Kandidatuppsats HT 2006
Södertörns Högskola
Institutionen för Ekonomi och Företagande
Entreprenörskapsprogrammet
David Tepper
David Wennlund

Vad styr kunden till köp inom elektronikbranschen?

- en fallstudie av tre ONOFF - butiker

Handledare:
Besrat Tesfaye
Karl Gratzer

Sammanfattning

En färsk undersökning visar att en av tre köper ny mobil vartannat år, var femte har tre tv-apparater och fler än var fjärde svensk äger en spelkonsol. Konkurrensen i hemelektronikbranschen hårdnar med den tyska kedjan Media Markts intåg i Sverige. De etablerade kedjorna får det allt tuffare och risken för utslagning ökar. Konsumenterna blir vinnarna som gagnas av lägre priser och ett större utbud. Många företag går i den fälla som innebär att de konkurrerar med låga priser, vilket ibland kan vara effektivt, men som många gånger bara betyder att man ger bort de vinster som krävs för att skapa och upprätthålla bestående fördelar gentemot konkurrenterna. Pris är aldrig en bestående fördel. I samma stund som en konkurrent kan erbjuda lägre priser förlorar man kunden.

Syftet med denna uppsats är att klarlägga vad som styr kunder till köp av elektronikprodukter på tre olika ONOFF butiker, belägna inom tre olika geografiska miljöer i Stockholm.

För att kunna besvara syftet har det utförts enkätundersökningar vid tre olika geografiska områden i stockholm. Totalt har har 300 enkäter besvarats. Den teori som tillämpats i studien utgår i huvudsak från Philip Kotlers Principles of marketing om konsumentens köpbeteende.

Vårt resultat pekar på att det föreligger viss skillnad vad gäller faktorer som styr kunder till köp vid olika butiker inom ONOFF. Kunderna på ONOFF i Kungens Kurva anser att bra service är den viktigaste faktorn vid köp av elektronik pryl, därefter kommer kvalité och sedan kompetent personal när det rör faktorer som styr kund till köp i Kungens Kurva. Även på ONOFF Hötorget anser de att service är den viktigast faktorn dock kommer varumärke därefter och sedan pris. Respondenterna från ONOFF Barkarby rangordnade faktorerna enligt följande: pris, kvalité, service och varumärke. För respondenterna i alla tre butikerna är priset och ett bra erbjudande den viktigaste orsaken till besök eller köp i ONOFF – butikerna. De kunder som besökte ONOFF Hötorget var betydligt yngre än de som besökte förortsbutikerna. Vi tolkar resultatet här att de yngre vill få ett rätt varumärke till ett förmånligt pris. Det föreligger en skillnad mellan ONOFF Hötorget–kunders och ONOFF- kranskommunernas kunders uppfattning om företagets varumärke, kvalité service – Hötorgskunderna värderade ONOFF lägre i samtliga aspekter.

Kandidatuppsats HT 2006 1

Sammanfattning 2

Disposition 5

1. Inledning 6

Bakgrund 6
Problemformulering 7
Syfte 7
Avgränsningar 7

2. Metod 8

2.1 Val av forskningsstrategi 8
2.2 Val av metod 8
2.3 Datainsamlingsmetod 9
2.3.1 Enkät 9

2.4 Metoddiskussion och kritisk granskning 9

2.4.1 Relevans 10
2.4.2 Utförbarhet 10
2.4.3 Täckning och urval 11

3 Teori 11

3.1 Marknadsmixen – de fyra P:na 11
3.1.1 Pris 11
3.1.2 Plats 12
3.1.3 Produkt 12
3.1.4 Påverkan 13
3.2 Kotlers teori om konsumentens köpbeteende 14
1. Kulturella faktorer 14
2. Sociala faktorer 15
3. Personliga faktorer 15
4. Psykologiska faktorer 16
3.3 Köparens val-görande process 17

4 Empiri 19

4.1 Könsfördelning och ålder 19
4.2 Vilken faktor är viktigast vid val av elektronikkedja? Rangordna. 20
4.3 Varför valde Du att handla på ONOFF? 21

Figur 4. Varför valde du att handla på ONOFF? 22

4.4 Hur upplevde Du ONOFF:s service och bemötande från personalen? 22
4.5 Hur upplever du ONOFF:s priser? 23
4.6 Hur upplever Du ONOFF:s kvalité? 24
4.7 Hur upplever Du ONOFF som varumärke? (I förhållande till konkurrenterna) 24
4.8 Vilka alternativ passar bäst på att beskriva ONOFF enligt Dig (Du får välja högst 3 alternativ) 25
4.9 Kommer Du att handla här igen? 26

5 Analys och resultat.....27

5.1 Vilken faktor är viktigast vid val av elektronikkedja? 27
5.2 Varför valde du att handla på ONOFF? 28
5.3 Hur upplevde Du ONOFF:s service och bemötande från personalen? 29
5.4 Hur upplever Du ONOFF:s priser? 29
5.5 Hur upplever Du ONOFF:s kvalité? 30
5.6 Hur upplever Du ONOFF som varumärke? 30
5.7 Vilka alternativ passar bäst på att beskriva ONOFF enligt Dig? (Du får välja högst 3 alternativ) 30
5.8 Kommer du att handla här igen? 31

6 Slutsatser 31

7 Metoddiskussion 32

7.1 Vidare forskning 32

8 Källförteckning 33

Enkäter 33
Virtuella källor 33

9 Bilagor 34

Bilaga 1 Frågeformulär 34

Disposition

Vi vill tydliggöra strukturen av uppsatsen genom denna disposition. Ambitionen är att det ska finnas en röd tråd genom arbetet där kapitlen har en logisk ordning.

Kapitel 1: *Problem och syfte* – I detta kapitel finns en problembakgrund för att väcka intresse och förståelse för arbetet. Här presenteras undersökningens bakgrund, problem och syfte.

Kapitel 2: *Metod* – En beskrivning och motivering till vad för slags undersökning som har gjorts samt vilka metoder som använts. Dessa skapar grunden för fallstudiens trovärdighet.

Kapitel 3: *Teori* – Redogörelse av de teorier och begrepp författarna tycker är relevanta för undersökningen och som författarna valt att bygga den teoretiska referensramen runt.

Kapitel 4: *Empiri* – Här redovisas först insamlade relevanta data av undersökningsobjektet ONOFF.

Kapitel 5: *Analys och resultat* – Analys av empirin med syftet som grund och där samband dras till de begrepp och teorier som nämnts i teori kapitlet.

Kapitel 6: *Slutsatser* **–** Redogörelse av slutsatser som besvarar problemformuleringen.

Kapitel 7: *Metoddiskussion* – En diskussion kring undersökningens validitet och reliabilitet. Här tas även upp förslag till vidare forskning

Kapitel 8: *Källförteckning* – En förteckning över de källor som använts i studien.

Kapitel 9: *Bilagor* **–** Enkät som har använts för insamling av data.

1. Inledning

Följande kapitel ger läsaren bakgrund till och insikt i uppsatsens problemställning. Dessutom klargörs syftet med uppsatsen. I kapitlet redogörs även för uppsatsens avgränsningar.

Bakgrund

Hur många mobiler har du liggande i byrålådan och hur många andra elektroniska prylar har du i ditt hem? En färsk undersökning visar att en av tre köper ny mobil vartannat år, var femte har tre tv-apparater och fler än var fjärde svensk äger en spelkonsol. Till julen förväntas vi samla på oss ännu mer hemelektronik.[1]

I Sverige har det nyligen kommit ytterligare en konkurrent, på den redan pressade elektronikmarknaden, nämligen tyska kedjan Media Markt. De etablerade kedjorna får det allt tuffare och risken för utslagning ökar. Konsumenterna blir vinnarna som gagnas av lägre priser och ett större utbud. Hemelektronikbranschen är också konkurrensutsatt från flera andra håll. Den pågående branschglidningen, där dagligvaruaktörerna siktar på bredare sortiment av prylar, betyder att alltfler dammsugare, radioapparater, cd-spelare och datorer kommer att säljas på Coop och Ica framöver.[2]

Nästan sju av tio svenskar har handlat hemelektronik på webben. Det gäller även 60 procent av kvinnorna. Många handlar på webben för att jämföra pris och prestanda, men går sedan till butiken för att göra själva köpet. Säljarnas personliga service och kunskap är efterfrågad. Det

[1] http://www.webfinanser.se/site/artikel.asp?pmid=668958
[2] http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_13745891.asp

visar Expertpanelen, en undersökning som genomförts bland ca 11 000 konsumenter i Sverige.[3]

Många företag går i en fälla som innebär att de konkurrerar med låga priser, vilket ibland kan vara effektivt, men som många gånger bara betyder att man ger bort de vinster som krävs för att skapa och upprätthålla bestående fördelar gentemot konkurrenterna. Pris är aldrig en bestående fördel. I samma stund som en konkurrent kan erbjuda lägre priser förlorar man kunden.[4]

En viktig fråga för alla företag i branschen är att förstå kundens köpbeteende och då särskilt i en hårdnande konkurrenssituation. Denna uppsats har i syfte att undersöka vilka faktorer som styr kunden till köp.

Problemformulering

Vad är det som styr kunden till köp inom hemelektronikbranschen?
Finns det några skillnader på vad som styr kunden till köp mellan södra-, norra- och Stockholms innerstad?

Definition av bransch: (sk *handel.*) avdelning av en verksamhet dyl., verksamhetsgren, yrkesgren, affärsgren, fack.

Syfte

Med det bakomliggande problemet och den ovannämnda problemformuleringen är syftet med denna uppsats att klarlägga vad som styr kunder till köp på tre olika ONOFF butiker, belägna på tre olika geografiska platser, samt i olika sociala miljöer i Stockholm.

Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till tre olika geografiska områden. De områden vi har valt att undersöka är ONOFF Kungens Kurva som ligger på den södra sidan av stan, ONOFF Hötorget som ligger inne i Stockholm City och en ONOFF i Barkarby som ligger norr om Stockholm.

