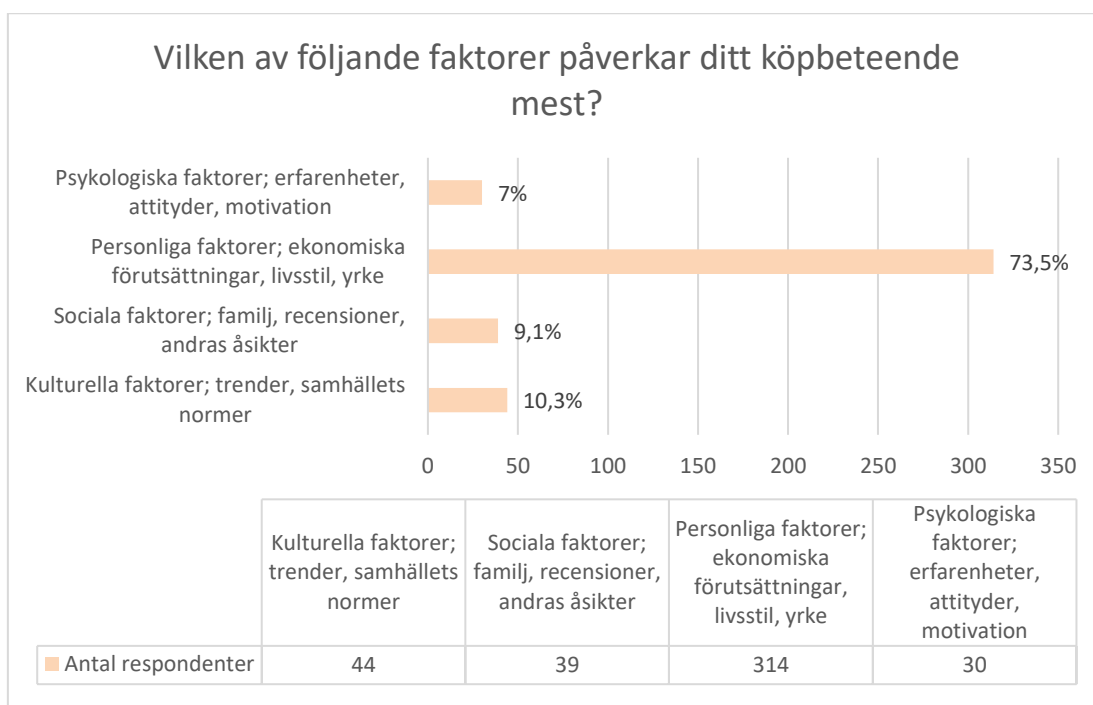
7.1.1 Frågor om konsumentbeteende

Nästa fråga, *Handlar du hellre på nätet eller i en fysisk butik?* var inkluderad för att ta reda på om man på grund av digitaliseringen har börjat föredra internet och e-handel framför fysiska butiker. Frågan hade följande svarsalternativ: *internet/e-handel*, *fysisk butik* och *båda*. Över hälften av respondenterna (55 %) har svarat att det föredrar att handla både på internet och i fysiska butiker. 27,4 % svarade att de helst handlar i en fysisk butik och slutligen svarade 17,6 % av respondenterna att de föredrar att internet och e-handel.



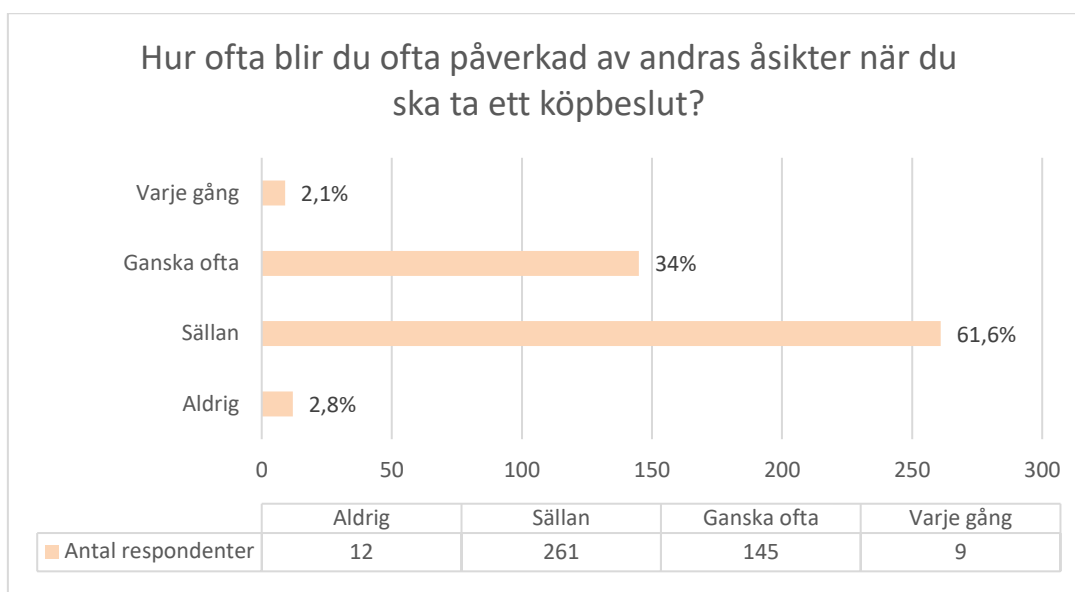
Figur 3. Procentuell fördelning av köppreferenser.

Följande fråga som handlade om konsumentbeteende var: *Vilken av följande faktorer påverkar ditt köpbeteende mest?* och svarsalternativen var följande: *kulturella faktorer; trender, samhällets normer, sociala faktorer; familj, recensioner, andras åsikter, personliga faktorer; ekonomiska förutsättningar, livsstil, yrke och psykologiska faktorer; erfarenheter, attityder, motivation*. Även på denna fråga var de flesta respondenterna eniga, varav 73,5 % hade svarat att personliga faktorer påverkar deras köpbeteende mest. Resten av kategorierna hade ganska liknande svarsprocent. 10,3 % hade svarat att de blir mest påverkade av kulturella faktorer, 9,1 % av respondenterna svarade sociala faktorer och slutligen svarade resterande 7 % att det blir mest påverkade av psykologiska faktorer.