---

[3] http://www.expert.se/pressmessages/pressmessages.aspx
[4] Grönroos, Christian (2004). *Service management och marknadsföring – En crm ansats*, Liber Ekonomi, Malmö

2. Metod

För att öka tillförlitligheten på undersökningen kommer detta avsnitt att presentera hur vi har gått tillväga för att nå det resultat som vi har fått.

2.1 Val av forskningsstrategi

Vi har valt att använda oss av fallstuiden som forskningsstrategi. Det som utmärker fallstudier är dess inriktning på en enda undersökningsenhet. Fallet som utgör undersökningens utgångspunkt är vanligtvis något som redan existerar. Fallet är naturligt förekommande. Det existerar före forskningen och efter forskningen. Vad fallstudien kan göra är att studera saker i detalj, vilket surveyundersökningen vanligtvis inte klarar av.[5] Vi avser att undersöka vad som styr kunderna på ONOFF till köp. Eftersom vi har valt att undersöka vad kunderna på ONOFF anser, har vi valt fallstudien för att på bästa sätt kunna analysera kundernas åsikter.

2.2 Val av metod

Det finns två olika metoder att välja mellan, kvalitativ och kvantitativ. Vi har valt att använda oss av en kvantitativ datainsamling. Eftersom vårt syfte är att undersöka vad som styr kunder till köp anser vi att kvantitativ metod är den enklaste. Kvantitativa data ger en solid grund för beskrivning och undersökning. Tolkningar och resultat baseras snarare på uppmätta kvantiteter än på intryck, och dessa kvantiteters autenticitet kan – åtminstone i princip – kontrolleras av andra.[6] Då vi har stora volymer av enkäter anser vi att kvantitativ metod lämpligast.

[5] Denscombe, Martyn (2000). *Forskningshandboken*. Sid.41.
[6] Denscombe, Martyn (2000). *Forskningshandboken*. Sid.240.

2.3 Datainsamlingsmetod

Det finns fyra forskningsmetoder – frågeformulär, intervjuer, observationer och skriftliga källor.[7] Vi har valt att använda oss av enkäter (frågeformulär) för att enkelt kunna analysera de data som vi får och jämföra skillnaderna butikerna emellan.

2.3.1 Enkät

Olika metoder är olika lämpade för olika omständigheter. Enkäter är som mest produktiva när de används med ett stort antal respondenter på många olika platser. Enkäter är även lämpliga när det finns ett behov av standardiserade data från identiska frågor.[8]

Enkäterna som delades ut bestod av kryssfrågor med flervalsalternativ vilket gjorde det enklare för oss att analysera (se bilaga 1). Vi placerade oss intill entrén till samtliga butiker och frågade kunder som passerade om de möjligtvis kunde svara på ett antal frågor gällande vad som styr kunden till köp. Svarade kunden ja, ställde vi både frågorna och fyllde i formuläret, vilket gjorde att kunden inte lika lätt styrdes av i vilken ordning svarsalternativen var placerade. Enkäten bestod av 10 frågor. De två första frågorna behandlade ålder och kön. Fråga 3 berör vilka faktorer som är viktigast vid val av elektronikkedja. Fråga 4 besvarar varför kunden väljer att handla på ONOFF. Frågor 5-8 fick kunden betygsätta service och bemötande från personalen, priser, kvalité och varumärke. På fråga 9 fick kunden välja ut tre olika ord som beskrev ONOFF. Orden som respondenterna fick välja mellan hade vi på förhand skrivit ut i enkäterna. Slutgiltiga frågan handlade om kunden trodde att de skulle handla på ONOFF igen. Totalt var det 300 respondenter som deltog i undersökningen som tillsammans bidrog till vad som de ansåg vara viktigt för ett köp. 100 respondenter svarade från varje butik. Butikerna där vi delade ut enkäterna var ONOFF Kungens Kurva, ONOFF Hötorget och ONOFF Barkarby.

2.4 Metoddiskussion och kritisk granskning

När undersökningar ska genomföras står man inför olika sorters val. Valen som tas påverkar resultatet. Ett val utesluter ett annat och varje val har sin styrka och svaghet. Detta avsnitt är till för att diskutera och kritiskt granska vårt tillvägagångssätt.

---

[7] Denscombe, Martyn (2000). *Forskningshandboken*. Sid.102.
[8] Denscombe, Martyn (2000). *Forskningshandboken*. Sid.107.

2.4.1 Relevans

Att konkurrensen mellan hemelektronikkedjorna ökar är ett faktum. Nyligen öppnade Media Markt sin första butik i Sverige vilket skapar ännu större konkurrens mellan hemelektronikkedjorna. Framför allt väntas Media Markt slåss med stora etablerade elektronikaktörer som Siba, Onoff och Elgiganten.[9] Vårt syfte har även varit att hjälpa ONOFF att ta reda på vad deras kunder tycker om butikerna och vad de anser är viktigt när det gäller köp. Vi har ställt våra frågor till människor som har varit inne i butiken för att höja relevansen för ONOFF. Svaren som vi fått skall hjälpa ONOFF att fokusera på det kunderna anser är viktigast hos de tre ONOFF butikerna. Den tyngsta delen i arbetet består av de enkäter som vi delat ut. Kotlers teori om de fyra P:na, (Product, Place, Price och Promotion) utgör en central del i vårt arbete samt Kotlers teori om konsumentens köpbeteende som påverkas av 4 olika faktorer som består av kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Vi har även använt oss av Chris Fills köpbeslutsprocess.

2.4.2 Utförbarhet

I denna undersökning har vi delat ut enkäter till kunder på tre olika ONOFF butiker. Respondenterna har haft olika inställningar till enkätundersökningen. Kunderna till ONOFF butiken i Kungens Kurva var kritiska när vi frågade om de vill vara med på en enkätundersökning. Detta kan bero på att majoriteten av de tillfrågade var av utländsk härkomst och var kanske oroliga att de inte skulle förstå frågorna. När det gäller kunderna på ONOFF Hötorget uppfattade vi att de tyckte att det var kul och intressant att deltaga. Vilket kan bero på att majoriteten var av svensk härkomst och inte hade det svenska språket som något hinder. Kunderna som tillfrågades på ONOFF Barkarby uppfattade vi som neutrala – varken positiva eller negativa. Något som vi har haft svårt att se någon anledning till. Ovanstående är våra sammanfattande observationer och intryck i samband med enkätundersökningen – ej någon särskild fråga i enkäten.

Tanken var först att vi skulle jämföra kunders syn på Elgiganten, Media Markt och ONOFF i Kungens Kurva. Butikschefen på Elgiganten avböjde dock vår förfrågan och butikschefen på Media Markt fick vi aldrig tag på, detta trots att vi lämnat ett meddelande på hans telefonsvarare. Valet blev istället att bara fokusera på ONOFF och valde de tidigare nämnda butikerna.

[9] http://www.dagenshandel.se/dh/DagensH.nsf/0/2D633B25B3C2394FC12571930028C5A1

2.4.3 Täckning och urval

Den undersökning som har genomförts har gjorts på 300 personer totalt vilket är tillräckligt omfattande för att kunna fastställa ett resultat. Tidsmässigt har detta varit utförbart. Urvalet bör inte innefatta färre än 30 personer eller fall.[10] Vi anser att mängden enkäter som har blivit besvarade ger ett tillräckligt underlag för att kunna göra analyser och dra några slutsatser. Dock kan vi inte med detta underlag dra några generella slutsatser angående ONOFF:s kunder och för branschen generellt sätt.

3 Teori

Detta kapitel avser att skapa en teoretisk referensram som kommer att ligga till grund för analysen. Tyngdpunkten kommer att ligga runt de fyra p:na som Kotler tar upp i sin bok Principles of Marketing samt Kotlers teori om konsumentens köpbeteende. Slutligen presenterar vi Chris Fills buyer decision-making processes.

3.1 Marknadsmixen – de fyra P:na

En människa styrs av olika företeelser för att ta ett beslut. Alla människor har olika krav på vad en elektronisk produkt skall förknippa dem med. Vissa kräver den senaste tekniken andra bara att det är billigt, någon kräver special funktioner medan en annan bara vill att produkten skall vara så enkel som möjligt. För att kunna förstå vad som egentligen avgör vad som styr människors olika beslut vid val av elektronikprodukt har vi valt att fördjupa oss i Philip Kotlers litteratur Principles of Marketing.

3.1.1 Pris

Enligt Kotler är det elementärt för en marknadsförare att förstå sambandet mellan pris och efterfrågan hos en produkt. Prissättningen måste vara konsumentorienterad och i slutändan är det alltid kunden som bestämmer om priset är det rätta. Kunden värderar vanligtvis priset efter vad han/hon får för värde av produkten. I normala fall finns det en korrelation mellan pris och efterfrågan som innebär att ju högre pris desto lägre är efterfrågan. Vid prestigefyllda varor

[10] Denscombe, Martyn (2000). *Forskningshandboken*. Sid.34.

sammankopplar konsumenter vanligtvis ett högt pris med hög kvalitet. Om kunden uppfattar produkten som unik eller att den har exceptionellt hög kvalitet är kunden mindre priskänslig. Prestige och exklusivitet är också faktorer som spelar in för att göra kunden mindre priskänslig. Vidare är kunden mindre priskänslig när det inte finns några substitut till produkten eller om det är komplicerat att jämföra produkter emellan.

Alla produkter och tjänster har ett pris, precis som de har ett värde. Priset används som ett verktyg av företagen för att på så sätt kunna nischa sig eller hålla en viss typ av image. Första steget i utvecklingen av en produkt brukar oftast vara prissättningen enligt Kotler.[11]

Fråga tre, fyra och sex i vår enkätundersökning berör aspekten pris.