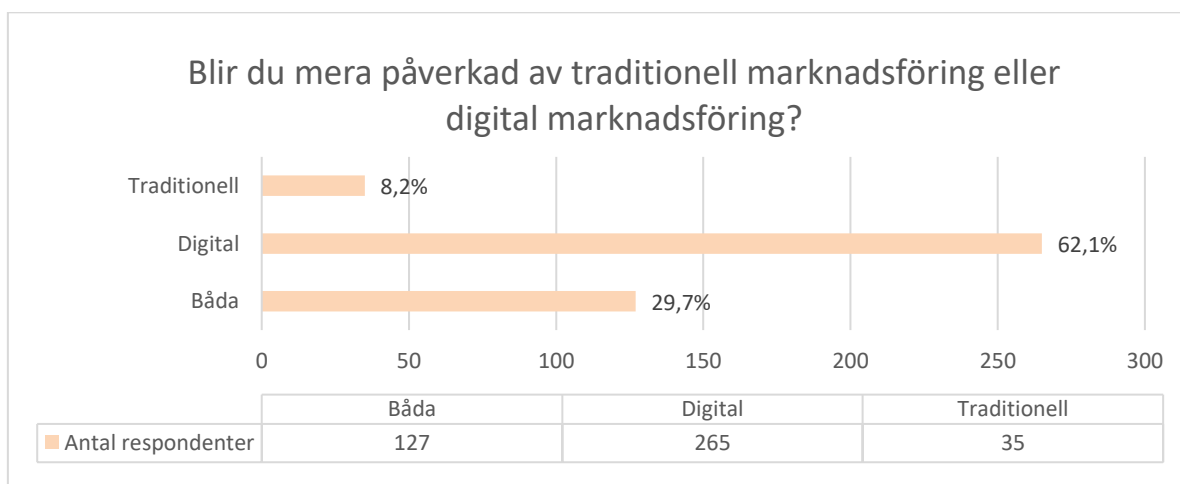
Figur 4. Procentuell fördelning över vilka faktorer som mest påverkar konsumentbeteendet.

Nästa fråga i denna kategori var *Hur ofta blir du påverkad av andras åsikter när du ska ta ett köpbeslut?* och svarsalternativen på denna fråga var: *varje gång, ganska ofta, sällan* och *aldrig*. Denna fråga inkluderades i enkäten för att få en uppfattning om hur ofta konsumenterna blir påverkade av t.ex. influencers eller andra när de ska ta ett köpbeslut. Över hälften av respondenterna, hela 61,1 % svarade att de sällan blir påverkade av andras åsikter. Näst största gruppen vilket var 34 % av respondenterna hade svarat att de blir påverkade ganska ofta. 2,8 % svarade att de aldrig blir påverkade av andras åsikter när de ska ta ett köpbeslut och slutligen svarade 2,1 % att det blir påverkade av andras åsikter varje gång. I denna fråga kommer man fram till att de två största svarsgrupperna svarar motsätter sig varandra, då en grupp svarade sällan och den andra ganska ofta. Dock var det väldigt små andelar som blev påverkade av andra varje gång eller aldrig.



Figur 5. Procentuell fördelning av andras påverkan på köpbeslut.

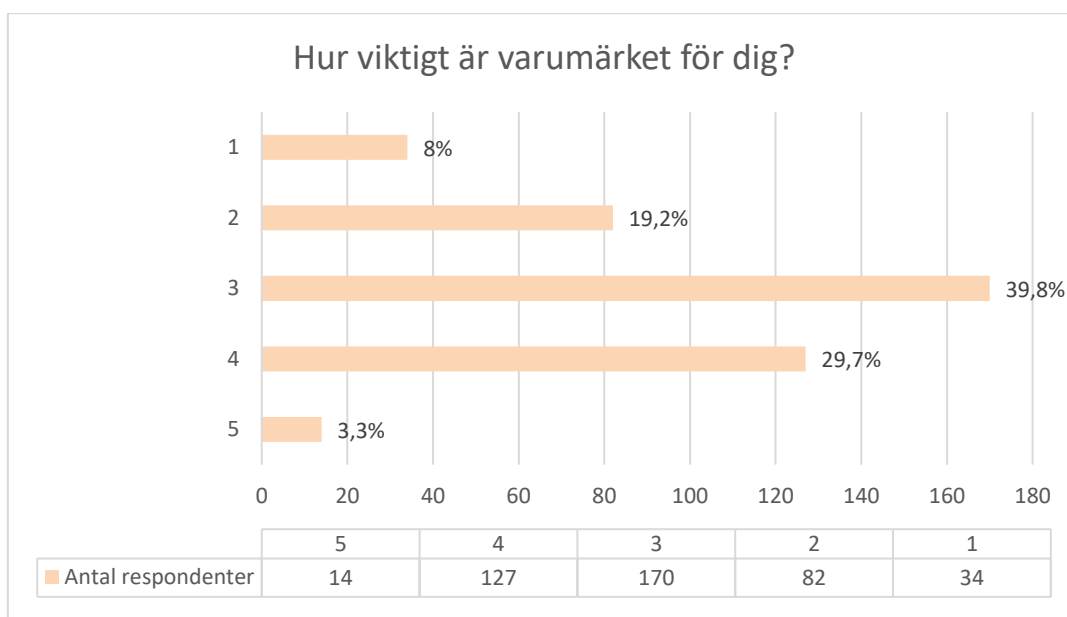
Sista frågan i kategorin som handlade om konsumentbeteende var följande *Blir du mera påverkad av traditionell marknadsföring eller digital marknadsföring?* Denna fråga valdes att ha med i undersökningen för att få reda på om konsumenterna i och med den ökade användningen av sociala medier också påverkas mera av digital marknadsföring än av traditionell marknadsföring. Svartalternativ som fanns var: *traditionell*, *digital* och *båda*. Över hälften av respondenterna (62,1 %) hade svarat att de blir mera påverkade av digital marknadsföring och 29,7 % hade valt *båda* som svartalternativ. Endast 8,2 % av alla respondenter hade valt att svara att de blir mera påverkade av traditionell marknadsföring. Enligt denna fråga var det en väldigt liten del av konsumenterna som blir mest påverkade av endast traditionell marknadsföring.