3.1.2 Plats

Enligt Kotler innebär plats företagets aktiviteter som gör produkterna tillgängliga för konsumenterna. Plats handlar således om logistik och olika typer av distributionssystem. Kotler menar att för att ha ett effektivt distributionssystem krävs det inte bara god förståelse för kundernas behov, utan även bra kontakt med leverantörer och återförsäljare. Beroende på vilket segment företaget vill nå används olika kanalsystem och företaget behöver även välja om de vill sälja i ett stort varuhus eller i en lite butik beroende på var målsegmentet föredrar att handla. Platsen handlar inte bara om att ha produkterna på rätt ställe, utan även om att ha reklam på rätt ställe. Reklamen måste således nå de rätta kunderna på ställen där dessa befinner sig, vilket kallas platsbaserad media.[12]

Enkäterna berör olika geografiska platser och på detta sätt är platsteorin relevant för denna undersökning.

3.1.3 Produkt

Produkten delas in i tre olika nivåer där den första kallas ”core product”, vilket är själva kärnprodukten som kunden köper. Nästa är ”actual product” som byggs runt kärnprodukten och har upp till fem karakteristiska drag, vilket är nivån på kvalitén, funktioner, design, varumärke samt förpackning. ”Argumented product” är själva servicen och de förmåner som byggs runt själva ”core product” och ”actual product”.[13]

---

[11] Kotler, Philip (2001). *Principles of marketing*. Sid.566-575.
[12]Kotler, Philip (2001). *Principles of marketing.* Sid.98.
[13]Kotler, Philip (2001). *Principles of marketing.* Sid.460.

Det finns fyra olika typer av produkter:

- Praktiska; så som tandkräm, tvättmedel.
- ”Shoppingvaror”; t ex kläder och möbler
- Specialiserade varor, t ex klockor av dyrare märke
- Dolda varor; sådana som man inte tänker på. T ex donationer till Röda korset

Enligt Kotler sätt att definiera ligger elektronikprodukter under kategorin shoppingvaror

När kunden har fått information från säljaren om de olika produkter som finns inom det område som man letar går kunden igenom en informationessökningsprocess innan det slutgiltiga beslutet tas. Beslut i köpprocessen går enligt Kotler kunden igenom fem olika steg:

1. Konsumenten letar efter en specifik vara som tillfredsställer ett behov.
2. Konsumenten sållar bort de alternativ som inte tillfredsställer dennes behov.
3. Konsumenten skapar en tro till ett visst märke (brand benefit)
4. Konsumenten kommer att ha nytta av varan hon köper, d v s varan ska leva upp till de uppsatta förväntningarna.
5. konsumenten har genom köpet skapat en viss inställning gentemot andra varumärken. [14]

Fråga tre svarar på vilka faktorer som är viktigaste för kund när det gäller val av elektronikkedja. Dessa svar kopplas till produktteorin.

3.1.4 Påverkan

Genom att använda sig av passande kommunikation kan ett företag förmedla sin image till kunderna. Det finns ett antal olika sätt ett företag kan kommunicera igenom. Kotlers benämning är promotionmixen till konsumenterna och består av fem komponenter:

- Reklam
- Personlig försäljning
- Försäljningspromotion

[14]Kotler, Philip (2001). *Principles of marketing.* Sid.460-468.

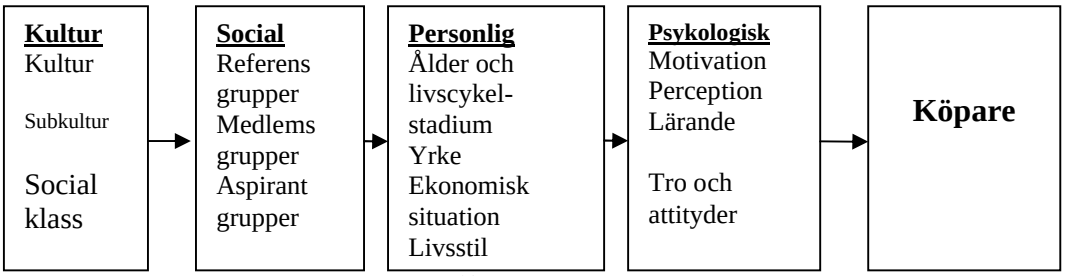
- Public relations
- Direktreklam[15]

Teorin om påverkan kopplas till fråga fyra i vår undersökning då kunden kryssar i varför de väljer att handla på ONOFF.

3.2 Kotlers teori om konsumentens köpbeteende

Philip Kotler har utvecklat teorin konsumentens köpbeteende. Teorin består av kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Teorin har används, då den är grundläggande och bör vara applicerbar på alla köpbeteenden.

Dagens företag börjar spendera alltmer av sina resurser för att komma underfund med hur konsumenternas köpbeteende påverkas av yttre omvärldsfaktorer. Företagen försöker, i sin jakt på kunskap om konsumenterna, besvara följande frågor: Vem köper vad? När sker köpet? Var sker köpet? Hur sker köpet? Och till sist; hur påverkas konsumenterna av det marknadsföringsstimuli som företaget använder? Det företag som förstår sig på hur konsumenter reagerar på priser och reklam har ett stort övertag på sina konkurrenter.



Figur.1 Faktorer som påverkar beteende[16]

1. Kulturella faktorer

Den bredaste och djupaste påverkan på konsumentens köpbeteende utgår från kulturella faktorer. Till dessa hör grundvärderingar, preferenser och beteenden som människan fördjupar sig i genom en socialiseringsprocess som involverar familjen eller andra centrala institutioner.

[15]Kotler, Philip (2001). *Principles of marketing.* Sid.646-652.
[16] Kotler, Philip (2001). *Principles of Marketing.* Sid.192.

Subkultur – Varje kultur består av mindre kulturer eller subkulturer som förser medlemmarna med mer specifik identifikation och socialisering. Man kan urskilja fyra typer av subkulturer; nationalitet, religion, ras och geografiskt område.

Social klass – Nästan alla samhällen delas upp i sociala klasser. Faktorer som inkomst, utbildning och förmögenhet avgör den sociala status som samhället får.[17]
Vad gäller kulturella faktorer berörs endast begreppet subkultur i vår enkätundersökning – de olika geografiska områdena.

2. Sociala faktorer
Sociala faktorer kan delas upp i följande undergrupper:
Referensgrupper – är sådana grupper som har en direkt (face-to-face) eller en indirekt påverkan på konsumentens attityd eller beteende. De fungerar som en referens eller jämförelse utan att konsumenten ifråga behöver tillhöra gruppen.

Medlemsgrupper – som konsumentens familj kan utöva en stark påverkan på dennes köpbeteende. Marknadsförare har därför fattat ett stort intresse för vilka roller och påverkan medlemsgrupper utövar på köpet av produkten och/eller tjänsten. Dessa medlemsgrupper kan utgöras av familj, grannar och vänner.

Aspirantgrupper – är grupper som en person vill tillhöra och jämföra sig med. Hans/hennes position i varje grupp definieras genom roll och status. Där rollen utgörs av de aktiviteter som denna person förväntas att utföra enligt personen eller personerna i hans/hennes omgivning. Varje roll bär på en viss status som reflekterar den generella uppfattningen som rollen fått av samhället. Folk väljer oftast att införskaffa produkter som förmedlar deras status.[18]

Endast aspirantgruppen uppfångas i vår enkät genom fråga tre som berör bland annat varumärkets betydelse för köp – det vill säga status.

3. Personliga faktorer
Konsumentens köpbeteende kan grupperas utifrån följande faktorer:

[17]Kotler, Philip (2001). *Principles of marketing.* Sid.190-193.
[18]Kotler, Philip (2001). *Principles of marketing.* Sid.195-198.

Ålder och livscykel stadium – Människans konsumtion ändras i takt med hennes livsstil. Att vara singel, sambo eller gift med barn gör att marknadsförarna anpassar sin strategi i enlighet med detta.
Yrke – Människans sysselsättning har en påverkan på de varor och tjänster som införskaffas. En ”vanlig” arbetare köper arbetarkläder, arbetsskor och matlådor medan en tjänsteman skulle köpa kostymer och medlemskap i exklusiva sällskap.
Ekonomisk situation – En persons finansiella situation har en stark påverkan på köpet av varor och tjänster.

Livsstil – En persons livsstil uttrycks i bland annat intressen och åsikter. Oavsett om denna har samma bakgrund som andra eller till och med samma yrke så reflekterar det inte över hans/hennes livsstil. Det är våra uppfattningar och åsikter som formar vår livsstil.[19]

Av ovanstående personliga faktorer fångar vår undersökning vid en faktor, ålder och därmed livscykel.

4. Psykologiska faktorer
Konsumentens köpbeteende kan utifrån psykologiska faktorer delas in i följande fyra grupper:

Motivation - Freud anser att människor för det mesta är omedvetna om de psykologiska faktorerna som formar deras beteende. Han ser människan utvecklas och undertrycka många behov. Dessa behov försvinner inte utan manifesterar sig i form av drömmar, neurotiska beteenden och fixeringar, vilket i slutändan kan leda till ett totalt nervsammanbrott om personen ifråga inte längre kan skilja mellan fantasi och verklighet.

Perception – En motiverad person är redo för handling. Hur personen ifråga agerar påverkas av hans eller hennes perception av situationen. Perception är processen där en individ väljer, organiserar och tolkar informationen för att få en meningsfull bild av världen.
Kotler skriver:

[19]Kotler, Philip (2001). *Principles of marketing.* Sid.198-205.

”All of us learn by the flow of information through our five senses: our five senses: sight, hearing, smell, touch and taste.”[20]

Inlärning – Individens beteende förändras genom erhållen erfarenhet. Teoretiker inom området hävdar att en individs inlärning sker genom interaktion av drivkraft, stimuli, respons och förstärkning. Det som är praktiskt användbart för marknadsförare inom området teoretisk inlärning är att de kan bygga upp en efterfrågan för en produkt genom att associera den med starka drivkrafter och positiv förstärkning. Ett nytt företag kan attrahera konsumenterna genom att använda samma drivkrafter som konkurrenterna och därmed förse marknaden med liknande produkter, då det är mer sannolikt att konsumenterna överför sin lojalitet till samma märke (generalisering). Eller så kan företaget designa sin produkt för att attrahera andra drivkrafter och därigenom förse konsumenterna med starka incitament för att byta till det nya märket (diskriminering).

Uppfattning och attityder – Människan får sina uppfattningar och attityder genom inlärning och handling. Attityder är svåra att ändra, det är dock möjligt. Det är dessa faktorer som i slutändan påverkar köpbeteendet.[21]
Hela enkätundersökningen berör kunders upplevelse och uppfattning om ONOFF vilket vi direkt kan koppla till uppfattningar och attityder som ligger i teorin om psykologiska faktorer.

3.3 Köparens val-görande process

En förståelse för de kontextuella elementen som påverkar en kunds köpbeslutsprocess och den övergripande processen där kunders beteende och beslut fattas är ett viktigt första steg i utvecklingen av vilken marknadskommunikationsplan som helst.
Kunskap om köpares beslutsprocess är mycket viktig om den rätta informationen kommer i rätt tid och på ett lämpligt sätt.[22]

Det finns två typer av köpare: konsumenter och företag. I denna uppsats har vi valt att belysa endast konsumentperspektivet. Vi ska här presentera en generell köpbeslutsprocess. Våra frågor kommer att ge ett svar på steg tre och fyra i denna modell.

[20]Kotler, Philip (2001). *Principles of marketing.* Sid.208.
[21] Kotler, Philip (2001). *Principles of marketing*. Sid.205-211.
[22] Fill, Chris (1999). *Marketing communications.* Sid. 95-105.

Figur 1. Fem generella steg av en köpares köpbeslutsprocess.[23]

Problem identifiering

Problem identifiering uppstår när individen upplever en skillnad mellan det ideala tillståndet och den verklighet de befinner sig i. Reklammakare försöker ofta framkalla ett problem för den potentiella kunden där kundens nuvarande situation inte är åtråvärd. Detta sker ofta genom en fråga där reklamen försöker förmedla ett problem som blir löst genom en produkt eller tjänst. Kunden kan identifiera sig med samma problem och detta skapar ett problem/behov som tillfredsställs genom att köpa produkten eller tjänsten. Om kunden inte har ett problem så är det inte marknadsföring som utförs utan försäljning.

Informationssökning

Har ett problem identifierats av en hugad spekulant kommer informationssökning ske för att lösa problemet. Det finns två sök metoder:

1. Intern sökning - här utgår individen från sin egen erfarenhet och kunskap för att finna lösning på problemet s k ”off the shelf” lösning.
2. Extern sökning – om det inte finns någon erfarenhet och kunskap om den rätta lösningen kommer köparen att göra en extern sökning. Detta involverar familj och vänner, referenslitteratur och kommersiella guider och reklam.

Alternativ utvärdering

Potentiella lösningar måste utvärderas för att ett optimalt val ska kunna utföras. Produkter anses vara möjliga alternativ om de innehåller köparens preferenser eller uppfyller de kriterier köparen anser vara viktigast (rangordning). Utefter denna rangordning fattar köparen ett beslut eller ett val. Egenskaperna bestämmer kriteriet för utvärderingen.

Köpbeslut

Efter att ha utvärderat olika lösningar har köparen utvecklat en benägenhet för att genomföra köpet. Detta involverar matchningsmotiv och utvärderingskriterier med produktegenskaperna.

[23]Fill, Chris (1999). Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications. Second edition. Prentice Hall, sid 96

Alternativ utvärdering och köpbeslut är de relevanta delar som kan kopplas till vår enkätundersökning. Resterande delar av stegen är intressanta men täcks inte i vår undersökning.

4 Empiri

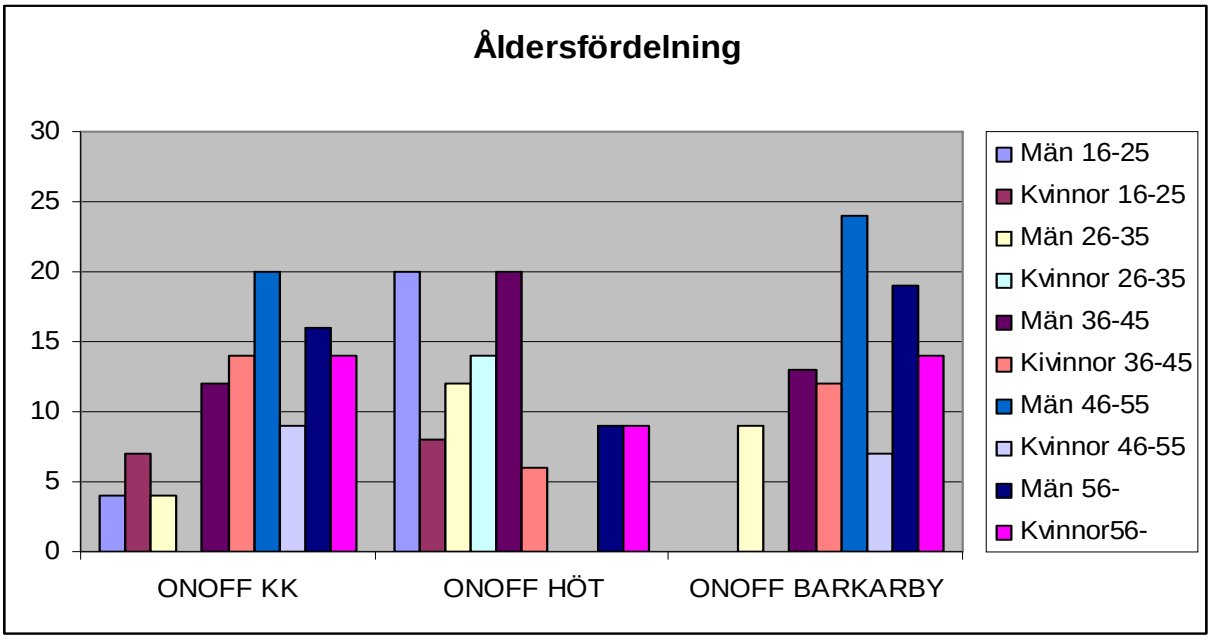
Detta kapitel avser att redovisa relevanta delar från vårt insamlade material. Vi kommer att redovisa en fråga i sänder och jämföra kundernas uppfattning butikerna emellan.

4.1 Könsfördelning och ålder

Av de kunder som handlade på ONOFF i Kungens Kurva söndagen den 10 december 2006 var det 56 som var män och 44 som var kvinnor. Majoriteten av männen var mellan 46-55 år gamla och därefter var det män från 56 år uppåt som var den största gruppen. Största gruppen av kvinnor var mellan 36 och 45 år gamla samt kvinnor från 56 år och uppåt. Ålderskategorin mellan 16 till 35 år var underrepresenterad då det endast bestod av 15 personer av totalt 100 tillfrågade.

Det var 61 män och 39 kvinnor som handlade på ONOFF Hötorget. Majoriteten av männen befann sig i åldersgruppen mellan 16-25 år och 36-45 år. Därefter var det kvinnor och män mellan 26-35 år som var de största grupperna.

Respondenterna som svarade på denna enkät i Barkarby bestod av 65 män och 35 kvinnor. 24 procent av kunderna var män mellan 46-55 år. 19 procent var män från 56 år och uppåt. Kvinnorna var underrepresenterade fast dock bestod den tredje största målgruppen av kvinnor från 56 år och uppåt och representerade 14 procent av respondenterna.



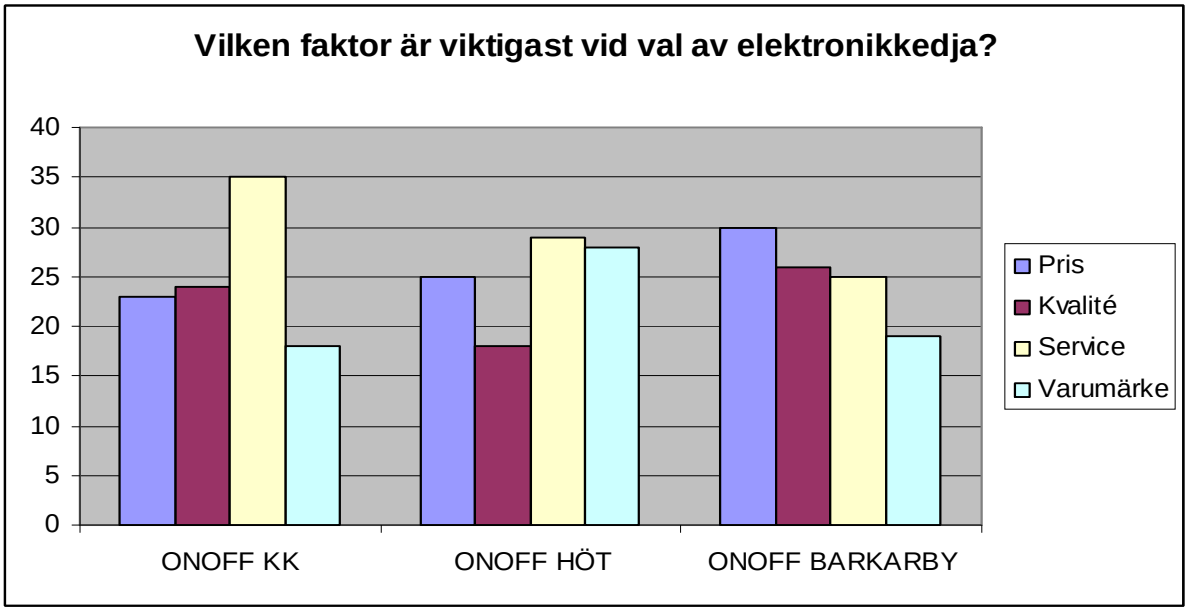
Figur 2. Åldersfördelning

4.2 Vilken faktor är viktigast vid val av elektronikkedja? Rangordna.

Servicen var den faktor som utmärkte sig och var den viktigaste för kunderna som valde att komma till ONOFF Kungens Kurva. 35 personer av 100 hundra ansåg att servicen var den viktigaste faktorn, vilket var en tydlig övervikt. Därefter kom kvalité och pris som låg på ungefär samma nivå, 24 respektive 23 personer. Varumärke var inte lika viktigt och det var endast 18 procent som ansåg att det var viktigast.