Figur 6. Procentuell fördelning av vilken slags marknadsföring man blir mest påverkad av.

7.1.2 Frågor om varumärket och influencers påverkan

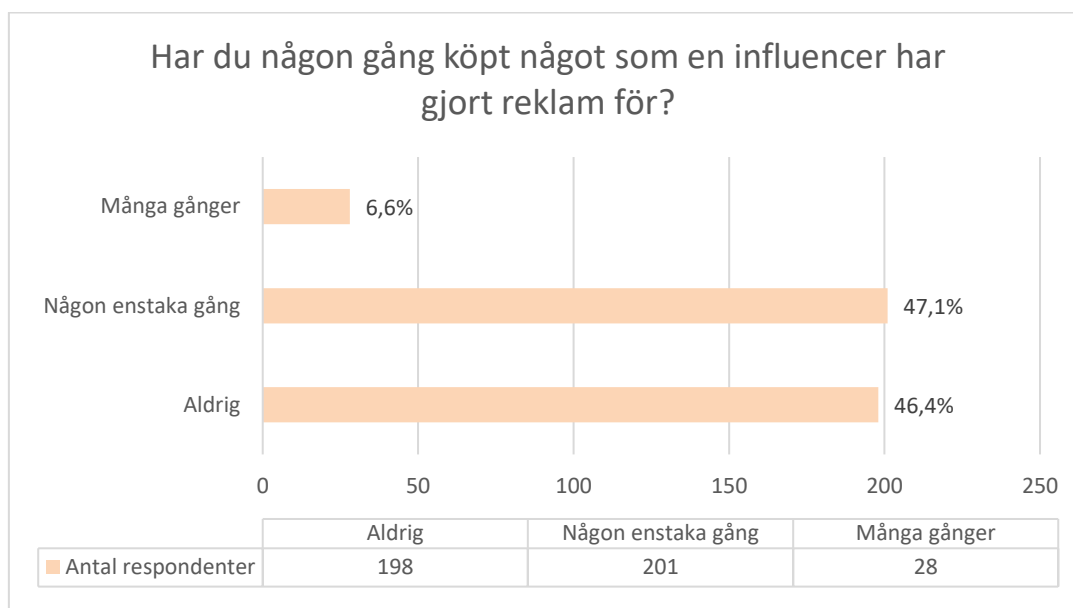
Följande fråga handlade om varumärken och var: *Hur viktigt är varumärket för dig?* och på denna fråga fick man välja från 1 till 5 där 1 var inte alls viktigt och 5 var mycket viktigt. De flesta av respondenterna har valt 3, vilket är i mitten. Därefter var 4 som näst, och sedan 3. 1 och 5 hade minst respondenter valt att svara. 8 % av respondenterna hade valt 1, 19,2 % hade valt 2, 39,8 % hade valt 3, 29,7 % hade valt 4 och slutligen hade endast 3,3 % valt 5. Denna fråga inkluderas för att undersöka om konsumenter numera bryr sig mera om vilket varumärke de väljer, eftersom det finns så många att välja emellan och det är enkelt att hitta information om företag och slutligen att man kan själv ganska långt välja vilket varumärke man vill köpa och använda i och med det stora utbudet. Största andelen av svar föll på 3 vilket är i mitten, och man kan se att det var väldigt få respondenter som inte alls tyckte att varumärket var viktigt, men även väldigt få som tyckte att det var mycket viktigt.



Figur 7. Varumärkets viktighet från 1-5.

Nästa fråga var: *Har du någon gång köpt något som en influencer har gjort reklam för?* med följande svarsalternativ: *många gånger, någon enstaka gång* och *aldrig*. Här föll svaren ganska lika på två av alternativ, 47,1 % av respondenterna hade svarat att de någon enstaka gång har köpt något som en influencer har gjort reklam för och 46,4 % svarade att de aldrig hade köpt något. Endast 6,6 % av alla som hade svarat hade köpt något många gånger. Denna fråga om influencers var med i enkäten för att ta reda på om folk faktiskt köper

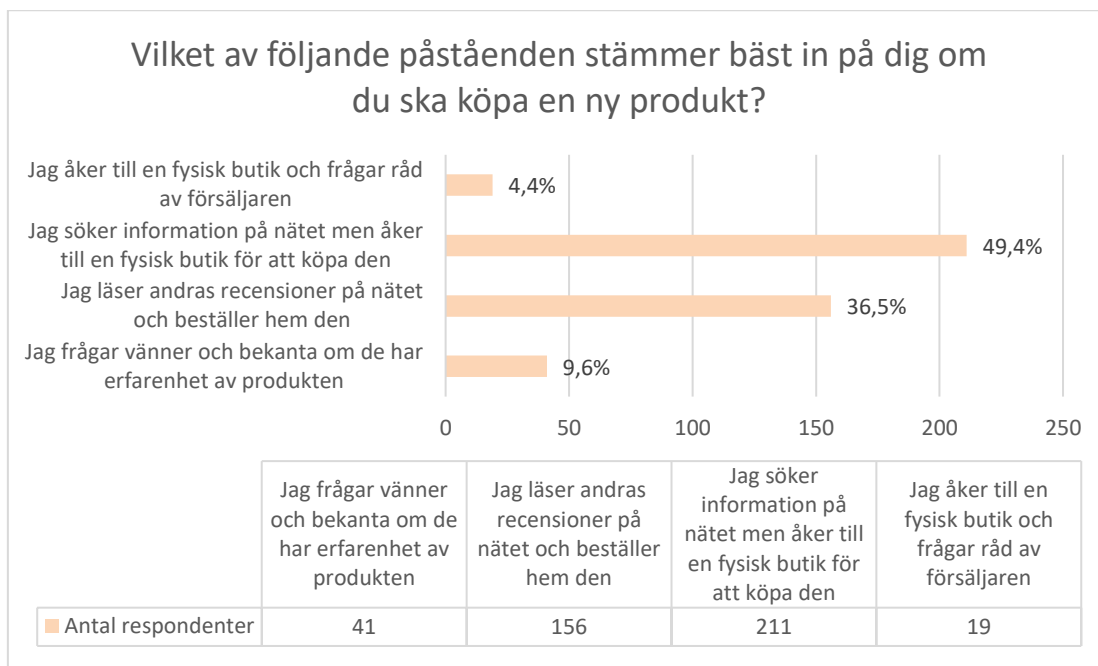
produkter som influencers gör reklam för, eftersom att väldigt mycket av just den reklamen är synlig på sociala medier.



Figur 8. Influencers påverkan på konsumenter.

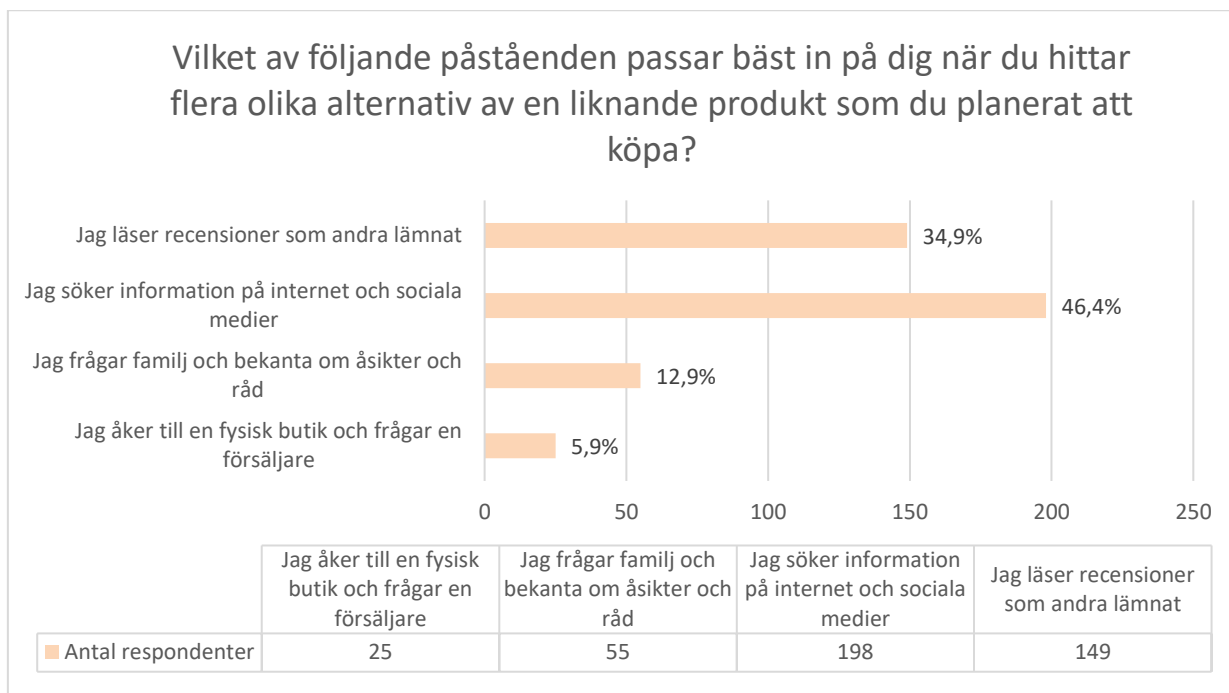
7.1.3 Frågor om köpprocessen

Första frågan i denna kategori var *Vilket av följande påståenden stämmer bäst in på dig om du ska köpa en ny produkt?* där svarsalternativ var följande: *jag åker till en fysisk butik och frågar råd av försäljaren, jag söker information på nätet men åker till en fysisk butik för att köpa den, jag läser andras recensioner på nätet och beställer hem den och slutligen jag frågar vänner och bekanta om de har erfarenhet av produkten. Jag söker information på nätet men åker till en fysisk butik för att köpa den* hade nästan hälften, 49,4 % valt att svara. 36,5 % valde alternativet *jag läser andras recensioner på nätet och beställer hem den*. 9,6 % svarade att de frågar vänner och bekanta om de har erfarenhet av produkten och endast 4,4 % av respondenterna svarade att de åker till en fysisk butik och frågar råd av försäljaren där. Denna fråga om köpprocessen inkluderas för att få svar på om konsumenter mestadels förlitar sig på information på internet och om de föredrar att beställa hem en produkt första gången de köper den.