Kunderna till butiken vid Hötorget tyckte att service var det viktigaste vid val av elektronikkedja. Tätt därefter kom varumärke som första prioritet då det skilde endast en röst skillnad mellan dem. Service fick 29 av rösterna och varumärke fick 28 röster. Enligt tabellen på fråga två ser vi även att pris är mycket viktigt för kund då hela 25 respondenter valde det som första prioritet. Kvalité ansågs inte lika viktigt som de andra faktorerna då de endast fick 18 röster.

Respondenterna från ONOFF Barkarby rangordnade faktorerna efter pris, kvalité, service varumärke. 30 procent ansåg att priser var det avgörande vid val av elektronikkedja. 26 procent ansåg att det var kvalitén på produkten som var den viktigaste faktorn vid val av butikskedja. Service var viktigt också och fick endast en mindre röst än vad faktorn kvalité fick. 19 procent av respondenterna tyckte att varumärket på produkten var det viktigaste vid val av butikskedja.

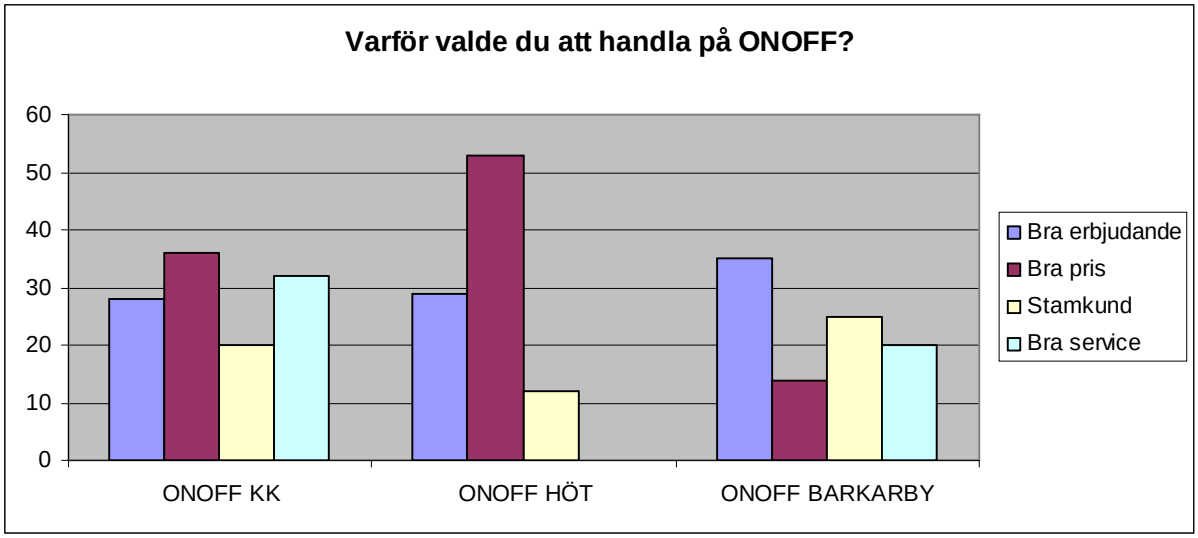


Figur 3. Vilken faktor är viktigast vid val av elektronikkedja?

4.3 Varför valde Du att handla på ONOFF?

Kunderna väljer att handla på ONOFF i Kungens Kurva på grund av att det var ett bra pris eller ett bra erbjudande. Dessa två faktorer var de största anledningar till att de valde ONOFF i Kungens Kurva. Dock var kombinationen att kunderna fick en bra service och personalen var kompentent en viktig faktor till att kunderna valde den butiken. Det var tjugo kunder som var stamkunder. 5 respondenter kommenterade att den vara de sökte bara fanns på ONOFF. Två respondenter skrev på grund av lägsta prisgaranti valde de att handla på ONOFF. En annan respondent handlade på ONOFF på grund av att det var slut på Elgiganten och mindre kö. Majoriteten av respondenterna från ONOFF Hötorget svarade att de fick ett bra pris eller ett bra erbjudande och detta var deras anledning att välja ONOFF Hötorget. 12 kunder var stamkunder. Tre av respondenterna ansåg att anledningen varför de valde ONOFF var ett tilltalande varumärke. På övriga kommentarer skrev en kund att butiken låg närmast och detta var anledningen till valet av butik. En annan respondent var god vän med någon som arbetade där. En av respondenterna var där på grund att denne sökte en specifik kamera. En respondent gick dit av ren vana. Produkten som kunden ville ha fanns bara på ONOFF och ansåg att det var dennes anledning att göra inköpet där. En annan kommentar var att ONOFF:s sortiment var brett. Denna person ansåg även att butiken var tillgänglig.

35 av respondenterna ansåg att de valde att åka till ONOFF i Barkarby på grund av ett bra erbjudande. 14 av respondenterna valde att gå dit för att de hade ett bra pris. 25 respondenter var stamkunder och 20 respondenter valde ONOFF Barkarby på grund av att servicen var bra. ”Det är smidigt att handla här” var en kommentar som en kund skrev. En annan tyckte att läget på butiken var bra.



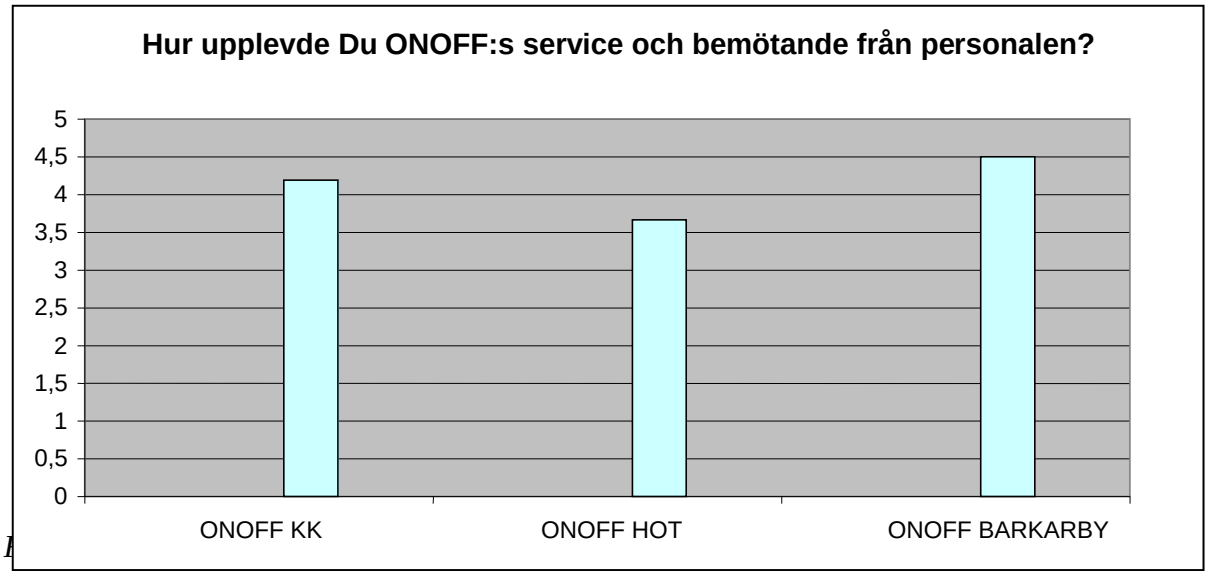
Figur 4. Varför valde du att handla på ONOFF?

4.4 Hur upplevde Du ONOFF:s service och bemötande från personalen?

Kunderna betygsatte ONOFF i Kungens Kurva högt och fick ett genomsnittligt betyg på 4,2 poäng av 5 möjliga.

Respondenterna från ONOFF Hötorget upplevde bemötandet och servicen från personalen som positivt. 40 procent av respondenterna gav 5 av 5 i betyg. 26 procent gav fyror i betyg och 34 procent gav medelbetyget 3. Butiken fick ett genomsnitt på 3,66 poäng av 5 möjliga.

Respondenterna från ONOFF Barkarby upplevde servicen och bemötande från personalen som hög och gav ett genomsnittligt betyg på 4,5 poäng.