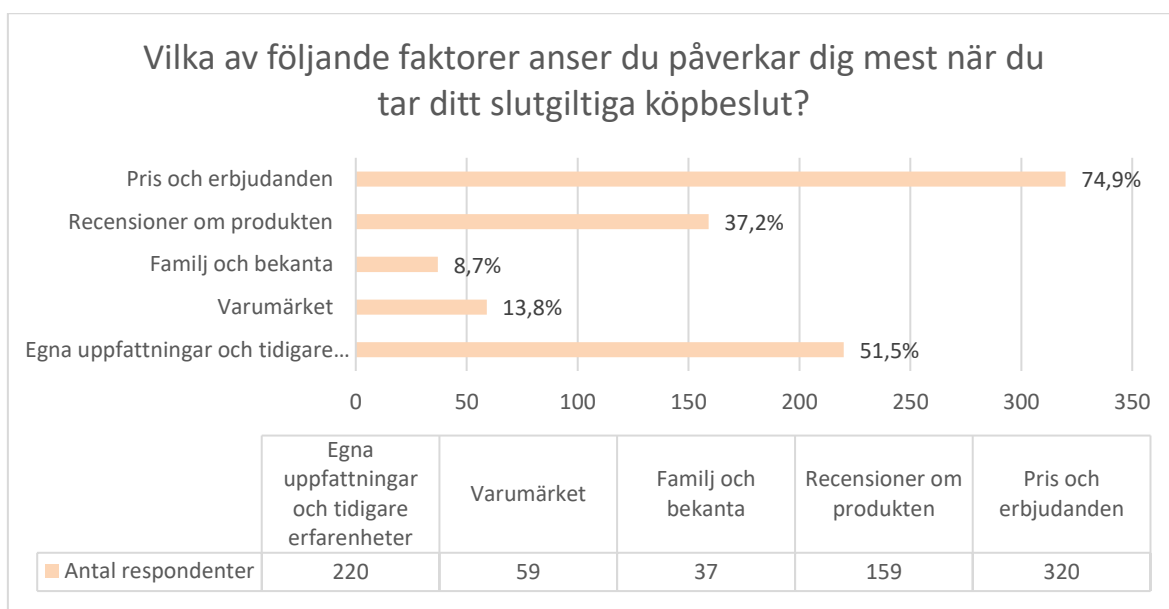
Figur 9. Procentuell fördelning av preferenser när man ska köpa en ny produkt.

Nästa fråga som handlade om köpprocessen var *Vilken av följande påståenden stämmer bäst in på dig när du hittar flera olika alternativ av en liknande produkt som du planerat att köpa?* med svarsalternativen: *jag läser recensioner som andra lämnat, jag söker information på internet och sociala medier, jag frågar familj och bekanta om åsikter och råd och jag åker till en fysisk butik och frågar en försäljare.* 46,4 %, alltså nästan hälften, har svarat att de söker information på internet och sociala medier. 34,9 % förlitade sig på andras recensioner. 12,9 % hade valt alternativ *jag frågar familj och bekanta om åsikter och råd* och slutligen hade 5,9 % av respondenterna valt alternativ *jag åker till en fysisk butik och frågar en försäljare.* Denna fråga var lite liknande förra frågan om köpprocessen, och även denna var inkluderad för att kunna ta reda på hur konsumenter beter sig när de har flera liknande produkter att välja emellan. Man ser liknande resultat som i förra frågan, största delen har svarat att de söker information på internet och sociala medier och även här har minst antal respondenter svarat att de skulle åka till en fysisk butik och fråga försäljaren om råd.



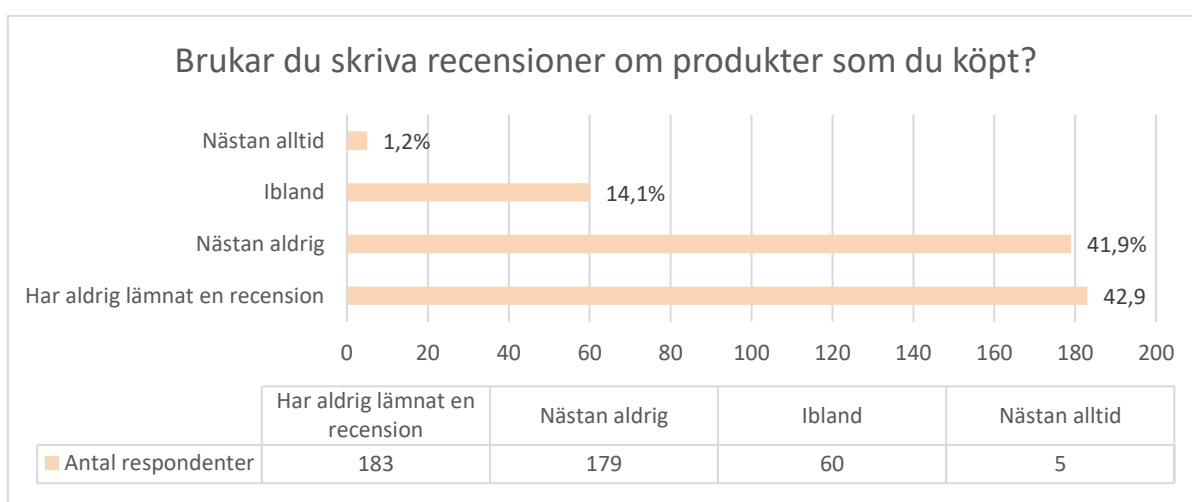
Figur 10. Procentuell fördelning av preferenser när man ska välja en produkt av flera liknande alternativ-

Fråga 12 i enkäten var *Vilka av följande faktorer påverkar dig mest när du tar ditt slutgiltiga köpbeslut?* där svarsalternativen var: *pris och erbjudanden, recensioner om produkten, familj och bekanta, varumärket och egna uppfattningar och tidigare erfarenheter.* På denna fråga fick respondenterna välja flera olika svar, ifall det var flera faktorer som påverkade deras slutgiltiga köpbeslut. *Pris och erbjudanden* var alternativet som flest respondenter hade valt, hela 74,9 % tyckte att detta alternativ var en av faktorerna som påverkade dem mest. 51,5 % av respondenterna valde alternativet *egna uppfattningar och tidigare erfarenheter*, 37,2 % valde *recensioner om produkten*. *Varumärket* var det 13,8 % av respondenterna som tyckte att det var en av faktorerna som påverkade dem mest. Slutligen valde endast 8,7 % av respondenterna alternativet *familj och bekanta*. Här kom man fram till att alternativen *pris och erbjudanden* och *egna uppfattningar och tidigare erfarenheter* var de viktigaste faktorerna gällande det slutgiltiga köpbeslutet.