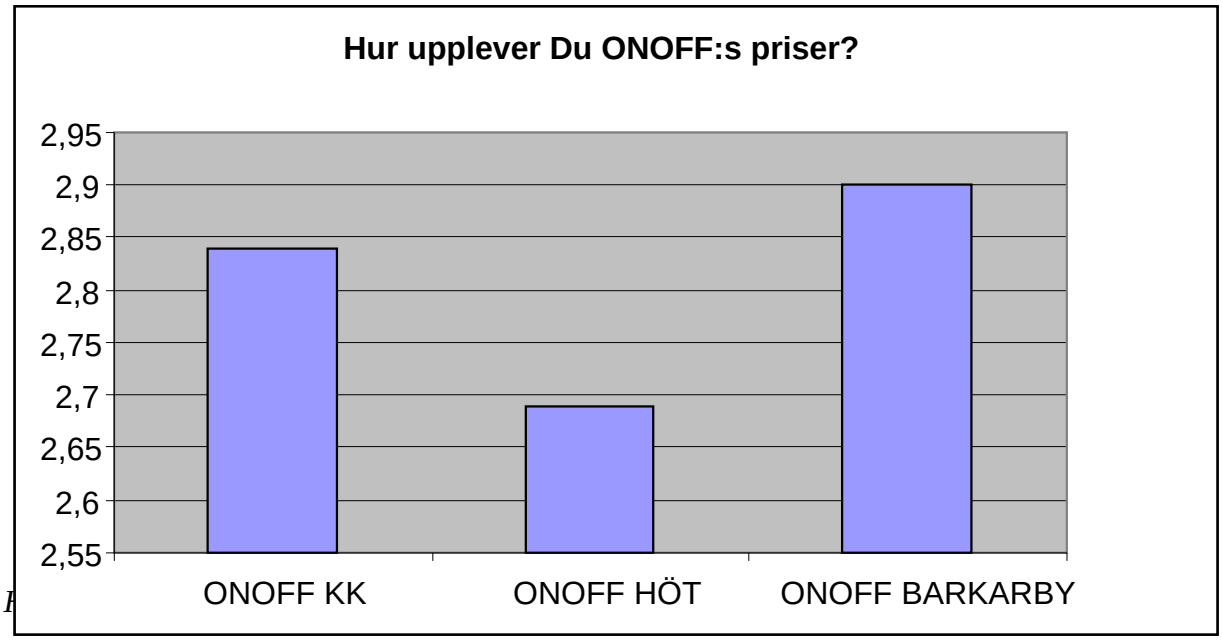


4.5 Hur upplever du ONOFF:s priser?

Kunderna i Kungns kurva upplevde priserna som relativt låga och fick ett genomsnittligt betyg på 2,84 poäng, där 1 är lågt och 5 högt.

Här var det en större spridning på svaren. 8 procent ansåg att ONOFF:s priser var låga och gav betyget 1. 39 procent ansåg att ONOFF:s priser låg under medel och gav betyget 2. 29 procent tyckte att priserna var varken höga eller låga. 24 procent tyckte att priserna låg över medel och gav 4 i betyg. Genomsnittliga betyget blev 2,69 poäng.

Respondenterna upplevde priserna varken dyrt eller billigt. Priset fick en genomsnittlig bedömning på 2,9 poäng.

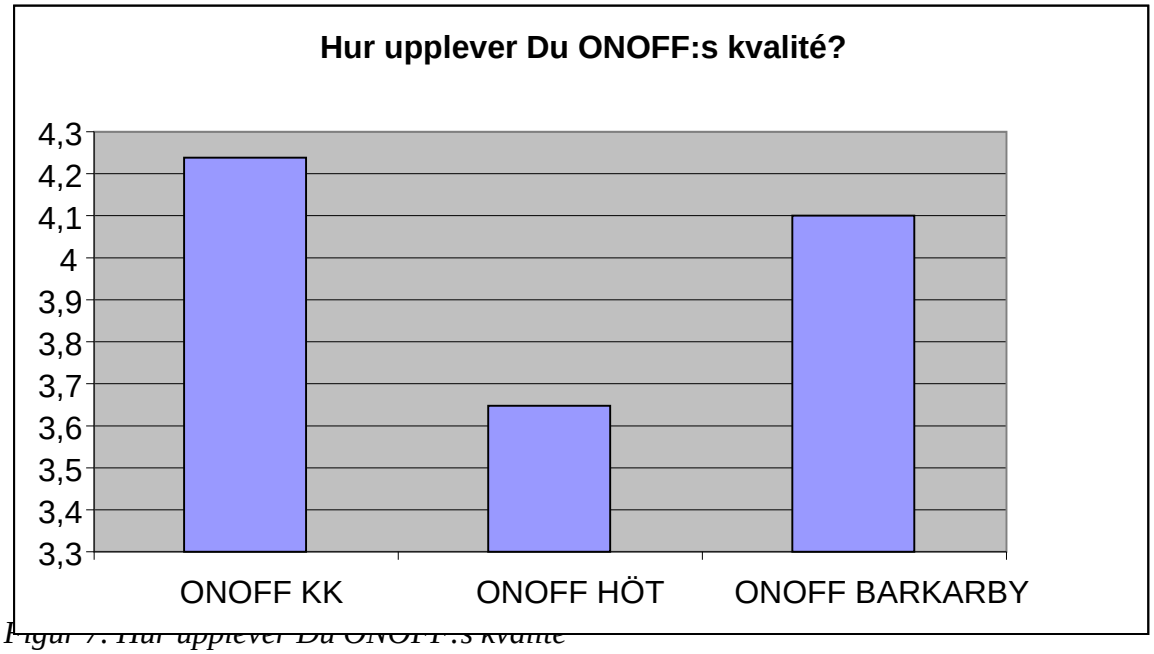


4.6 Hur upplever Du ONOFF:s kvalité?

Kvalitén på ONOFF:s produkter upplevdes som hög och fick ett genomsnittligt betyg på 4,24 poäng av kunderna i Kungens kurva.

48 procent av kunderna på Hötorget tyckte att ONOFF:s kvalité på deras produkter var medel och gav betyget 3. 40 procent tyckte dock att ONOFF:s kvalité var bra och gav 4 i betyg. 12 procent tyckte att kvalitén på ONOFF var bäst och gav högsta betyg. Medelbetyget blev 3,65 poäng.

Respondenterna i Barkarby upplevde kvalité på ONOFF:s produkter som hög och fick ett medelbetyg på 4,1 poäng.



Figur 7. Hur upplever Du ONOFF:s kvalité

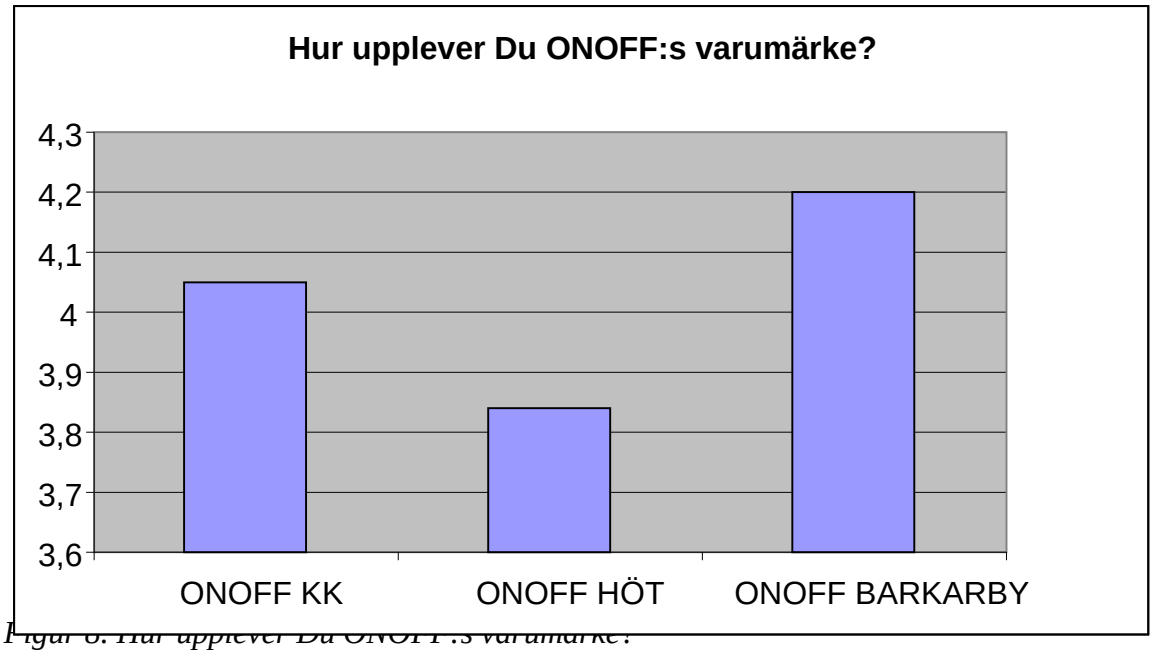
4.7 Hur upplever Du ONOFF som varumärke? (I förhållande till konkurrenterna)

ONOFF:s varumärke förhållande till konkurrenterna upplevdes som starkt bland respondenterna i Kungens kurva där hela 61 en personer gav betyget 4. Den genomsnittliga poängen blev 4,05.

4 procent av respondenterna på Hötorget ansåg att ONOFF:s som varumärke var svagt och gav endast tvåa i betyg. 32 procent ansåg att det var varken starkt eller svagt och gav 3 i betyg. 40 procent av kunderna tyckte dock att ONOFF som varumärke var starkt och gav 4 i betyg. 24 procent tyckte att varumärket var mycket starkt och gav 5 i betyg. På övriga kommentarer skrev två av respondenterna. Den ena ansåg att det inte var någon skillnad

mellan konkurrenterna och att allt var likadant och den andra hade ingen uppfattning. Där av gav de det näst lägsta betyget. Det genomsnittliga betyget blev 3,84 poäng.

Respondenterna från ONOFF i Barkarby upplever även dem varumärket som starkt och fick ett genomsnittligt betyg 4,2 poäng. Majoriteten av rösterna var fyror.



Figur 8. Hur upplever Du ONOFF:s varumärke?