Figur 11. Procentuell fördelning av vilka faktorer som mest påverkar slutgiltiga köpbeslutet.

Sista frågan i enkäten var *Brukar du skriva recensioner om produkter som du köpt?* med följande svarsalternativ: *nästan alltid*, *ibland*, *nästan aldrig* och *har aldrig lämnat en recension*. Denna fråga valdes att ha med i enkätundersökningen för att ta reda på lite om konsumenternas efterköpsbeteende, och hur många som faktiskt recenserar produkter som de köpt. Faktum var att hela 42,9 % av respondenterna aldrig hade lämnat en recension. 41,9 % svarade att de nästan aldrig skriver recensioner och 14,1 % uppgav att de lämnade recensioner ibland. Endast 1,2 % av respondenterna svarade *nästan alltid*.



Figur 12. Procentuell fördelning av produktrecensioner.

7.2 Resultatanalys

Resultatet från enkätundersökningen som presenterades i förra kapitlet kommer nu att analyseras utgående från teoridelen. Syftet med resultatanalysen är att binda ihop teoridelen och empiriska delen.

7.2.1 Frågor om konsumentbeteende

I frågan *Hur ofta använder du sociala medier?* var det tydligt att majoriteten (92,5 %) använde sociala medier flera gånger på dag och även en stor del av respondenterna ansåg att digitaliseringen hade ändrat deras konsumentbeteende, vilket kom fram i frågan *Anser du att digitaliseringen har ändrat ditt köpbeteende?* Detta betonar även Ström & Vendel (2019), och de poängterar att i och med digitaliseringen har konsumenternas egna processer blivit flexiblare, vilket har lett till förändrat konsumentbeteende.

Frågan *Handlar du hellre på nätet eller i fysisk butik?* visade att minoriteten föredrog e-handel och internet, varpå största delen hade svarat att de föredrog antingen att handla i en fysisk butik eller både på internet och i en fysisk butik. Även Ström & Vendel (2019) skriver att butikshandeln kan vinna mest på digitaliseringen på grund av flera olika orsaker. En aspekt som de betonar är att konsumenter upplever att växling mellan olika kanaler som en fördel för dem själva. Som slutsats kan man alltså säga att e-handel fortfarande är minst populärt och att enligt denna undersökning håller inte fysiska butiker på att tappa sina kunder, och slutligen föredrar konsumenter att kunna handla både från internet och fysiska butiker.

I frågan *Vilken av följande faktorer påverkar ditt köpbeteende mest?* hade 73,5 %, alltså majoriteten av respondenterna, svarat *personliga faktorer; ekonomiska förutsättningar, livsstil, yrke*. Ekström m.fl. (2017) poängterar att en individs personliga karaktärsdrag (yrke, ekonomi, personlighet) påverkar konsumentbeteendet. Kotler och Armstrong (2008) tar upp ekonomin som en viktig del av konsumentbeteendet, eftersom att konsumentbeteendet påverkas mycket av ekonomiska förutsättningarna som en konsument har. Personlighet och självbild är två faktorer som betonas av Parment (2018) och han skriver att konsumenter tenderar att välja ett varumärke som matchar deras personlighet. Man kan alltså dra slutsatsen konsumentbeteendet påverkas mest av egna förutsättningar och personliga faktorer, i stället för andras åsikter och samhällets normer.

Hur ofta blir du påverkad av andra när du ska ta ett köpbeslut? hade majoriteten svarat *sällan* på. Här kan man dra paralleller till förra frågan, där man kom fram till att konsumentbeteendet mest påverkas av ens egna förutsättningar. Dock hade 34 % av respondenterna svarat *ganska ofta* vilket ändå tyder på att man i viss grad nog blir påverkad av andra, som i många fall kan vara influencers på sociala medier. Hörnfeldt (2008) identifierar en influencer som *"en seriös innehållskreatör med stor och/eller lojal följarskara i sociala medier och/eller blogg och som anses ha inverkan på denna följarskaras beslut"*. I denna identifiering framkommer att dessa innehållskreatörer kan anses ha inverkan på beslut som deras följarskara gör.

7.2.2 Frågor om marknadsföring

I frågan *Blir du mera påverkad av traditionell eller digital marknadsföring?* var det 62,1 % som hade svarat *digital*. En större grupp hade också svarat *båda* men endast 8,2 % blev mest påverkade av traditionell marknadsföring. Detta förklaras av Ström & Vendel (2019) som skriver att t.ex. multimedia och interaktivitet är sådana egenskaper som är speciella för digitala kanaler och även då kan användas i digital marknadsföring. De hävdar att konsumtionen för sådana kanaler är högre, bl.a. eftersom att konsumenterna själva kan ha möjlighet att påverka innehållet. Resultatet på frågan kan nog även förklaras med det faktum att en stor del av marknadsföringen som man numera ser finns till stor del på digitala kanaler.

När det kommer till frågan om varumärken, *Hur viktigt är varumärket för dig?* hade majoriteten svarat 3, vilket var i mitten av skalan. Därefter hade 29,7 % svarat 4. Endast 3,3 % av respondenterna valde alternativ 5, vilket tyder på att majoriteten inte tycker att varumärket är väldigt viktigt, men inte heller att det inte alls är viktigt, eftersom bara 8 % valde svarsalternativ 1. Alltså tyckte de flesta att det är någorlunda viktigt, men enligt resultatet kan man dra slutsatsen att varumärket inte är det som konsumenterna fokuserar på mest när de handlar. Ström & Vendel (2020) påpekar att via applikationer kan företag öka engagemanget angående kännedom om varumärken, vilket kan leda till att konsumenterna besöker appen eller webbplatsen oftare.

På frågan *Har du någon gång köpt något som en influencer har gjort reklam för?* hade endast 6,6 % av respondenterna svarat *många gånger*, vilket tyder på att respondenterna inte är speciellt lojala mot influencers som de följer, även fast majoriteten av

respondenterna tidigare hade svarat att de använder sociala medier dagligen. 47,1 % hade svarat *någon enstaka gång* och nästan lika stor del, 46,4 % hade svarat att de aldrig hade köpt något som hade rekommenderats av en influencer. Som man såg i tidigare frågan, *Vilken av följande faktorer påverkar ditt köpbeteende mest?* blev majoriteten av respondenterna mest påverkade av personliga faktorer, och inte så mycket av andras åsikter, varpå man kan dra slutsatsen att de inte heller påverkas speciellt mycket av influencers. Dock hade ändå en relativt stor del svarat att de någon enstaka gång hade köpt något som en influencer rekommenderat, vilket kan bero på att dessa personer har en större trovärdighet till influencers som de följer, vilket också nämnts av Hörnfeldt (2018).

7.2.3 Frågor om köpprocessen

För att få en inblick i respondenternas köpprocess inkluderades frågan *Vilken av följande påståenden stämmer bäst in på dig om du ska köpa en ny produkt?* Här hade nästan hälften (49,4 %) valt påståendet *Jag söker information på nätet men åker till en fysisk butik för att köpa den*. Detta kan bero på några aspekter som Ström & Vendel (2021) nämnt, och en av dem är att vid e-handel får man inte tillgång till produkten direkt och man har heller inte möjlighet att prova den i samma mån. Det är också svårare att få personlig service via internet. Solomon m.fl. (2016) betonar också "click and collect" vilket betyder att man beställer produkten via internet men sedan hämtar den i företagets fysiska butik. 36,5 % av alla som hade svarat valde alternativet *Jag läser andras recensioner på nätet och beställer hem den* vilket tyder att en relativt stor del av respondenterna förlitar sig på andras åsikter så mycket att de beställer hem produkten direkt. Endast 4,4 % hade svarat att de skulle åka till en fysisk butik och fråga försäljaren om råd, alltså har inte särskilt många av respondenterna förtroende för försäljarna i butiker.

Nästa fråga var *Vilket av följande påståenden passar bäst in på dig när du hittar flera olika alternativ av en liknande produkt som du planerat att köpa?* och denna fråga togs med för att se om köpprocessen var likadan som när man skulle köpa en helt ny produkt. Också här hade majoriteten vilket var 46,4 % av respondenterna valt svarsalternativet *Jag söker information på internet och sociala medier* och därefter hade 34,9 % valt alternativet *Jag läser recensioner som andra lämnat*. Även i denna fråga kan man dra slutsatsen att respondenterna förlitar sig mycket på vad som sägs på sociala medier och vad andra lämnat för recensioner. Även Ekström m.fl. (2017) har påpekat att många inte gör köpbesluten helt

själva, utan frågor familj och bekanta. Också här hade endast 5,9% av respondenterna svarat att de skulle åka till en fysisk butik och fråga en försäljare.

Vilka av följande faktorer anser du påverkar dig mest när du tar ditt slutgiltiga köpbeslut? var följande fråga var respondenterna fick välja flera svarsalternativ om de ville. De två svarsalternativ som fick mest röster var *pris och erbjudanden* (74,9 %) och *egna uppfattningar och tidigare erfarenheter* (51,5 %). Minst röster fick alternativet *familj och bekanta* vilket fick 8,7 % av rösterna. Resultatet är lite i motsats till vad Ekström m.fl. (2017) skriver, vilket är att påverkan från andras attityder är en stor faktor som påverkar köpbeslutet. Dock så betonar de också att en konsuments inkomst kan påverka köpbeslutet, vilket också märks av majoritetens svar på denna fråga. Resultatet tyder på att det viktigaste för många är priset, och även att förlita sig på sina tidigare uppfattningar eller erfarenheter om en produkt. Varumärket påverkade inte heller särskilt många när de tar sitt slutgiltiga köpbeslut, eftersom att endast 13,8 % hade valt det svarsalternativet.

Sista frågan i enkäten var *Brukar du skriva recensioner om produkter som du köpt?* varpå endast 1,2 % av respondenterna har svarat att de nästan alltid brukar skriva recensioner. Största delen av respondenterna (42,9 %) svarade att de aldrig hade lämnat en recension och 41,9 % valde svarsalternativet *nästan aldrig*. Man ser tydligt att de flesta inte vanligtvis lämnar recensioner, även fast en stor del av respondenterna i tidigare frågor angett att de själva läser andra recensioner och förlitar sig på dem. Evans m.fl. (2006) anser att det för marknadsförare är viktigt att fokusera på konsumenternas efterköpsbeteende eftersom kundnöjdhet är en väldigt viktig faktor för företagen, och på grund av detta kunde det vara till fördel för marknadsförare att försöka uppmana konsumenter till att skriva recensioner om de har varit nöjda med köpet.

8 Diskussion

I detta kapitel kommer slutligen resultaten och metoden som använts att diskuteras. I avsnitt inkluderas förslag till vidare forskning, skribentens egna åsikter och diskussionen kopplar ihop resultatet med examensarbetets syfte.