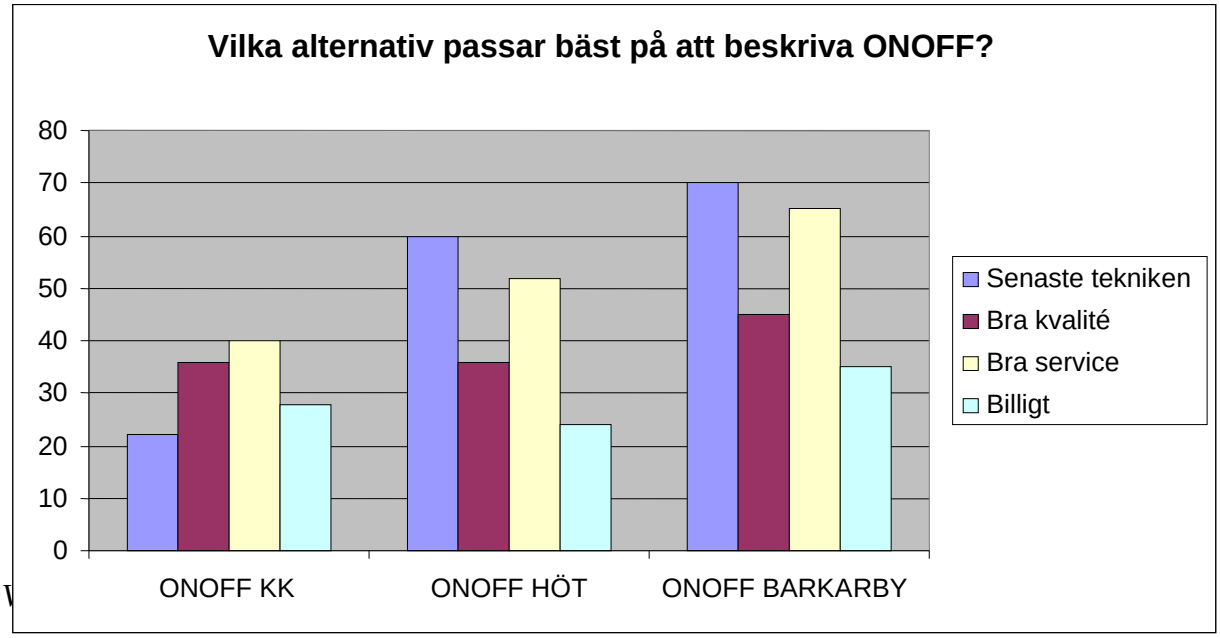
4.8 Vilka alternativ passar bäst på att beskriva ONOFF enligt Dig (Du får välja högst 3 alternativ)

Kunderna på ONOFF i Kungens Kurva beskrev ONOFF i följande ordning: ”bra service”, ”bra kvalité”, ”billigt” och ”den senaste tekniken”. Resterande faktorer var inte utmärkande.

Respondenterna från Hötorget beskrev ONOFF - den ”senaste tekniken”, ”bra service”, ”bra kvalité” och ”billigt”. Faktorn ”senaste tekniken” fick 60 röster, ”bra service” fick 52 röster, ”bra kvalité” fick 36 röster och slutligen faktorn ”billigt” fick 24 röster. 12 respondenter ansåg att det var trendigt att handla på ONOFF. Fyra respondenter tyckte att ONOFF var tjatigt och överreklamerat, dålig service och de ansåg även att det var dyrt.

”Senaste tekniken”, ”bra service”, ”bra kvalité” och ”billigt” är det som respondenterna i Barkarby kopplar ihop ONOFF med. 70 personer bockade för att ONOFF hade den senaste tekniken. 65 personer förknippade ONOFF med bra service. 45 av respondenterna tyckte att

ONOFF sammankopplades med bra kvalité. Slutligen var det 35 av respondenterna som ansåg att ONOFF var billigt.

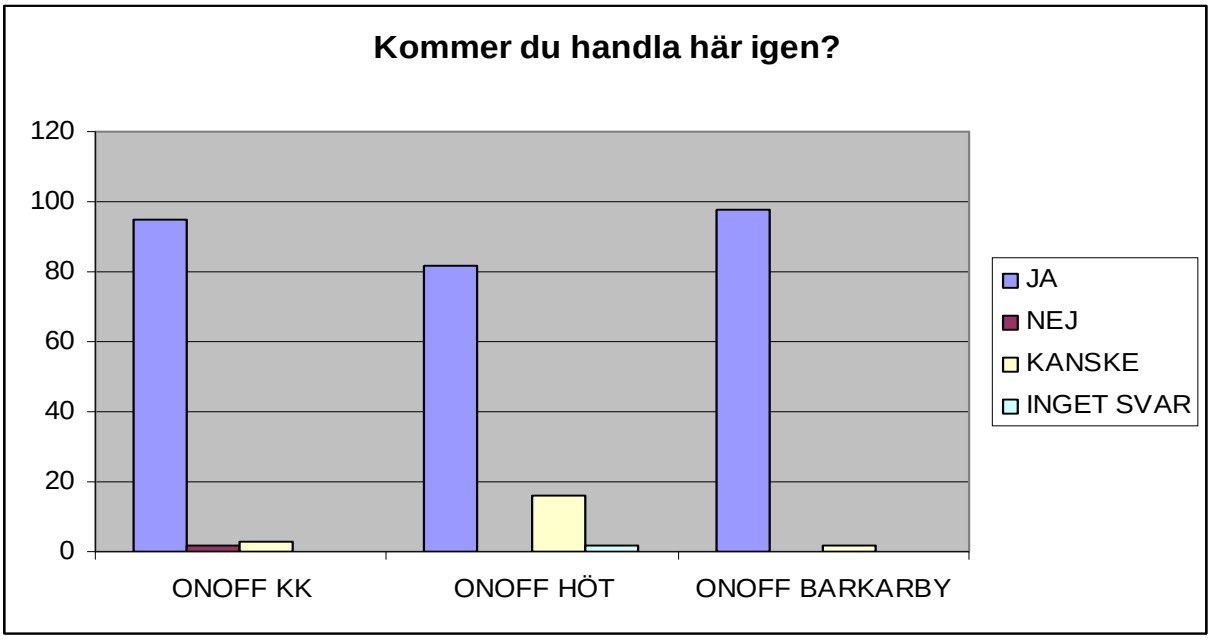


4.9 Kommer Du att handla här igen?

95 kunder kommer att handla på ONOFF i Kungens Kurva igen. Två var missnöjda och kommer inte att handla där igen. 3 kunder visste inte men de kanske skulle handla på ONOFF i Kungens Kurva igen.

82 procent av kunderna kommer att handla på ONOFF Hötorget igen. 16 procent visste inte men de kanske skulle handla här igen. 2 procent uppgav inget svar.

Hela 98 procent av respondenterna kryssade i att de skulle handla här igen. Endast 2 procent kanske skulle handla här igen.



Figur 10. Kommer du att handla här igen?

5 Analys och resultat

I detta kapitel kommer vi att kontrollera hur de valda teorierna stämmer överens med kunders syn på vad som styr dem till återköp. Vi kommer att presentera fråga för fråga och jämföra dessa butiker emellan samt koppla dessa frågor till relevanta delar från de utvalda teorierna.

5.1 Vilken faktor är viktigast vid val av elektronikkedja?

Denna fråga kopplas till det tredje steget i köpbeslutsprocessen enligt Chris Fill där potentiella lösningar har utvärderats för att ett optimalt val ska kunna genomföras. Produkterna anses vara möjliga alternativ om de innehåller köparens preferenser eller uppfyller de kriterier köparen anser vara viktigast (rangordning).

Ser vi till svaren från respektive butik är ONOFF Barkarby den butik som tyckte att priset var den viktigaste faktorn. På ONOFF i Kungens Kurva tyckte majoriteten att servicen var den viktigaste faktorn. På ONOFF Hötorget var det service och varumärke som var det avgörande vid val av elektronikkedja.

Vi ser ett samband med vad Kotler skriver i sin bok priciples of marketing om faktorn Produkt. Kärnprodukt kan kopplas till kunderna i Barkarby där de ser priset och kvalitén som den viktigaste faktorn för val av köp. Den löser huvudproblemet som kund har.

Kunderna på ONOFF Kungens Kurva kan kopplas till ”argumenterande produkt” som är själva servicen och de förmåner som byggs runt själva kärnprodukten.

Slutligen kan vi koppla kunderna som handlar på ONOFF Hötorget till vad Kotler nämner ”faktisk produkt” som byggs runt kärnprodukten där varumärke är ett viktigt karakteristiskt drag. Konsumenten skapar här en tro till ett visst märke (märkes fördelar).

Vi kan även koppla denna fråga till de sociala faktorer enligt Kotlers teori om konsumentens köpbeteende – ålder och livscykel som styr kunden till köp. Av dem som handlade på ONOFF i Hötorget var majoriteten unga män och de uppgav att märket var viktigt för dem. Enligt vår enkätundersökning anses varumärket som viktigare för de unga som handlar inne i stan jämförelse med dem som bor och handlar i kranskommunerna och är äldre. Folk väljer oftast att införskaffa produkter som förmedlar deras status enligt aspirantgruppen. Rätt varumärke förmedlar en viss status.

5.2 Varför valde du att handla på ONOFF?

Materialet från enkätundersökningarna antyder följande: Priset och erbjudandet var en avgörande faktor för kunderna i Kungens kurva i kombination med bra service enligt de tillfrågade. Kunderna handlade på Hötorget på grund av ett bra pris och ett bra erbjudande. Kunderna i Barkarby valde att handla på ONOFF på grund av ett bra erbjudande och bra pris.

Här kan vi identifiera en likhet i kundernas beslut där den största anledningen till val av butikskedja är butikens pris och erbjudande (ONOFF har samma priser runt om i hela Sverige). Vilket kan bero på att kunderna blir påverkade av direktreklamen som ONOFF skickar ut med priser och erbjudanden. Kunderna på ONOFF Hötorget som nämnde på första frågan att service och varumärke var det viktigaste för dem vid val av elektronikkedja, stämmer inte överens med svaren på denna fråga. Här domineras deras svar av ”bra priser” och ”bra erbjudande”. Vi tolkar det som att kunderna på Hötorget styrs av varumärke till ett

förmånligt pris. I denna fråga kan vi även dra slutsatsen att kunderna i Kungens kurva är mer beroende av service och detta är en stor anledning till att kunden valde att handla där. En procentuell övervikt av kunderna i Barkarby valde att handla där på grund av ett bra erbjudande. Här ser vi en koppling till purchase decision som innebär att man utvärderar olika valmöjligheter innan köpbeslutet fattas. Denna process börjar med att kunden har identifierat ett problem, då de ser ONOFF:s reklam upptäcker de en skillnad på deras ideala tillstånd med det verkliga. Detta leder till informationssökning, utvärdering och slutligen ett beslut.

5.3 Hur upplevde Du ONOFF:s service och bemötande från personalen?

Kunderna på alla tre butiker upplevde att servicen och bemötandet från personalen var hög. Dock är det skillnad mellan butikerna som ligger utanför stadskärnan jämförelsevis med den som är belägen vid Hötorget. Det genomsnittliga betyget låg över 4 poäng både i Kungens kurva och i Barkarby medan det genomsnittliga betyget låg under 4 på Hötorget.
Denna skillnad mellan uppfattningarna hur kunder i innerstaden upplever bemötandet och servicen och hur de kunder som handlar utanför innerstaden upplever servicen kan bero på de kulturella faktorer, som t ex subkulturer då dessa butiker befinner sig på olika geografiska platser. Vår studie visar att de som handlar i innerstaden upplever servicen och bemötandet från personalen sämre än de som handlar i kranskommunerna. Dessa siffror tyder på att man har högre krav på service i innerstaden jämförelsevis med kranskommunerna. Deras grundvärderingar och preferenser gällande service är då högre än de som handlar ute i kranskommunerna.

5.4 Hur upplever Du ONOFF:s priser?

Här ser vi även en skillnad mellan butikerna som ligger i kranskommunerna med den butiken som är belägen vid Hötorget. Kunderna på Hötorget anser att det är billigare i större grad än vad kunderna ute i kranskommunerna. Detta kan påverkas av att det ligger en HI-FI butik precis intill ONOFF Hötorget där deras priser är generellt sett högre än ONOFF:s. Denna fråga kan även kopplas till kulturella faktorer som påverkar kunders preferenser och deras grundvärderingar enligt Kotlers teori om konsumentens köpbeteende. Kunderna på Hötorget väljer att handla på ONOFF på grund att de säljer märkesvaror till låga priser. Detta kopplas till Kotlers teori om de fyra P:na, då priset används som ett verktyg av företagen för att på så

sätt kunna nischa sig eller hålla en viss typ av image. Som i detta fall då kunderna på Hötorget anser att ONOFF har märkesprodukter till låga priser.

5.5 Hur upplever Du ONOFF:s kvalité?

Även på denna fråga skiljer sig uppfattningen butikerna emellan. Kunderna på ONOFF Hötorget anser att kvalitén är god men inte lika starkt som kunderna i kranskommunerna upplever.

Kunderna på de tre ONOFF butikerna har olika uppfattningar beroende på vilken butik de handlar på. Kotler menar att människan får sina uppfattningar och attityder genom inlärning och handling. Attityder är svåra att ändra, det är dock möjligt. Dessa faktorer påverkar köpbeteendet i slutändan.

5.6 Hur upplever Du ONOFF som varumärke?

Majoriteten av kunderna ansåg att ONOFF var ett starkt varumärke. Snittbetygen på alla butiker var över tre vilket är ett tecken på att ONOFF har lyckats med sin marknadsföring. Dock skiljer sig det genomsnittliga snittet där kunderna på Hötorget åter skiljer sig i sin uppfattning. Där deras genomsnittliga betyg är något lägre än de andra butikerna. Denna fråga kan vi koppla till ”Promotion” – majoriteten av kunderna anser att ONOFF är ett starkt varumärke. Här finner vi ingen signifikant skillnad mellan butikerna på de olika geografiska områdena – dvs. vare sig platsteorin i fyra P:na eller subkulturaspekten, geografi, i Kotlers köpbeteende teori är applicerbara.

5.7 Vilka alternativ passar bäst på att beskriva ONOFF enligt Dig? (Du får välja högst 3 alternativ)

Kunderna på ONOFF i Kungens Kurva beskrev ONOFF i följande ordning: ”bra service”, ”bra kvalité”, ”billigt” och ”den senaste tekniken”. Detta kan kopplas till teorin om produktförstärkning (augmented product) då respondenterna i Kungens kurva tyckte att ONOFF står för service.
Respondenterna beskrev ONOFF Hötorget var – ”senaste tekniken”, ”bra service”, ”bra kvalité” och ”billigt”.

”Senaste tekniken”, ”bra service”, ”bra kvalité” och ”billigt” är det som respondenterna i Barkarby förknippar ONOFF med. Här hade kunderna snarlik uppfattning om ONOFF mellan butikerna.

5.8 Kommer du att handla här igen?

Även på denna fråga skiljer sig kunderna som handlar på ONOFF Hötorget från de kunder som handlar i förorten. 95 procent av kunderna i Kungens kurva kommer att handla där igen. Hela 98 procent av kunderna i Barkarby svarade att de skulle handla där igen. Kunderna på ONOFF Hötorget var det 82 procent som sa att de skulle handla där igen. Dessa siffror tolkar vi som att de kunder som handlar ute i förorten är i större utsträckning mer benägna att göra ett återköp jämförelse med kunderna som handlade i innerstan. Detta tror vi kan bero på att butikerna i kranskommunerna inte ligger lika centralt som den butiken vid Hötorget. Det är högre omsättning på kunder som går in ut inne stan jämförelsevis med butikerna i kranskommunen. Här saknar vi en teoretisk grund för vårt påstående.

6 Slutsatser

Det föreligger en skillnad vad gäller faktorer som styr kunder till köp vid olika butiker inom ONOFF. Kunderna på ONOFF i Kungens Kurva anser att service, kvalité och kompetent personal är det viktigaste faktorerna som styr till köpbenägenhet medan kunderna på ONOFF Hötorget anser att det är service, varumärke och pris. Respondenterna från ONOFF Barkarby rangordnade faktorerna efter pris, kvalité, service varumärke.

För respondenterna i alla tre butikerna är priset och ett bra erbjudande de viktigaste orsakerna till besök eller köp i ONOFF – butikerna.

De kunder som besökte ONOFF Hötorget var betydligt yngre än de som besökte förortsbutikerna. Vi tolkar resultatet här att de yngre vill få ett rätt varumärke till ett förmånligt pris.

Det föreligger en skillnad mellan ONOFF Hötorget–kunders och ONOFF-kranskommunernas kunders uppfattning om företagets varumärke, kvalité service – Hötorgskunderna värderade ONOFF lägre i samtliga aspekter.

Kunderna i kranskommunsbutikerna visade sig i större utsträckning vara mer benägna att handla från samma elektronikkedja igen – ONOFF.

7 Metoddiskussion

För att få en helt korrekt bild och jämförbarhet mellan enkäterna borde enkätundersökningen ha gjorts på samma tid i alla områden. Eftersom vi stod och delade ut enkäterna på olika veckodagar kan de ha påverkat resultatet. Reliabiliteten är hög då forskarna har undersökt kunder till tre ONOFF butiker på tre olika geografiska områden. Dock kan validiteten i vår slutsats vara låg då vi inte har ett större enkätunderlag och inte undersökt kundens köpbeteende i andra hemelektronikkedjor.

7.1 Vidare forskning

En intressant vinkel vid vidare forskning skulle vara att se hur stark påvekan den reklamutskick har. Eftersom denna typ av reklam är relativt dyr men skulle det vara av stort värde för ONOFF att veta hur stor procent som de egentligen når direkt. Idag för de ingen statistik på detta och skulle säkerligen vara intresserade om några studenter vara villiga att undersöka detta. Det skulle genomföras genom att man efter en stor helg testade att inte göra ett utskick för att se om kund tillströmingen minskade, för att sedan utvärdera detta och analysera resultatet.

8 Källförteckning

Denscombe, Martyn (2000): *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund

Fill, Chris (1999). Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications. Second edition. Prentice Hall

Kotler, Philip (2001). Principles of marketing.

Enkäter

Enkäter delades ut till kunder på ONOFF Kungens Kurva på söndagen, den10 december, 2006.

Enkäter delades ut till kunder på ONOFF Hötorget på lördagen, den 16 december, 2006

Enkäter delades ut till kunder på ONOFF Barkarby söndagen, den 21 januari, 2007

Virtuella källor

http://www.webfinanser.se/site/artikel.asp?pmid=668958 (2007-01-18)
http://www.e24.se/dynamiskt/konsumentvaror/did_13745891.asp (2007-01-18)
http://www.expert.se/pressmessages/pressmessages.aspx (2007-01-18)

9 Bilagor

Bilaga 1 Frågeformulär

ONOFF

1. Kön:
   - ❑ Man
   - ❑ Kvinna

2. Hur gammal är Du?

……

3. Vilken faktor är viktigast vid val av elektronikkedja? Rangordna.
1. Pris
2. Kvalité
3. Service
4. Varumärke

4. Varför valde du att handla på ONOFF?

Varför valde Du att handla på OnOff?

- ❑ Kompetent personal och/eller bra service
- ❑ Bra erbjudande
- ❑ Bra pris
- ❑ Reklamen var tilltalande
- ❑ Tilltalande varumärke
- ❑ Kompis/bekant tipsade
- ❑ Stam kund
- ❑ Annat

5. Hur upplevde Du OnOff:s service och bemötandet från personalen?

Sämst	1	2	3	4	5	Bäst
1						
2						
3						
4						
5						

6. Hur upplever Du OnOff:s priser?

Lågt	1	2	3	4	5	Högt
1						
2						
3						
4						
5						
Snitt						

7. Hur upplever Du OnOff:s kvalité?

Sämst	1	2	3	4	5	Bäst
1						
2						
3						
4						
5						
Snitt						

8. Hur upplever Du OnOff som varumärke? (I förhållande till konkurrenterna)

Svagt	1	2	3	4	5	Starkt
1						
2						
3						
4						
5						
Snitt						

9. Vilka alternativ passar bäst på att beskriva OnOff enligt Dig (Du får välja högst 3 alternativ)?

- ❑ Senaste tekniken
- ❑ Trendigt
- ❑ Tjatigt/överreklamerat
- ❑ Dålig kvalité
- ❑ Bra kvalité
- ❑ Bra service
- ❑ Dålig service

- ❑ Billigt
- ❑ Dyrt
- ❑ Annat

10. Kommer du att handla här igen?

JA NEJ KANSKE