8.1 Resultatdiskussion

Examensarbetets syfte var att ta reda på hur köpprocessen och konsumentbeteendet har förändrats på grund av digitaliseringen och hur marknadsföringen har förändrats som en effekt av både ett förändrat köpbeteende och en förändrad köpprocess. Resultatet av undersökningen tyder på att både konsumentbeteendet och köpprocessen har förändrats i någon grad till följd av digitaliseringen, och detta har även påverkat marknadsföringen. Man kan även se i resultatet att det även finns aspekter av både konsumentbeteendet och köpprocessen som inte har förändrats, utan har hållit sig ganska lika som innan digitaliseringen. De flesta var av åsikten att digitaliseringen åtminstone på något sätt hade ändrat deras köpbeteende och även de flesta använde sociala medier flera gånger per dag. Något som var lite överraskande var att endast en liten del föredrog att handla från internet, största delen föredrog att handla i fysiska butiker eller så valde de svarsalternativet *båda* framför e-handel. Senare framkom ju dock att många föredrog att först läsa om produkten de skulle köpa på internet, och sen åka till en fysisk butik för att köpa den. Detta kan bero på att folk vill se produkten i verkligheten och prova den, eller så använder de sig av "click and collect".

Personliga faktorer påverkade konsumentbeteendet mest hos respondenterna, och endast en liten del blev mest påverkade av sociala faktorer vilket inkluderar bl.a. recensioner. Dock så var det just recensioner som påverkade många under köpprocessen i stället, och de förlitade sig också mycket på information från nätet när de skulle köpa en ny produkt eller utvärdera vilken produkt av flera liknande som de slutligen skulle välja. Något som var intressant var att majoriteten hade uppgett att de sällan blir påverkade av andras åsikter när man ska ta ett köpbeslut, även fast de också uppgett att de förlitade sig mycket på recensioner. Majoriteten skrev inte heller själva recensioner. Pris och erbjudanden verkade vara faktorn som påverkade slutgiltiga köpbeslutet allra mest, och därefter egna uppfattningar och tidigare erfarenheter. Åtminstone kan man dra slutsatsen att den ökade användningen av digitala kanaler har påverkat konsumentbeteendet på det viset att man har mera förtroende för information och recensioner på internet i stället för försäljare i fysiska butiker.

Största delen av respondenterna blev mera påverkade av digital marknadsföring i stället för traditionell marknadsföring, och detta kan nog ses som en direkt effekt av den ökade

användningen av sociala medier. Även fast många blev påverkade av digital marknadsföring, hade största delen aldrig eller bara någon enstaka gång köpt något som en influencer rekommenderat. Det faktum att marknadsföringen har förändrats har även fått företagen att hitta nya sätt att marknadsföra sina produkter på och många företag satsar väldigt mycket på marknadsföring genom influencers. Något att fundera vidare på är att konsumenterna också omedvetet kan bli påverkade av influencers. Företag har också behövt bli mera kreativa i sin marknadsföring, på grund av att konkurrensen på digitala kanaler är stor och där finns utrymme för fler företag att synas än genom traditionell marknadsföring.

Marknadsföringsmixen som verktyg har också förändrats på grund av digitaliseringen och enligt vad resultaten av enkätundersökningen visar, kan man inte endast förlita sig på marknadsföringsmixen. Ett exempel på detta är att Kotler (2003) betonat att när det kommer till produktens mognadsstadium ska man satsa på personlig försäljning, men enligt resultaten förlitade sig konsumenterna allra minst på försäljare, och läste hellre recensioner.

Alternativ till vidare forskning inom detta ämne är undersöka hur en viss plattform påverkar konsumentbeteendet eller köpprocessen. Ett annat alternativ skulle vara att undersöka hur olika generationer har påverkats av digitaliseringen. Man skulle även kunna fokusera på endast konsumentbeteende eller köpprocessen, för att få en djupare inblick i något av ämnena.

Slutligen har jag genom detta arbete fått en djupare inblick i vad som påverkar konsumenters beteende och köpprocess, och hur den digitala marknadsföringen också har förändrats som en effekt på grund av detta. Man kan konstatera att alla tre aspekter har förändrats på något sätt och att skriva detta arbete har varit intressant och jag har fått en förståelse för hur konsumenterna agerar.

8.2 Metoddiskussion

Genom att använda en kvantitativ metod som undersökningsmetod samt att skicka ut den elektroniskt i form av en enkät möjliggjorde att jag kunde samla in ett stort antal svar under en kort tidsperiod. Resultatet på enkäten redogjorde för hur konsumenterna agerade i köpprocessen och även för deras köpbeteende. Man fick en helhetsbild och kunde

konstatera att digitaliseringen har förändrat både konsumentbeteendet, köpprocessen och marknadsföringen i åtminstone någon grad.

Undersökningen skulle också ha kunnat gjorts med en kvalitativ metod i form av intervjuer med ett mindre antal respondenter om tid skulle funnits för detta. Genom intervjuer skulle man ha fått en ännu djupare inblick i hur konsumenter agerar och tänker.

Man kan anse att reliabiliteten i undersökningen är hög på grund av att resultatet antagligen skulle ha blivit det samma om undersökningen skulle upprepas, eller att någon annan skulle undersöka samma ämne. Man kan även anse att validiteten är hög, eftersom resultatet enkelt kan kopplas till teorin.

9 Litteraturförteckning

- Anttila, M., & Iltanen, K. (1993). *Markkinointi*. Borgå: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bennett, Coleman & Co. (2021). *Definition of Marketing Mix*. Hämtat från <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix> den 13 9 2021
- Charles, D., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Tiu Wright, L. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of marketing*.
- Ekström, K. M., Ottosson Mikael, O., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende - Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber AB.
- Hörnfeldt, L. (2018). *Yrke: influencer*. Lettland: Livonia Print.
- Kotler, P. (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Falun: Pagina Förlags AB.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Parment, A. (2018). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Patel, R., & Davidsson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Patel, R., & Tebelius, U. (1987). *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Projektledning. (2020). *Marknadsföringsmixen: 4 & 7 P:n för en effektiv marknadsföringsstrategi*. Hämtat från <https://projektledning.se/marknadsforingsmixen/> den 13 9 2021
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Edinburg Gate: Pearson Education.
- Ström, R., & Vendel, M. (2021). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.
- Wildenstam, P., Gezelius, C., & Ugglå, H. (2016). *Marknadsföring - Modeller och Principer*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB .