



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå VT20

Sales promotions påverkan på konsumenters köpbeteende

En mixed method-studie som undersöker sales promotions påverkan på konsumenters lojalitet och dess bidragande till överkonsumtion

Författare:

Linnea Agorelius

Sandra Bodell

Martin Rismyhr

Handledare:

Jayne Jönsson

Förord

Denna studie har genomförts som ett avslutande examensarbete på studier under den företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet. Till skillnad från tidigare uppsatser skiljde sig detta examensarbete åt genom att majoriteten av den diskussion och handledning hölls utfördes digitalt.

Arbetets gång har varit stundtals intensivt men med stöd från vår handledare Jayne Jönsson som alltid ställde upp på frågor och utdragna handledningar har vi tillsammans tagit oss i land, tack.

Ett stort tack vill även riktas till de respondenter som valde att besvara enkätundersökningen.

Linnea Agorelius

Sandra Bodell

Martin Rismyhr

Sammanfattning

Titel: Sales promotions påverkan på konsumenters köpbeteende - en mixed method-studie som undersöker sales promotions påverkan på konsumenters lojalitet och dess bidragande till överkonsumtion

Seminariedatum: 2020-06-03

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Linnea Agorelius, Sandra Bodell & Martin Rismyhr

Handledare: Jayne Jönsson

Nyckelord: CRM, promotion, köpbeteende, lojalitet, överkonsumtion.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka vilken effekt promotion har på konsumenter, och om effekten är tillräckligt stor för att få konsumenter att genomföra ett köp endast på grund av promotion. Ytterligare en aspekt i studien är om promotion kan vara en bidragande orsak till överkonsumtion hos konsumenter. Det ska även undersökas om promotion kan få en konsument att bli lojal mot ett företag.

Metod: I studien har både kvantitativ och kvalitativ metod använts, en mixed method. En blandning av dessa ansågs medföra bästa möjliga resultat. Det har genomförts en enkätundersökning där respondenterna svarade på både kvantitativa och kvalitativa frågor.

Teoretiska perspektiv: De teorier som används i studien har valts för att kunna analysera det insamlade empiriska materialet och för att kunna skapa en förståelse för hur konsumenter agerar till följd av sales promotion. Teorier som är används i studien är exempelvis marknadsföringsmixen, köpprocessen och promotionens målgrupp.

Empiri: Det empiriska materialet i studien består av totalt 11 frågor i en enkätundersökning. Där 9 frågor var kvantitativa och 2 frågor var kvalitativa. Svaren från enkäten analyserades sedan med hjälp av de teoretiska perspektiven.

Resultat: Det kan vara svårt för företag att bygga lojalitet, på grund av att konsumenter väljer företag med bäst erbjudanden och promotion. Genom att använda sig av anpassade erbjudanden kan möjligheten för lojalitet att öka. Med en genomtänkt och effektiv promotion ökar chansen för återköp, vilket i sin tur kan vara en bidragande faktor till överkonsumtion.

Abstract

Title: Sales promotions effect on consumer behaviour - a mixed method study examining sales promotions effect on consumer loyalty and its' contributory to overconsumption

Seminar date: 2020-06-03

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 credits

Authors: Linnea Agorelius, Sandra Bodell & Martin Rismyhr

Advisor: Jayne Jönsson

Keywords: CRM, sales promotion, customer behaviour, loyalty, overconsumption.

Purpose: The purpose of the study has been to examine what kind of effect promotion has on consumers, and whether the effect is big enough to persuade the consumer to purchase something, simply because of promotion. Another aspect in the study is if promotion can be a contributing factor to consumer overconsumption. As well as examining whether promotion can affect consumer loyalty.

Methodology: The study has used a mixed research method, a research method where primary data of both quantitative and quality research method has been used. The reasoning being that this form of research method would give the best possible outcome. A survey was put out, where the respondents answered both quantitative and qualitative questions.

Theoretical perspectives: The theoretical perspectives in the study have been used to analyze the empirical material and to help form a deeper understanding of how consumers act due to sales promotion. The theoretical perspectives used in the study have been for example the marketing mix and the buying decision process.

Empirical foundation: The empiricxal material in the study consists of a total of 11 questions, through a survey. Of these, 9 were quantitative, and 2 qualitative. These responses were then analyzed with the used theoretical perspectives.

Conclusions: It is difficult for companies to build loyalty, as it can be concluded that many consumers choose companies with good offers and promotions. Adjusted offers for consumers can increase a company's chance for loyalty. Using thoughtful offers and promotion, the chance for repurchase increases. This will in turn be a contributor factor for increased overconsumption.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND.....	6
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	6
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	7
1.4 AVGRÄNSNING	8
2. METOD	9
2.1 FORSKNINGSMETOD.....	9
2.2 ENKÄTUNDERSÖKNING.....	10
3. TIDIGARE FORSKNING	13
4. TEORI	16
4.1 MARKNADSFÖRINGSMIXEN	16
4.1.1 Pris	16
4.1.2 Produkt	16
4.1.3 Påverkan	17
4.1.4 Plats	17
4.2 KÖPPROCESSEN	18
4.2.1 Behovsidentifikation.....	18
4.2.2 Informationssökning	19
4.2.3 Alternativutvärdering.....	19
4.2.4 Köp.....	20
4.2.5 Utvärdering efter köpet	21
4.3 MARKNADSKOMMUNIKATIONS HUVUDFRÅGOR.....	21
4.4 PROMOTIONENS MIKROMÅLKEDJA	22
4.5 HÅLLBARHET	24
4.6 MÅLGRUPP	25
4.7 EFFEKTIV PROMOTION	26
4.8 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	26
5. EMPIRI.....	28
5.1 KÖN	28
5.2 ÅLDER.....	29
5.3 PÅVERKAN AV PROMOTION.....	30
5.4 VAR MÄRKER DU AV PROMOTION SOM MEST?	31
5.5 VAR ÄR DU MEST MOTTAGLIG FÖR PROMOTION?	31
5.6 VILKEN TYP AV PROMOTION PÅVERKAS DU MEST AV?	32
5.7 HAR PROMOTION AVGJORT ATT DU KÖPT EN PRODUKT/TJÄNST?	33
5.7.1 Hur har promotion avgjort köpet?.....	34
5.8 UNDER VILKEN TIDPUNKT I KÖPCYKELN STÖTER DU OFTA PÅ PROMOTION?	35
5.9 UPPLEVER DU MER PROMOTION VID MEDLEMSKAP I KUNDKLUBB?.....	36
5.10 PÅVERKAR PROMOTION LOJALITETEN TILL FÖRETAGET?	37
6. ANALYS OCH DISKUSSION.....	39
6.1 MARKNADSFÖRINGSMIX - FYRA P	39
6.1.1 Pris	39
6.1.2 Plats	40

6.1.3 Påverkan	40
6.1.4 Produkt	41
6.2 KÖPPROCESSEN	41
6.3 MARKNADSKOMMUNIKATIONENS HUVUDFRÅGOR	42
6.4 PROMOTIONS MIKROMÅLKEDJA	43
6.5 HÅLLBARHET	45
6.6 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	45
7. SLUTSATSER	47
REFERENSER.....	49
BILAGOR.....	51
BILAGA 1 - FÖRDELNINGEN AV MÄN OM DE BLIVIT PÅVERKADE AV PROMOTION ELLER INTE	51
BILAGA 2 - FÖRDELNINGEN AV KVINNOR OM DE BLIVIT PÅVERKADE AV PROMOTION ELLER INTE	51
BILAGA 3 - FÖRDELNINGEN AV MÄN OM PROMOTION AVGJORT ETT KÖP ELLER INTE	51
BILAGA 4 - FÖRDELNINGEN AV KVINNOR OM PROMOTION AVGJORT ETT KÖP ELLER INTE.....	51
BILAGA 5 - SAMMANSTÄLLNING AV SVAR FRÅN ENKÄTUNDERSÖKNING	52

1. Inledning

Det första kapitlet är en introduktion till ämnet där bakgrunden till vad studien handlar om presenteras. Följt av detta presenteras de formulerade problemen och syftet samt vilka frågeställningar som studien avser att besvara.

1.1 Bakgrund

Promotion innebär en möjlighet för marknadsföraren att påverka konsumenten att genomföra ett köp. Det framgår att promotion för företag står för över 50% av den bestämda marknadsföringsbudgeten. Företagens avsikt med promotion är att försöka skapa kommunikationseffekter (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 481).

Sverige framgår med ett gott exempel rörande flera miljöfrågor. Gällande konsumtion däremot är Sverige i jämförelse med andra länder bland de sämre. Så tidigt som i april år 2020 hade Sveriges andel av jordens resurser tagit slut för året. Sverige överkonsumerar i många aspekter av inköp, exempelvis äter svenskar för mycket kött, flyger för mycket samt köper mycket nya teknikprylar och kläder. Sverige konsumerar i takt med att det finns 4,2 jordklot. Då Sverige överkonsumerar i stor utsträckning får också resterande länder ta del av konsekvenserna. Sverige borde därför fokusera på att konsumera mer hållbart (Naturskyddsföreningen, 2020).

Tidigare forskning visar att sales promotion kan påverka kunders köpbeteende och få konsumenter att köpa mer vilket i sin tur kan vara en bidragande faktor till överkonsumtion (Familmaleki, Aghigi & Hamidi, 2015). Tidigare forskning har varit generell, och ett kunskapsgap uppdagades då någon specifik forskning om hur sales promotion påverkar det svenska konsumentbeteendet inte dokumenterats.

1.2 Problemformulering

Det finns enligt Handelsrådet i dagsläget i samhället många möjliga förbättringar som skulle kunna genomföras för att värna om miljön och bli mer hållbara. En ständig ökning av den privata konsumtionen framgår. Anledningen till att konsumtionen har ökat mycket den senaste tiden beror på flera faktorer. Den orsak som valts att fokusera på och undersöka närmare i denna studie

är den ekonomiska faktorn. Det ska studeras hur låga priser och promotion kan leda till onödiga inköp vilket i sin tur kan vara bidragande till överkonsumtion. Det finns många förbättringar som skulle kunna genomföras för att få en mer hållbar planet. Det kan innebära att välja ett miljömässigt bra alternativ som eventuellt är lite dyrare, istället för ett lite billigare alternativ som bidrar till en negativ påverkan på planetens välmående. Promotion som företag använder sig av idag kan förbättras på så vis att företagen inte promotor en miljömässigt ohållbar produkt eller tjänst utan istället promotor produkter som inte har en negativ påverkan på planeten (Handelsrådet, 2015). Det krävs en förändring gällande vad privatpersoner väljer att konsumera och hur mycket de väljer att konsumera. För att kunna genomföra en positiv förändring för miljön krävs det att fler tar ansvar och hjälper till (Regeringen, 2017). Familmaleki et al. (2015) förklarade även i deras studie av sales promotions påverkan på konsumenters köpbeteende hur ett aktivt arbete med sales promotion stimulerar återköp hos konsumenter och således säkrar en lojalitet med dessa.

Det som tydliggjordes vid sökning efter tidigare forskning om hur promotion kan bidra till överkonsumtion var att det identifierades ett kunskapsgap i hur promotion specifikt påverkar de svenska konsumenternas köpbeteende

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka promotionens effekt på konsumenter, samt om promotion har så pass stor effekt på konsumenter att de väljer att genomföra ett köp enbart på grund av promotion. Det ska även undersökas närmare om promotion kan vara en bidragande faktor för överkonsumtion. Ytterligare en vinkel i studien är om promotion kan leda till att relationer utvecklas och i längden att kunden blir lojal gentemot ett företag. Studien är även utformad för att kunna bidra med praktisk kunskap till företag.

För att uppnå syftet i denna uppsats kommer följande frågeställningar att behandlas:

- **Uppnår promotion dess avsedda effekt att skapa relationer och i längden bygga lojalitet?**
- **På vilket sätt kan promotion leda till överkonsumtion?**

1.4 Avgränsning

Enkätundersökningen som genomförts i studien är utformad mot ett konsumentperspektiv. Valet har gjorts för att undersöka hur en konsuments tankar rör sig angående promotion och därför har enkäten inte varit riktad mot företag. Fokus har även funnits på promotionen som utgår från företag för att nå ut med största möjliga effekt till konsumenterna. Detta för att bidra med praktisk kunskap till företag om hur arbetet med promotion ska utvecklas.

2. Metod

I detta kapitel kommer metoden som använts i studien att presenteras och beskrivas. Det kommer även att redogöras för hur arbetet med enkätundersökningen har genomförts.

2.1 Forskningsmetod

I denna studie tillämpas en blandning mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. Detta valet gjordes för att uppnå bästa möjliga resultat med den genomförda enkätundersökningen. En blandning av kvantitativa och kvalitativa frågor resulterar i både bra statistiska svar men också mer utförliga svar hos respondenterna (Creswell, Fetters & Ivankova, 2004).

I den kvantitativa forskningens insamling av svar är istället frågorna slutna, och fokus ligger då på för forskaren att analysera inkomna siffror. (Bryman & Bell, 2017 s. 244). Fördelen med slutna frågor är främst att de är enkla att ge svar på men även att det krävs en mindre ansträngning för respondenten. Det blir även enklare för forskaren att arbeta med svaren, på grund av att svaren endast är ikryssade vilket gör det enklare att se samband till en analys och därefter dra slutsatser. Nackdelen med slutna frågor är dels att det kan finnas en hög grad av spontanitet i svaren från respondenterna, men också att det kan vara svårt att samla in utformade svar. Ytterligare kan det leda till att respondenten inte finner ett önskat svarsalternativ och att det då uppstår en irritation hos respondenten (Bryman & Bell, 2017 s. 255- 256). I en kvantitativ insamling med slutna frågor är det betydande att svarsalternativen sorteras på ett lämpligt sätt, vilket exempelvis kan innebära att svarsalternativen antingen horisontella eller vertikala. I genomförandet av en kvantitativ insamling är det också betydande att enkäten har en bra struktur och att den tydligt visar hur respondenterna ska besvara de slutna frågorna. I en enkätundersökning kan det vara fördelaktigt att utforma enkäten så att det finns möjlighet för respondenterna att kryssa i fler än ett svarsalternativ. (Bryman & Bell, 2017 s. 244-245).

I den kvalitativa forskningen ligger huvudfokus på att få in svar i form av ord och tankar, och inte på siffror. En kvalitativ forskning innebär att som forskaren kunna ha möjlighet att tolka insamlingen av svar och att kunna vara konstruktionistisk (Bryman & Bell, 2017 s. 372). De öppna frågorna i en enkätundersökning ger respondenten möjlighet att själv kunna svara med

sina egna ord. I en öppen fråga vet forskaren inte vad svaret blir, vilket ger respondenten själv möjligheten att ge oväntade och överraskande svar. Nackdelen med öppna frågor är att det tar längre tid för forskaren att analysera de olika svaren som kommit in. Det krävs även en större ansträngning från respondenten vid öppna frågor (Bryman & Bell, 2017 s. 253-254).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det finns betydande skillnader mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. En skillnad är att den kvalitativa forskningen ger svar i ord och den kvantitativa i siffror. Ytterligare en skillnad är forskarnas uppfattning av respondenternas tolkning av frågorna. I kvantitativ forskning är det forskaren som riktar och strukturerar upp hela undersökningen. I kvalitativ forskning däremot handlar det med om mottagarens perspektiv och tolkning av enkäten. Med öppna frågor framgår det bättre vad mottagaren uppfattar som viktigt och inte (Bryman & Bell, 2017 s. 395–396).

Det finns även likheter mellan de två forskningsmetoderna. Både kvantitativ och kvalitativ metod har som huvudfokus att få forskarens frågeställningar besvarade, samt att författarna ska ha möjlighet att relatera resultatet som inkommit från undersökningen till relevant litteratur. Ytterligare en likhet är att båda forskningsmetoderna ska vara väl anpassade till de frågeställningar som har utformats i uppsatsen (Bryman & Bell, 2017 s. 396 - 397).

2.2 Enkätundersökning

En enkät innefattar utformade frågor som respondenterna själv ska svara på och lämna in till forskaren. En enkät kan ges via e-post, internet, på plats eller via post. Skillnaden mellan en intervju via enkät och en strukturerad intervju är att intervjuaren inte är på plats. Det är därför viktigt att utforma frågorna på ett enkelt och förståeligt sätt för att det ska vara okomplicerat för respondenten att svara. I en enkätundersökning kan det därför vara till fördel att ha färre öppna frågor då det är enklare för respondenten att besvara de slutna frågorna. Enkäten ska inte heller vara för lång så det finns risk att respondenterna tappar fokus halvvägs genom enkäten (Bryman & Bell, 2017 s. 238)

En fördel med enkätstudier är att de är billiga att genomföra. Enkätundersökningar är även lätta att förvalta och det är enkelt att nå ut till fler eventuella respondenter omgående genom att skicka ut den till ett stort antal personer. Frågorna är likadana för alla respondenter, till skillnad från en

intervju där frågorna kan formuleras på olika sätt. Enkätundersökningar kan även bli mer anpassad efter önskan som finns hos respondenterna, då respondenterna har möjlighet att besvara enkäten vid passande tidpunkt (Bryman & Bell, 2017 s. 239).

Gällande nackdelarna med enkätundersökningar kan det bli problematiskt att vara närvarande för att besvara respondenternas funderingar eller frågor. Det är viktigt att enkäten har en bra utformning så att det inte finns flertal frågor som inte upplevs viktiga inom ämnet för respondenterna. Då respondenterna ska besvara enkäten, syns hela enkäten direkt vilket kan påverka ordningen de besvarar frågorna på. Risken finns också att inte all information kommer med, eftersom möjligheten inte finns att hjälpa till om det uppkommer några funderingar som gäller enkäten (Bryman & Bell, 2017 s. 239–240).

I studien har det genomförts en enkätundersökning som bestod av elva frågor. Enkätundersökningen innehöll mestadels slutna frågor men kompletterades med några öppna frågor. Det resulterade i en blandning av kvantitativ och kvalitativ undersökning. Detta för att enkätsvaren skulle kunna hjälpa till att besvara våra frågeställningar. Målet med enkätundersökningen var att få in 200 respondenter och slutresultatet blev 209 respondenter.

Valet gjordes att utforma en enkätundersökning med fokus på att få svar utifrån konsumenternas perspektiv men som också kan hjälpa en marknadsförare i arbetet med promotion. Genom att ta del av konsumenternas åsikter kan marknadsförare anpassa sin promotion ytterligare för att nå upp till sina mål. De slutna frågorna är enklare frågor men som resulterar i mycket information och de är tydligt utformade samt enkla för respondenterna att besvara. I enkäten finns det två öppna frågor, dessa frågor valdes att inkluderas för att kunna få tydligare resonemang från respondenten. De öppna frågorna gav respondenten möjlighet att framföra sina resonemang och åsikter i frågan.

Enkätundersökningen var inte inriktad på någon specifik åldersgrupp, målgrupp eller kön. Det gavs möjlighet för alla att besvara enkäten, detta för att få en bred bild som slutresultat. Genom att dela enkäten på sociala medier uppnås målet med att få minst 200 respondenter att svara på enkäten. Den sociala medien som valdes att dela enkäten på var Facebook, för att få en stor

spridning, nå ut till många och även där befintliga facebookvänner hade möjligheten att hjälpa till att sprida enkäten vidare. En nackdel som kan uppkomma med att endast använda Facebook som spridningskanal, är bristen på åldersspridning. Enkäten bestod till största delen av obligatoriska frågor, detta för att inte få ett stort bortfall på frågorna. Enkätundersökningen inkluderade en fråga som var beroende på svar från tidigare fråga vilket innebar att frågan inte kunde vara obligatorisk.

3. Tidigare forskning

Sales promotion är ett verktyg som används i ett företags marknadsföring av anledningen att få igenom snabbare eller större köp av produkter eller tjänster på kort sikt (Kotler & Keller, 2016 s. 622).

I ett företags användande av *sales promotion* är det viktigt att sätta tydliga mål, använda rätt slags verktyg, utforma planen och till sist göra en utvärdering av resultatet. Målen inom sales promotion innefattas av kommunikationsmål som består av företagets grundläggande marknadsföringsmål för produkten. Gällande konsumenter syftar målen på att få igenom fler eller större köp av de som använder produkten. För icke-användare av produkten är målet att få icke-användaren att testa produkten. Ytterligare är målet att få användare som byter varumärke i sina inköp att köpa produkten istället för konkurrenters. Detta kan leda till stor effekt hos de som annars kanske inte hade provat varumärket överhuvudtaget och på både kort och lång sikt kan detta öka antalet konsumenter som köper produkten vilket också kan generera i ökad försäljning för ett företag. I valet av konsumentfrämjande verktyg bör den som planerar kampanjen ta i beaktande vilken marknad det är, vilka mål som är uppsatta marknadsföringsmässigt och kostnaden av verktygen så att effektiviteten optimeras. En tillverkares marknadsföring innefattar exempelvis rabatter och gåvor. För återförsäljare innebär det istället exempelvis prissänkningar eller premier (Kotler & Keller, 2016 s. 623).

I jämförelse med reklam som framför en anledning att genomföra ett köp, innebär sales promotion istället incitamentet att köpa. *Sales promotion* innefattas av olika verktyg som är främjande för konsumenten, vilket kan vara erbjudanden som ingår vid ett köp, exempelvis gratisprover, kuponger och produktpremier. Dessa åtgärder kan generera i ett gillande som i sin tur leder till återkommande köp och därmed ökad försäljning på lång sikt (Kotler & Keller, 2016 s. 622).

Sales promotion innefattar både rationella och hedoniska nyttor. De rationella nyttorna innebär ekonomisk besparing, högre produktkvalitet och en ökad shoppingbekvämlighet. Det innebär inte enbart att konsumenterna har möjlighet att göra en ekonomisk besparing utan också förbättra kvaliteten på den efterfrågade produkten. Detta kan ske genom att företaget sänker priset på produkten till ett pris som passar kunden bättre. Alltså behagas de rationella nyttorna oftast via priskampanjer (Dahlén et al., 2017 s. 485-486).

De hedoniska nyttorna är uttryck av värderingar, nya upptäckter och underhållning. Det innebär att de kunder som handlar en produkt som är på promotion erfarar sig mer som en bra konsument. De hedoniska nyttorna gör så att konsumenterna kan yttra sina personliga värderingar och upplever stimulans och tillfredsställelse genom information till konsumenterna. Detta sker genom prissänkningar eller icke-monetär promotion, vilket innebär lockande evenemang eller typer av tävlingar runt om i butiksmiljön. (Dahlén et al., 2017 s. 486).

Sales promotion kan även framkalla omfattande effekter på försäljningen. *Sales promotion* kan öka de mindre aktörernas försäljning med ca 50%. Där de mindre varumärken kan uppnå en ökad försäljningsvolym och större genomslag, om det marknadsförs hos större och mer etablerade återförsäljare. Effekterna av *sales promotion* är oftast kortsiktiga, men ökar trots detta kedjans försäljning. *Sales promotion* bidrar alltså till att på ett effektivt och snabbt sätt kunna öka företagets kortsiktiga försäljning. Konsumenter har med tiden blivit mer medvetna om priset och därmed finns möjligheten att snabbt övertyga konsumenter med erbjudanden (Kotler, Armstrong & Parment, 2013 s. 373-374).

Tidigare forskning har även visat resultat på hur promotion kan påverka konsumenters köpbeteende. En av de slutsatser som drogs av författarna Familmaleki et al. (2015) var att promotion i form av gåvor, prissänkningar och god butiksmiljö fick konsumenter att köpa mer. Vidare visade resultatet i deras studie hur aktivt arbete med promotion mynnade ut i slutsatsen av att strategier inom sales promotion stimulerade återköp hos konsumenterna och därmed lojaliteten. Den form av promotion som författarna fann påverkade konsumenterna mest var prispromotion på produkter i butiken, där vetskapen om att konsumenten fått en rabatt ökade det kundupplevda värdet på produkten (Familmaleki et al., 2015).

Den forskning som tidigare gjorts angående promotion har visat att nästan alla former av sales promotion är associerade med en ökning av försäljningsvolymen. Detta genom att konsumenterna dels bryter varumärkeslojalitet, köper större kvantiteter för att bygga lager, att det blir enklare samt snabbare att köpa produkter och att promotion leder in nya konsumenter till varumärket. Detta innebär därmed att konsumenterna köper varor som de egentligen inte behöver bara för att promotion övertygat konsumenterna om att genomföra köpet (Blattberg & Briesch, 2010).

4. Teori

I detta kapitel kommer olika modeller och teorier som anses relevanta för ämnet att tas upp och förklaras närmare. För att vidare kunna analysera och skapa en förståelse för konsumenters agerande till följd av promotion har teorier som *marknadsföringsmixen*, *köpprocessen*, *CRM*, *mikromålkedjan*, *effektiv promotion*, *målgrupp* och *hållbarhet* använts. Dessa modeller och teorier kommer sedan användas för att analysera och diskutera insamlad empiri för att således besvara frågeställningarna och uppfylla syftet med studien.

4.1 Marknadsföringsmixen

Den klassiska marknadsföringsmixen består utav fyra P, dessa är *Pris*, *Produkt*, *Påverkan* och *Plats*. Ytterligare finns det även de fyra A:na som kan vara kompletterande till de fyra P:na. Dessa är *Acceptability*, *Affordability*, *Accessibility* och *Awareness* (Kotler & Keller, 2016 s. 47). De fyra P:na fungerar gemensamt för att företag ska kunna öka sin efterfrågan och skaffa sig en bättre lönsamhet. För att marknadsföringen ska vara så produktiv som möjligt är det viktigt att alla fyra P:na samspelar för att företag ska kunna skapa ett kundvärde och vinna konkurrensfördelar gentemot andra företag. Genom att samspela de fyra P:na, kommer företag kunna skapa sig en stadig position på de marknader som önskas (Kotler et al., 2013 s. 58–59).

4.1.1 Pris

Priset innefattar vad företag tar betalt för sin produkt eller tjänst (Kotler, Armstrong, Wong & Saunder, 2008 s. 49). Det finns flera faktorer som kan påverka slutpriset på en produkt eller tjänst. Det kan dels vara listpriser, men även rabatter som sänker slutpriset. Det kan även handla om någon form av ersättning eller att det finns olika betalningsperioder eller kreditvillkor som också kan ha en inverkan på priset (Kotler & Keller, 2016 s. 47).

4.1.2 Produkt

Produkt innebär allt som kan erbjudas till marknaden för att kunna möta sin målgrupp och dess efterfrågan. Innebörden av detta är inte endast produkter, utan kan även vara tjänster, organisationer eller idéer (Kotler et al., 2008 s. 49). Beträffande produkten kan det röra produktens design, kvalitet och förpackning. Variation på produkter är också något som kan ha

en betydande roll, likaså garantier och service för produkten eller tjänsten. Vid en beställning online kan det vara avgörande hur enkelt det är att returnera produkten (Kotler & Keller, 2016 s. 47).

4.1.3 Påverkan

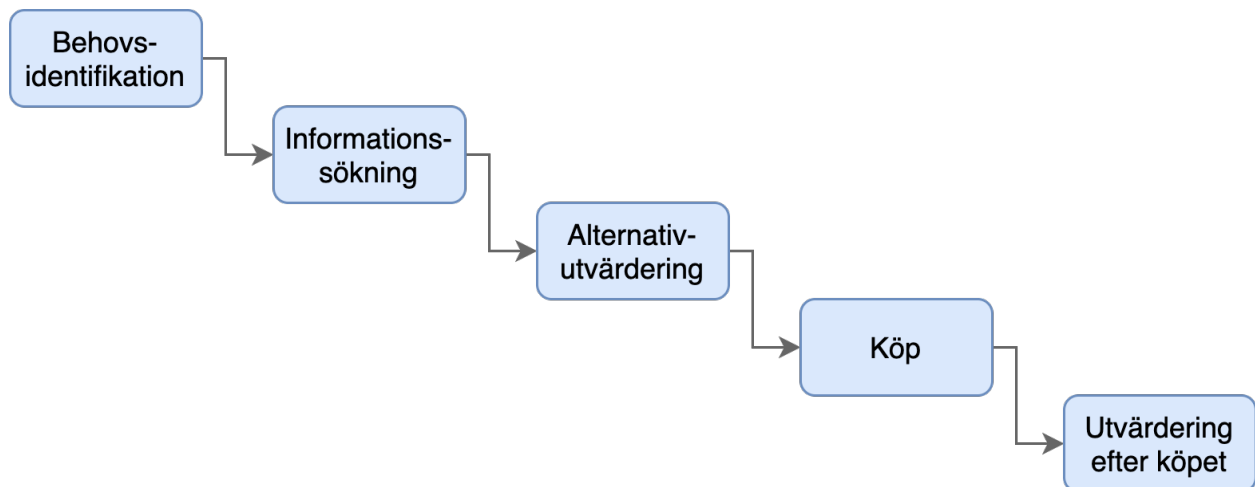
Påverkan innefattar de åtgärder som företag gör för att nå ut till sin målgrupp, det vill säga marknadsföringen som genomförs för att visa upp sin produkt eller tjänst för målgruppen. Det inkluderar även den digitala marknadsföringen (Kotler et al., 2008 s. 50). Påverkan är väldigt brett att arbeta med för företag, då det kan inkludera många olika typer av åtgärder. En av dessa åtgärder är säljfrämjande åtgärder, vilket kan innebära olika typer av reklam, direkt marknadsföring och pressutskick (Kotler & Keller, 2016 s. 47).

4.1.4 Plats

Platsen innebär hur produkten görs tillgänglig för konsumenterna och de aktiviteter som utförs för att kunna nå ut till sin målgrupp. Det är betydande att hålla produkten eller tjänsten tillgänglig för att kunna täcka sig på marknaden. Gällande den digitala marknaden mäts platsen i synnerhet i leveranstid. Tidsaspekten av hur snabbt produkten blir tillgänglig för kunden är viktig. När det gäller den digitala marknaden har lagerplacering inte en lika stor påverkan om företaget har snabba leveranstider (Kotler et al., 2013 s. 58). Genom att finnas på rätt kanaler ökar också möjligheten att nå ut till målgruppen. Det är även betydande att butiken är lokaliserad på ett bra och problemfritt ställe för att konsument ska kunna ta sig dit (Kotler & Keller, 2016 s. 47).

4.2 Köpprocessen

Köpprocessen är den process som sker från det att kunden identifierar ett behov till att kunden faktiskt utvärderar sitt köp. Detta är en process som sker i fem steg. Dessa fem steg är *behovsidentifikation, informationsökning, alternativutvärdering, köp* och *utvärdering efter köpet*. Under hela köpprocessen kan marknadsföraren finna sätt att påverka konsumenterna och leda dessa konsumenter till en produkt genom stegen. Stegen informationsökning och alternativutvärdering skulle marknadsföraren däremot kunna eliminera hos konsumenten genom att bygga upp en lojalitet mellan företaget och dess kunder, vilket kan vara svårt. Om det finns lojalitet till företaget behöver kunden inte söka efter information eller utvärdera alternativen. De vet redan vad som finns och köper av företaget oavsett, förutsatt att konsumenten väljer att förbli lojal. Övergången från fysisk handel till digital handel har haft stor påverkan på dagens konsumtion och det har även blivit enklare att söka information och jämföra alternativ genom internet samt växt fram nya sätt att promota produkter (Dahlén et al., 2017 s. 34-35).



Figur 1: Köpprocessen (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 34)

4.2.1 Behovsidentifikation

För att finna ett intresse i att konsumera måste det finnas ett behov som konsumenten avser att uppfylla (Dahlén et al., 2017 s. 37). Detta kan vara olika behov så som exempelvis, *självförverkligande, självkänsla, gemenskap, trygghet* och *fysiologiska* (Maslow, 1954). Syftet

med konsumtionen ska med tiden bli att konsumenten kommer ifrån det nuvarande tillståndet till det tillstånd konsumenten önskar. Sättet som nya produkter kommer till är genom att marknadsföraren söker efter problem och behov som konsumenten har och sedan formar produkter i överensstämmelse med detta.

Konsumtion kan ske enligt både informativa eller rationella behov likväl som transformativa eller hedoniska behov. Produkter som avses rationella är konsumtionsvaror som enbart köps då det finns ett behov medan de transformativa avser det behov av konsumtion som exempelvis förhöjer vardagen (Dahlén et al., 2017 s. 37–45).

4.2.2 Informationssökning

Efter att ha identifierat ett behov tenderar konsumenten att söka information om den produkt eller tjänst som avses att köpas. Till en början brukar konsumenten följa tidigare erfarenheter och försöka minnas hur tidigare konsumtion lyckats uppfylla det behov som uppstått och gör då en *intern sökning*. Detta är den subjektiva formen av informationssökning som sker innan konsumenten gör den *externa informationssökningen*. Det konsumenten gör vid en extern informationssökning är att konsumenten aktivt söker efter objektiv information för att således öka kunskapen om produkten men kan även använda sig av *pågående sökning* där recensioner och tester från konsumenter som redan testat produkten jämförs för att se om deras behov uppfylldes genom konsumtionen (Dahlén et al., 2017 s. 45–46).

4.2.3 Alternativutvärdering

När informationssökning har gjorts börjar konsumenten ställa fördelar och nackdelar i de olika alternativen mot varandra för att se vilket alternativ som uppfyller behovet och *utvärderingskriterierna* bäst. Inför köpbeslutet finns det både *generella kriterier* och *produktspecifika kriterier*. De generella kriterier som är av störst vikt för konsumentens kvalitetsbedömning är produktens *varumärke* och *pris*. Vid jämförelse av produkter tenderar konsumenten att tro att högre pris innebär högre kvalitet på produkten. Priset påverkar också den image som produkten ger konsumenten, att de som har mycket pengar också är de som köper dyra produkter, vilket leder in på varumärket som är det andra större kriteriet. Varumärket på produkten spelar olika stor roll för konsumenten om det är en låg- eller högengagemangsprodukt. Det är då de produktspecifika kriterierna ställs mot varandra, vilket är anledningen till att

konsumenten oftast väljer den produkt som avspeglas tydligare och mer distinkt än andra och som därmed visar högst *saliens*. Vid alternativutvärderingen är den stora utmaningen för konsumenten att ta reda på det alternativ som uppfyller behovet bäst. Det är marknadskommunikationens uppgift att övertyga konsumenten att det är rätt produkt som hamnar i konsumentens händer (Dahlén et al., 2017 s. 50–59).

4.2.4 Köp

Efter att ha sökt information och därefter utvärderat alternativen är konsumenten redo för köp och köpet sker genom att konsumenten bestämmer sig för var den ska köpa produkten, hur det planeras att genomföras och hur konsumenten ställer sig till att konsumera överlag (Dahlén et al., 2017 s. 59). Det vanligaste stället för konsumenten att köpa sina produkter har genom tiderna varit fysiska butiker men har i takt med digitaliseringen övergått till att bli mer digitalt, och den digitala handeln benämns vanligtvis som e-handel (Svensk Handel, 2019). För en konsument är det viktigt att veta att butikerna är trovärdiga och konsumenten väljer ofta butik efter det alternativutvärderingen riktade konsumenten till, där kända aktörer oftast föredras över de okända. (Dahlén et al., 2017 s.59).

Köp kan vara både planerade och oplanerade då en informationssökning och alternativutvärdering eventuellt inte kunnat göras innan behov dykt upp. Detta gäller främst lågengagemangsprodukter då konsumenten inte tar en lika stor risk om produkten inte lever upp till förväntningarna, till skillnad från högengagemangsprodukter. Detta visar på att engagemanget i köpet korrelerar till dess grad av planering (Dahlén et al., 2017 s. 59–60).

Konsumenter vill att det ska vara enkelt att köpa produkter, och vissa är mer positivt inställda till att handla än andra. Det är därför viktigt för företag att deras försäljningsställen lockar och behåller de konsumenter de vill nå. Genom att konsumenten känner igen varumärket som söks i butiken kan de bli lockade till att konsumera genom olika former av promotion (Dahlén et al., 2017 s. 61).

4.2.5 Utvärdering efter köpet

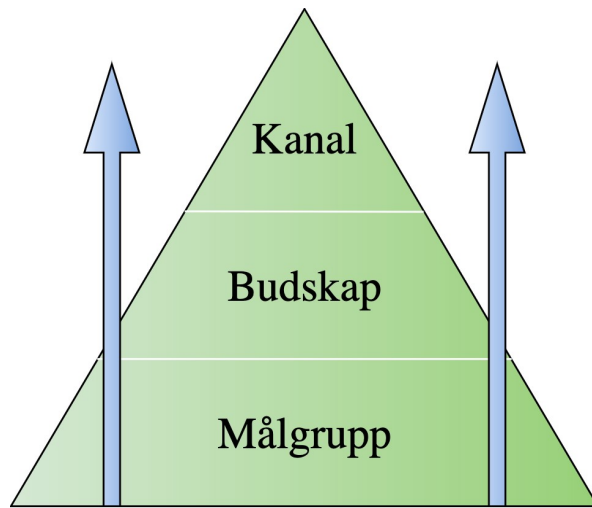
Efter köpet tenderar konsumenten att utvärdera det köp som gjorts, där frågor som om det uppfyllt förväntningarna på kvalité och prisvärdhet är något som konsumenten värderar högt vid utvärderingen. Som tidigare nämnt lägger konsumenter vanligtvis inte betydande vikt på köputvärderingen vid lågengagemangsprodukter utan främst vid högengagemangsprodukter. Skulle utvärderingen av högengagemangsprodukter vara god tenderar konsumenten att förbli relativt lojal till varumärket men vid minsta lilla störning kan konsumenten enkelt bryta lojaliteten. Det är därmed viktigt att marknadskommunikationen kan forma en lojalitet, där fokus ligger på att forma dessa hedoniska och emotionella värden som konsumenten ska förknippa med produkten för att stimulera återköp (Dahlén et al., 2017 s. 62–65).

4.3 Marknadskommunikations huvudfrågor

En marknadsförarens tre huvudfrågor för att uppnå en bra marknadskommunikation är;

1. Vilka vill vi nå?
2. Vad vill vi säga till dem?
3. Hur ska vi säga det?

För att uppnå en lyckad marknadskommunikation är det viktigt att kunna besvara dessa frågor. Det handlar om att kunna hitta sin målgrupp, utarbeta rätt budskap samt att företaget kommunicerar i rätt kanaler för att nå ut till sin målgrupp. Det börjar med att identifiera sin målgrupp och sedan utforma ett budskap som riktar sig till målgruppen. Företaget ska därefter välja vilka kanaler som ska användas för att kommunicera ut budskapet. Det är viktigt att det är kanaler där målgruppen befinner sig och är mottagliga för budskapet som kommuniceras. Kanalerna måste också vara lämpliga för budskapet (Dahlén et al., 2017 s. 27).



Figur 2: De tre beståndsdelarna i marknadskommunikation (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017 s. 27)

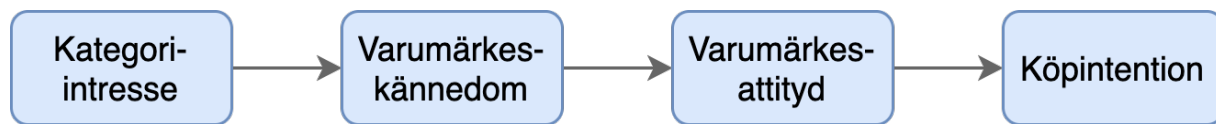
Gällande medievalet är det som tidigare nämnt viktigt att hitta rätt kanaler. Medievalet görs oftast ganska tidigt i processen och det kan förekomma att det bestäms innan reklamen har utarbetats. Medievalet fokuseras på att förmedla ut budskapet till målgruppen på ett så produktivt sätt som möjligt och för att reklamen som förmedlas ska kunna få bra genomslagskraft. Det är betydande att företaget besitter kunskap om var målgruppen befinner sig för att kunna *matcha medierna med målgruppen*. En annan aspekt är hur målgruppen har svarat på reklamen, vilket innebär *mediets aktivitetsgrad*. I detta stadiet ska det även kunna identifieras vilken *genomslagskraft* mediet har fått. Till sist kan utvärdering av mediet göras, med utgångspunkt i dess *kommunikativa förmåga*. (Dahlén et al., 2017 s. 428)

4.4 Promotionens mikromålkedja

Promotion innebär åtgärder som företagen tar till för att vara säljfrämjande och detta sker oftast vid försäljningsstället. Promotion kan också innebära erbjudanden som skickats via sms eller mejl till konsumenterna, men även bli hemskickade till konsumenten samt finnas i tidningar eller på internet (Dahlén et al., 2017 s. 484). Promotion kan genomföras på många olika sätt och kan exempelvis innebära prissänkningar, gratisprover, gåvor eller tävlingar. (Dahlén et al., 2017 s. 509)

För att kunna reda ut och få svar på när promotionen är som mest effektiv krävs mikromålkedjan som hjälp för att få en förståelse över användningen och avgränsningarna. Första steget i

mikromålkedjan är *kategoriintresse*, vilket är ett steg där promotion har en mindre effekt. I det andra steget som är *varumärkeskännedom*, är effekterna av promotion starka. Ett nystartat varumärke kan gynnas av promotion genom att få uppmärksamhet och konsumenter kan förflyttas från okända till godkända varumärken. För mer stabiliserade varumärken kan promotion ge konsumenter en påminnelse om varumärket. Tredje steget i kedjan är *varumärkesattityd* och i detta steget är inte åtgärderna för promotion något som brukar bilda en mer gynnsam varumärkesattityd, däremot är de bästa kampanjerna inom promotion då företaget lyckas uppnå en högre varumärkesattityd. De åtgärder som kan leda till en högre varumärkesattityd är tävlingar, gåvor och olika typer av premier. Det fjärde och sista steget i mikromålkedjan är *köpintention*, i detta steget kan promotion vara helt avgörande för om en konsument genomför ett köp eller inte. Konsumenten är därmed mest mottaglig för promotion under denna fas. Det är under faserna varumärkeskännedom och köpintention som promotion har störst påverkan (Dahlén et al., 2017 s. 486–487).



Figur 3: Mikromålkedjan (Dahlén et al., 2017 s. 487)

Pris-promotion är den vanligaste åtgärden företag använder sig av. Företag gör prissänkningar för att locka konsumenterna men också för att företaget har möjlighet att locka konsumenter utöver den uttalade målgruppen, exempelvis de som är priskänsliga. Pris-promotion kan därför vara ett väldigt effektivt tillvägagångssätt för att öka försäljningsvolymen (Dahlén et al., 2017 s. 487–488).

Det finns både för- och nackdelar med pris-promotion. Det finns två situationer där prispromotion rekommenderas att användas. Det är främst vid lansering av ett nytt varumärke eftersom det är viktigt för att företag att nå ut till konsumenter och att de provar varumärket, men också när företag konkurrerar mot starka varumärken med lojala kunder. Det blir då viktigt för företag att vinna kampen om pris och på så vis försöka locka över konsumenterna till sitt varumärke. Nackdelar som kan förekomma med pris-promotion är att det finns möjlighet att

företags lönsamheten kan sjunka på kort sikt samt att varumärkets värde riskerar att kraftigt försämrans (Dahlén et al., 2017 s. 488).

4.5 Hållbarhet

Gällande promotion är det viktigt att ha ett miljötank. Det kan exempelvis innebära att köpa kläder som är tillverkade av hållbart material, samt göra ett aktivt val att konsumera kläder som är miljömärkta (Naturskyddsföreningen, 2020).

Avfall i form av textil har en negativ inverkan på miljön och är en belastning. Konsumtionen ökar ständigt i dagens samhälle och grundar sig i båda ekonomiska, sociala och kulturella faktorer. Ekonomiskt kan konsumtionen ha ökat genom en ekonomiskt högre ställning och billiga alternativ på kläder. Den sociala faktorn kan innebära att konsumenter vill klä sig utifrån sin egna identitet och visa upp den. Gällande kulturella aspekten så kan det innebära vad dagens mode är. Det finns många klädmärken exempelvis som har ett kortsiktigt tank och inte ett långsiktigt. Trender kommer och går vilket gör att konsumenterna väljer att hela tiden köpa nya kläder som passar i den rådande trenden. Största delen av de kastade kläderna slängs i vanliga hushållssopor, även fast de hade kunnat göra mer nytta om de återanvänds eller återvinns (Handelsrådet, 2015).

Konsumtionens påverkan på hållbarheten går att följa genom hela konsumtionsprocessen, från tillverkning till avfallshantering (Naturvårdsverket, 2019). Många miljömässiga problem gällande konsumtion grundar sig i den privata konsumtionen vilket innebär att det behöver ske en förändring i hur mycket en konsument köper och vad konsumenten som individ väljer att konsumera (Regeringen, 2017).

4.6 Målgrupp

Genom att företaget anpassar sina åtgärder för promotion mot olika målgrupper kan effektiviteten öka ännu mer. Lyckas företaget ta reda på vilka kunder som har störst intresse för promotion och även nå ut till de kunderna kommer det att gynna företaget. Trots att promotion kan generera i ytterligare försäljning är det fortfarande viktigt för företaget att kunna sälja sina produkter eller tjänster till ordinarie pris i största möjliga mån till konsumenter som i vanliga fall köper från varumärket (Dahlén et al., 2017 s. 506).

“Tre målgruppsvariabler sticker ut som särskilt intressanta i det här sammanhanget: 1)

Konsumenternas inställning till varumärket och produktkategorin.

2) Konsumentens grad av promotion-benägenhet både för pris-promotion och för andra taktiker.

3) Konsumenternas shoppingmotivation” (Dahlén et al., 2017 s. 506).

För att företag ska kunna ha möjlighet att rikta sig till rätt målgrupp är det viktigt att analysera konsumenters köpbeteende, genom att ta reda på vilka varumärken som konsumenten köper. Detta kan göras genom kundkort och online-historik. Utifrån svaren och vilken målgrupp konsumenterna tillhör kan företaget sedan rikta promotionen direkt till konsumenterna som åtgärden tros komma ha störst inverkan på. Åtgärder för promotion kan innebära kuponger, premier eller ett arrangerat evenemang (Dahlén et al., 2017 s. 506–508).

Det finns fyra olika typer av shoppare, dessa är;

1. Ekonomiska shoppare, vilka är väldigt medvetna och priset på produkten eller tjänsten som köps.
2. Rekreationsshoppare, dessa har shopping som ett fritidsintresse och köper gärna när en tilltalande produkt har sänkt pris.
3. Apatiska shopparna, dessa vill att shopping ska gå så fort som möjligt.
4. Socialiserande shoppare, de tycker om samverkan med butikspersonalen och andra konsumenter som kan befinna sig i butiken. (Dahlén et al., 2017 s. 508)

4.7 Effektiv promotion

Det är viktigt att promotionen genomförs på rätt sätt och att fokus ligger på att den ska ske så effektivt som möjligt. Det måste tas hänsyn till ekonomiska faktorer, såsom ett företags nyckeltal och övrig ekonomi för att få ett bra resultat av promotionen. Målet med promotion är att konsumenten ska vilja ta del av varumärkets produkter eller tjänster även efter att köpet genomförts. Det kan i vissa fall även vara lönsamt att genomföra en reklaminsats som förekommer innan promotionen, för att konsumenterna ska ha tid att förbereda sig inför ett köp. Detta kan leda till att kännedomen ökar som i sin tur också kan leda till förbättrad attityd hos konsumenter till varumärket. Ytterligare en möjlighet att förbättra effektiviteten med promotionen kan vara att utforma den innovativt, vilket kan innebära användning av någon slags historik av konsumenternas genomförda köp med hjälp av kundkort eller liknande. Detta kan bidra till att företaget har en möjlighet att designa promotion-kampanjen på bästa möjliga effektiva sätt som når ut till målgruppen. Detta är ett utformande av promotionen som syftar till de konsumenter som har uppvisat lojalitet till företaget tidigare och riktas därmed inte till övriga konsumenter. Därutöver finns även begreppet dynamisk prissättning vilket grundar sig i att sätta priset utifrån utbud och efterfrågan. Detta bygger på att sätta ett högre pris om konsumenten har påvisat hög efterfrågan med hänsyn till utbudet som finns och detta är en tillämpning som ofta sker genom digitala kanaler (Dahlén et al., 2017 s. 504).

4.8 Customer Relationship Management

Customer relationship management (CRM) är ett begrepp som frekvent används vid skapande av kundrelationer. CRM baseras på att få en förståelse för kundens behov och därmed bilda en långsiktig relation, och inte enbart enskilda transaktioner. Tanken är att skapa ett värde hos kunden. En kundrelation innefattar flera möten vilket betyder att det är viktigt att se det som en process (Storbacka & Lehtinen, 2000 s. 13). En bra kundrelation gynnar och skapar värde för båda parter och är en tillgång för företag utifrån CRM-perspektivet. Kundrelationer innebär därför möjligheter för företag att utvecklas och förbättra sin lönsamhet samtidigt som kunden också får ut värde av relationen (Storbacka & Lehtinen, 2000 s. 16–17).

En kundrelation kan beskrivas utifrån tre olika steg och den börjar med etableringsfasen som sedan övergår till förbättringsfasen och som slutligen förflyttar sig till slutfasen. I den första

fasen, etableringsfasen, är det viktigt att företaget hittar och når ut till nya kundgrupper som kan vara lönsamma. I det här steget måste företaget hitta lösningar för att ha möjlighet att skapa värde för kunden och som i sin tur kan leda till en relation. I förbättringsfasen ska huvudfokus istället ligga på att utveckla relationen till kunden och stärka den. Genom att använda sig av olika strategier gentemot kunden kan värdet på relationen öka, vilket kan innebära mer frekventa köp hos kunderna. I den sista, och avslutande fasen arbetas det huvudsakligen med att få in återkopplingar från kunder för att kunna utveckla och förbättra arbetet med relationsbyggandet framöver. Genom att hitta orsaker till att kunder valt att avsluta relationen kan företaget därmed jobba på de aspekterna så att samma problem inte upprepar sig ytterligare gånger (Storbacka & Lehtinen, 2000 s. 136-138).

5. Empiri

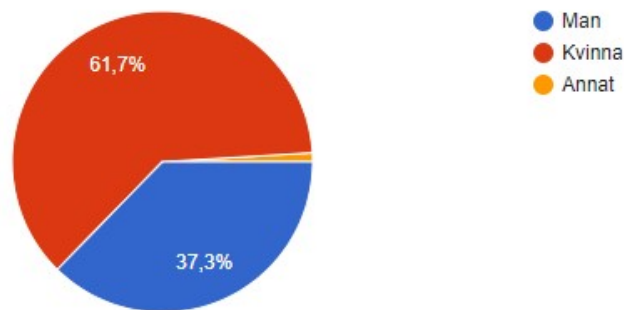
I detta kapitlet kommer en sammanställning av svaren från den genomförda enkätundersökningen att presenteras. Nio av de totalt elva frågorna är kvantitativa och två av frågorna är kvalitativa.

De kvantitativa frågorna är exempelvis; *kön, ålder, påverkan av promotion och var promotion märks av som mest*. De kvalitativa frågorna bestod exempelvis av; *hur promotion avgjort köpet och hur promotion kan påverka konsumentens lojalitet* bjöd in till mer öppna och utförliga svar.

5.1 Kön

1. Kön?

209 svar



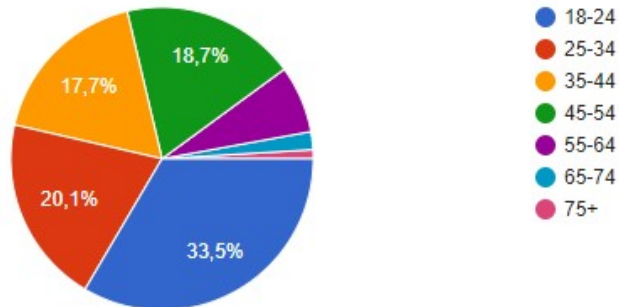
Figur 4: Svar på fråga 1

Första frågan som ställdes var vilket kön respondenten definierade sig som och det fanns tre olika svarsalternativ. Större delen av respondenterna var kvinnor. Det kan utläsas att 129 respondenter var kvinnor och 78 var män. Det var 2 stycken som definierade sig som annat.

5.2 Ålder

2. Ålder?

209 svar



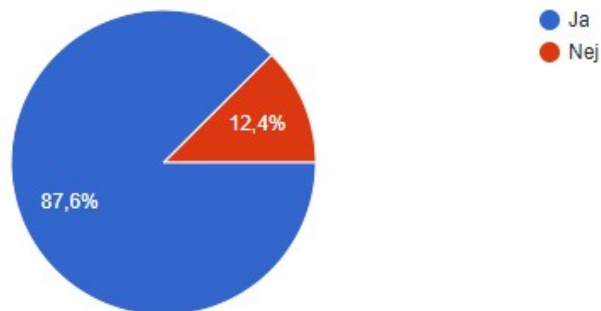
Figur 5: Svar på fråga 2

Andra frågan som ställdes var också en sluten fråga och den gällde åldern på respondenten. Denna fråga ställdes för att kunna se spridningen på åldern av de som besvarade enkäten. Ålder är inget som anses haft någon inverkan på promotion, utan ingick i enkäten för att kunna konstatera att det funnits en bra spridning i mellan alla åldersklasser.

5.3 Påverkan av promotion

3. Har du blivit påverkad av promotion?

209 svar



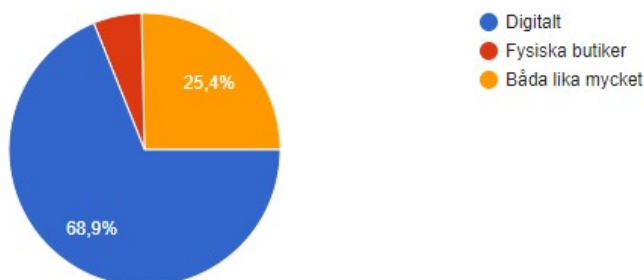
Figur 6: Svar på fråga 3

Tredje frågan ställdes för att reda ut om promotion har påverkat respondenterna. Denna frågan ingick i enkäten för att kunna fastställa att promotionen påverkar konsumenter, men inte mer specifikt på vilket sätt. Resultatet som kom in visade att det var ca 83% av männen har blivit påverkade och ca 17% som inte har blivit påverkade (Bilaga 1). Gällande kvinnorna var det ca 90% som promotion hade haft en påverkan på och ca 10% som promotionen inte hade haft en påverkan på (Bilaga 2). Det kan utläsas att det är en större andel kvinnor procentuellt som blivit påverkade av promotion de stött på.

5.4 Var märker du av promotion som mest?

4. Var märker du av promotion som mest?

209 svar



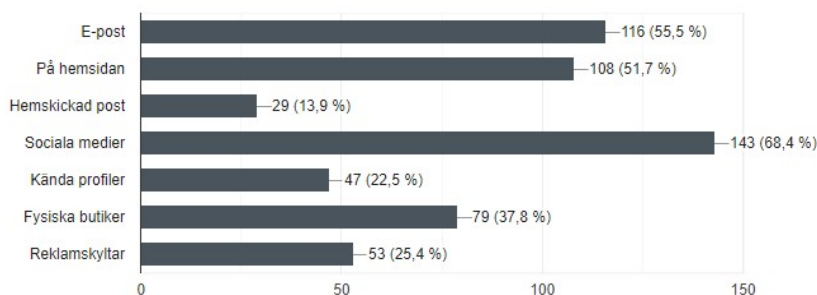
Figur 7: Svar på fråga 4

Ytterligare en fråga som ingick i enkäten var vart respondenterna märker av promotionen från företagen mest. Det kan konstateras utifrån svaren att promotion märks av mest på digitala plattformar. I endast fysiska butiker är det få som märker av promotion, då är det istället fler som märker av ungefär lika mycket mellan fysiska butiker och de digitala plattformarna.

5.5 Var är du mest mottaglig för promotion?

5. Var är du mottaglig för promotion?

209 svar



Figur 8: Svar på fråga 5

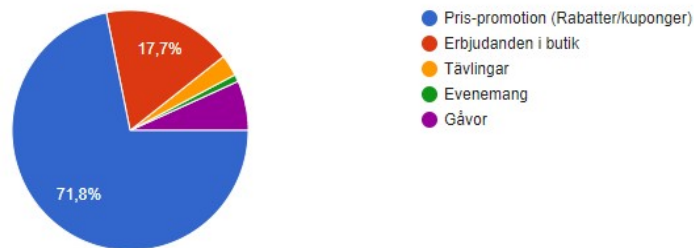
Den femte frågan i enkäten kunde respondenterna välja mer än ett svar, vilket också var den enda flervalsfrågan. Denna utformningen gjordes för att en konsument inte enbart behöver vara mottaglig på endast en plattform, utan kan vara mottaglig på flera ställen. På samma sätt som i tidigare fråga kan det utläsas att det är de digitala plattformarna som är framträdande.

Alternativet “kända profiler” innefattar exempelvis influencers, vilket också kan knytas ihop med sociala medier.

5.6 Vilken typ av promotion påverkas du mest av?

6. Vilken typ av promotion påverkas du mest av?

209 svar



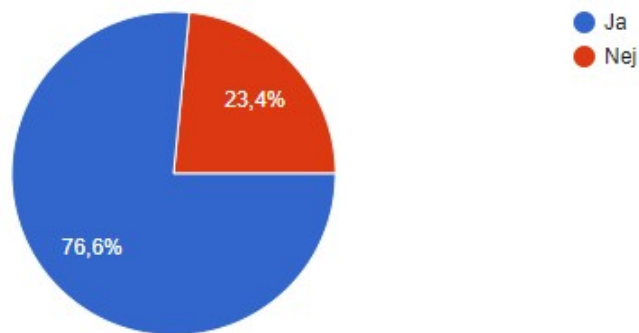
Figur 9: Svar på fråga 6

I frågan gällande vilken typ av promotion som påverkar konsumenten mest gavs svarsalternativ som; pris-promotion, erbjudanden i butik, tävlingar, evenemang och gåvor. Cirkeldiagrammet visar en tydlig bild av hur den typ av promotion som påverkar konsumenten allra mest är prispromotion (71,8%). Pris-promotion kombinerat med de erbjudanden som finns i butik påvisades högst resultat med 89,5% av svaren, medan tävlingar, evenemang och gåvor sällan märktes hos konsumenten och utgjorde endast 10,5% av svaren.

5.7 Har promotion avgjort att du köpt en produkt/tjänst?

7. Har promotion avgjort att du köpt en produkt/tjänst?

209 svar



Figur 10: Svar på fråga 7

I frågan gällande om promotion har avgjort att konsumenten köpt en produkt eller tjänst visas tydligt att de flesta svarade ja. Det kan utläsas att 76,6 % har blivit påverkade i så stor mån av promotion att ett köp har genomförts. I en mer noggrann granskning visas det för männen att det är ca 68% som promotion har avgjort köpet för medan ca 32% har svarat att det inte har avgjort ett köp (Bilaga 3). Vid fokusering på kvinnorna är det 81% som svarat ja på att promotion har avgjort ett köp och för resterande 19% har det inte avgjort köpet (Bilaga 4). Utifrån det kan det konstateras att det är en större andel kvinnor än män som promotion har avgjort ett köp.

5.7.1 Hur har promotion avgjort köpet?

Kategori	Antal /Procentuellt	Exempel på svar inom kategorin
Influencer	3 (2,0%)	"Pga många influencers gör reklam för en produkt" "Någon influencer som ger rabattkod"
Passar på	24 (16,2%)	"Passar på att köp något jag velat ha länge om det är på rabatt" "Köpt för att man tänkt att man ska "passa på" efter som det är billigare." "Köpt produkt jag kollat på länge pga nedsatt pris" "Pga av att det varit så pass billigt så har jag passat på"
Rabatter	88 (59,5%)	"Man får känslan av att man gör ett kap när det är till reducerat pris" "Att få en rabattkod har fått mig att handla fast jag från början varit velig över om jag ska köpa någon produkt" "För bra pris för att tacka nej till" "Stort avdrag i pris har gjort att jag valt slutföra köpet."
Onödiga köp	18 (12,2%)	"Köper något jag egentligen inte tänkt köpa enbart för att det är kampanj eller lågt pris" "Erbjudanden som får en att köpa mer." "Exempelvis att man lägger till ett plagg när det 3 för priset av 2 trots att man egentligen var ute efter 2 plagg." "Köpt nått extra för att få rabatt eller någon gratis vara."
Spontanköp	4 (2,7%)	"Vet ej riktigt men ibland har jag köpt produkter som de till exempel gett smakprov på i affärer." "Det ser ut av vara en bra produkt och då vill man ju prova." "Fått provsmaka ny produkt eller något jag inte provat tidigare o gillade."
Annat/Vet ej	11 (7,4%)	"Snygga produkter på nätet" "Byte av elbolag" "Vet inte riktigt"
Totalt	148 (100%)	

Figur 11: Svar på fråga 7 fortsättning

Som uppföljning till fråga 7 var det intressant att ta reda på hur en viss form av promotion avgjorde köpet. För att kategorisera den öppna frågan delades de insamlade svaren in i 6 olika kategorier såsom, *influencer*, *passar på*, *rabatter*, *onödiga köp*, *spontanköp* och *annat/vet ej*. Av de totalt 209 respondenterna i undersökningen var det cirka 75% av dessa som valde att svara på den här öppna frågan, d.v.s. 148 st. En majoritet på 59.5% svarade att det främst var rabatter på produkten som var avgörande, där motiveringar till köpet var exempelvis:

“Att få en rabattkod har fått mig att handla fast jag från början varit velig över om jag ska köpa någon produkt”

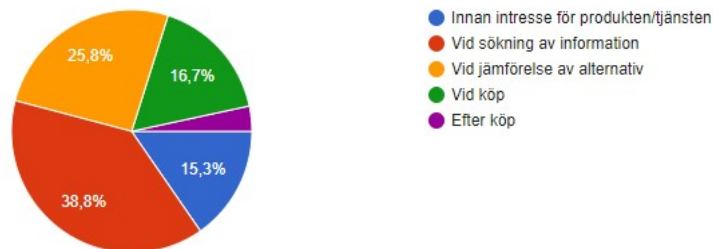
“För bra pris för att tacka nej till”

Ett samlat resultat av denna fråga var att många konsumenter köper en produkt vid det tillfälle då de kan få det billigare än till det ordinarie priset.

5.8 Under vilken tidpunkt i köpckeln stöter du ofta på promotion?

8. Under vilken tidpunkt i köpckeln stöter du ofta på promotion?

209 svar



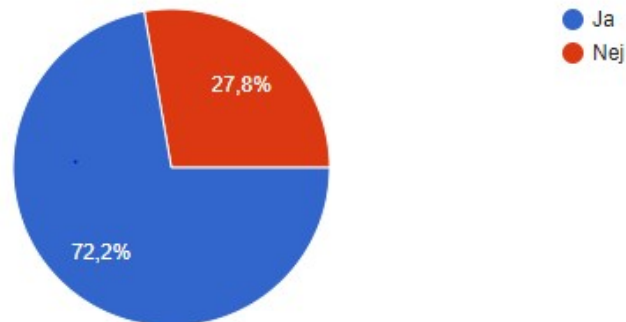
Figur 12: Svar på fråga 8

Frågan vi ställde kopplat till konsumenternas köpprocess handlar om vilken tidpunkt under köpprocessen som konsumenten oftast stöter på promotion. Svaren på frågan här var relativt utspridda. Utifrån svaren kan det tydligt konstateras att det är vid sökning av information och vid jämförelse av alternativ som en majoritet av konsumenterna oftast stöter på promotion. Där är konsumenten i början av köpprocessen, när efterfrågan finns hos konsumenterna och det letas efter att utbudet ska kunna matcha efterfrågan.

5.9 Upplever du mer promotion vid medlemskap i kundklubb?

9. Upplever du mer promotion vid medlemskap i kundklubb?

209 svar



Figur 13: Svar på fråga 9

Den sista slutna frågan som ställdes var om medlemskap i kundklubbar, och mer specifikt om de då upplevde mer promotion. Det kan tydligt utläsas att det enligt våra respondenter förekommer mer promotion vid medlemskap i kundklubbar, andelen som svarade ja på frågan var 72.2%. Gällande fördelningen mellan kvinnor och män var det ca 75% av kvinnorna som svarade ja och resterande 25% anser att medlemskapet inte påverkar mängden av promotion. Vidare till männen var det ca 67% som ansåg att det förekom mer promotion vid medlemskap medan ca 33% inte ansåg det. Det är en relativt jämn fördelning mellan män och kvinnor hur de anser att promotion påverkas av medlemskap.

5.10 Påverkar promotion lojaliteten till företaget?

Kategori	Antal/Procentuellt	Exempel på svar inom kategorin
Väljer endast efter promotion/erbjudanden	8 (3,8%)	<p>”Bättre priser så väljer jag den butiken framför en annan”</p> <p>”Tänker inte på lojalitet utan endast på den bästa promotionen de kan erbjuda.”</p> <p>”Ingenting, de med bäst pris vinner”</p> <p>”Jag jämför priser och väljer det företag med bäst pris/erbjudanden”</p>
Positivt	102 (48,8%)	<p>”Genom att få bra erbjudanden köper jag där igen”</p> <p>”Om företaget erbjuder mer promotion kommer man att försätta att köpa från det.”</p> <p>”Ordentliga medlemsrabatter”</p> <p>”Att man söker varor i den butiken först”</p> <p>”Att man kontinuerligt tillhandahåller rabatter och får bonus på sina köp.”</p>
Negativt	31 (14,8%)	<p>”För mycket mail”</p> <p>”Ibland ledsnar man ju helt på en butik pga att de pumpar ut för mycket reklam.”</p> <p>”Det är uppenbart att marknadsföringsbolags insigtalgoritmer snappar upp saker för sent. Klassiskt, du är plötsligt sugen på ny parfym och hittar inga promotions. Efter du köpt bombas du med fler promotions men är då inte köpvillig för du redan har en parfym.”</p> <p>”Tappar intresse”</p>
Både och	11 (5,3%)	<p>”Efteråt kan jag känna mig lite lurad, men i stunden vill jag bara testa produkterna. Ibland leder det till att jag köper produkten igen och i andra lägen att jag inte vill handla där igen.”</p> <p>”Om det är passande och vid rätt tid kan det få mig att göra fler köp hos just det företaget. Om det är för mycket och vid fel tillfälle, t.ex en rabattkod direkt efter jag köpt något, då kan jag få en negativ bild av företaget. Om de mailar för ofta kan jag få uppfattningen att de är tjatiga.”</p>
Påverkar inte	13 (6,2%)	<p>”Är inte särskilt lojal till något företag och tror därför inte det skulle kunna göra det”</p> <p>”Påverkar ej”</p> <p>”Inte alls, hoppas jag.”</p>
Vet ej/Annat	44 (21,1%)	<p>”Vet inte”</p> <p>”Inget svar”</p> <p>”Ingen aning”</p>
Totalt	209 (100%)	

Figur 14: Svar på fråga 10

Den sista frågan som ställdes handlade om hur promotionen påverkar konsumenternas lojalitet till företaget. Det var en öppen fråga och för att sammanställa svaren kategoriserades dessa utifrån; *Väljer endast för promotion/erbjudande*, *Positivt*, *Negativt*, *Både och*, *Påverkar inte* och *Vet ej/Annat*. Det framgår att större delen av respondenterna svarar att promotion har en positiv påverkan gällande lojalitet. Ett exempel på svar där är; *”Om företaget erbjuder mer promotion*

kommer man att fortsätta att köpa från det” och “Att man söker varor i den butiken först”. Vid kategorisering av svaren kunde det även utläsas att en liten del av respondenterna tyckte att det både var positivt och negativt. Exempel på svar från den kategorin är; “Efteråt kan jag känna mig lite lurad, men i stunden vill jag bara testa produkterna. Ibland leder det till att jag köper produkten igen och i andra lägen att jag inte vill handla där igen”. Ytterligare framgår det respondenterna som inte visste var 21,1% och 14,8% som det istället blev negativt för. Av de respondenter som svarade att det var negativt med promotion grundande det i att de ansåg att det blev alldeles för mycket promotion och att promotion kommer vid fel tillfälle.

6. Analys och diskussion

I detta kapitel kommer svaren att analyseras och diskuteras närmare. Det kommer göras genom att valda teorier kopplas till insamlad data och sedan analyseras. Analysen används sedan för diskussion där resultatet mynnar ut i en slutsats som uppfyller studiens syfte och samtidigt besvarar studiens frågeställningar.

Efter en utläsning av svaren från den genomförda enkätundersökningen konstateras det att 87,6% någon gång har blivit påverkade av promotion och 76,6% svarade att promotion har varit avgörande för om man har genomfört ett köp av en produkt eller tjänst. Enkätundersökningen visar tydligt att pris-promotion är den promotion som har störst effekt på respondenterna. Av de 209 respondenterna svarade 150 st (71,8%) att det är pris-promotion som har störst påverkan.

6.1 Marknadsföringsmix - Fyra P

6.1.1 Pris

Vid koppling till marknadsföringsmixen och de fyra P:na kan det konstateras att pris-aspekten har en stor och betydande roll eftersom priset är i stor grad avgörande för om konsumenten genomför ett köp eller inte, enligt den genomförda undersökningen. Detta beror på att konsumenter vill hitta den önskade produkten eller tjänsten till lägsta möjliga pris.

Detta visar på att de flesta respondenterna är ekonomiska shoppare som vill hitta det bäst pris på produkten som efterfrågas. De är även rekreationsshoppare som gärna köper vid ett tillfälle då en lockande produkt har ett lägre pris än vanligt. Företag konkurrerar med varandra om att ha det bäst pris för att locka konsumenten till deras företag. Detta visades i den genomförda undersökningen då majoriteten av respondenterna svarade att det är priset som avgjort att de köpt en produkt eller tjänst, då de ville spara pengar på köpet.

6.1.2 Plats

Företagets plats handlar om att kunna täcka marknaden för att nå ut till hela sin målgrupp. Det är i denna del målgrupp och kanal också ingår. För att uppnå stor spridning och nå ut till hela sin målgrupp är det viktigt att företag promotar sitt företag i rätt kanaler. Det framgår i enkätundersökningen att flest respondenter är mottagliga för promotion digitalt, och det är därför betydande för företag att de befinner sig på de digitala plattformarna för att ha möjlighet att nå ut till önskad målgrupp. Största delen av respondenterna svarade att de är mest mottagliga för promotion på sociala medier, hemsidan och e-post. Enkätundersökningen visade att 68,9% av respondenterna upplever mest promotion på de digitala plattformar, vilket innebär att företag befinner sig till större delen på rätt kanaler för att nå ut till sin målgrupp.

Företag måste samtidigt beakta att alla konsumenter eventuellt inte befinner sig på de digitala plattformarna, vilket gör det problematiskt att nå ut till hela målgruppen. Det är därför viktigt att företag använder sig av promotion även i fysiska butiker för att nå ut till den resterande delen av målgruppen.

6.1.3 Påverkan

Genom att använda rätt plattformar där konsumenter är mest mottagliga för promotionen är det lättare att ha en inverkan på konsumenter. I enkäten ställdes frågan vart respondenterna är mest mottagliga för promotion och större delen av respondenterna svarade att det var på sociala medier. Utöver de sociala medierna svarade även respondenterna att de var mottagliga på företags hemsidor och e-post. Utifrån detta kan det konstateras att det är digitala plattformar som respondenterna befinner sig mest på samt att det är där promotion har störst effekt. Det är viktigt att företag har sina konsumenter i åtanke och finns på digitala plattformar för att uppnå den avsedda effekten med promotionen. Ytterligare är det betydande att promotionen är i en rimlig mängd och det framgick i undersökningen att mängden promotion kan påverka konsumenters lojalitet till företaget. Det finns risk att promotion får negativa följder om det blir för mycket vilket kan göra att konsumenterna får en försämrad bild av företaget och istället eventuellt vänder sig till ett konkurrerande företag. Risker finns alltså att en tidigare lojal konsument kan bryta lojaliteten till ett företag genom för mycket promotion. Det är sammanfattningsvis viktigt att företaget använder rätt plattformar för att nå ut till målgruppen samt att de balanserar hur

omfattande promotionen ska vara. Det krävs att företaget hittar en balans för att promotion istället inte får negativa konsekvenser. I en hård konkurrens med andra företag är det viktigt att försöka behålla kunderna.

6.1.4 Produkt

Påverkan kan även kopplas samman med produkten som promotionen avser. En bra och lättpromotad produkt resulterar även i att det är lättare att ha en inverkan på konsumenterna och det krävs därmed inte lika stora insatser. Företaget måste besitta kunskap om vilka konsumenter det är som efterfrågar produkten för att kunna veta vilka det är promotionen ska riktas till.

Ett företag med en tydlig och sammanställd plan över hur de ska arbeta utifrån de fyra P:na kan ha en stor fördel gällande lönsamheten och försäljningen. Det är viktigt att alla fyra P:na samspelar för att företaget ska ha möjlighet att uppnå högsta resultat. Om samspelet mellan de fyra P:na inte fungerar, blir marknadsföringsmixen inte komplett. När det gäller promotionen är det därför viktigt att företaget har utformat den på rätt sätt för att kunna uppnå högsta möjliga lönsamhet.

6.2 Köpprocessen

Konsumentens köpprocess är uppdelad i olika steg. Det har undersökts i vilket av dessa steg promotion har störst inverkan och vilken tidpunkt konsumenten upplever att de mottager mest promotion. I köpprocessens första steg, som är innan ett intresse för en produkt eller tjänst (*behovsidentifikation*) svarade 15,2% att de stöter på mest promotion. I den andra fasen, vilket är sökning av information (*informationssökning*), svarade 38,2% av respondenterna att de oftast stöter på promotionen och är därmed den fas som flest upplever mest promotion. I den tredje fasen, vid jämförelse av alternativ (*alternativutvärdering*) var det också en stor del som upplevde mest promotion, 26 % av respondenterna. Vid köptillfället (*köp*), vilket är den fjärde och näst sista fasen i köpprocessen, upplevde 15,2 % att de stötte på mest promotion. Slutligen i den sista fasen, efter att köpet är genomfört (*efter köp*), svarade 3,4% av respondenterna att det var under detta stadiet under köpprocessen de stötte på mest promotion.

För att analysera svaren utifrån enkätundersökningen kan det konstateras att det är under informationssökningen som konsumenter upplever att de stöter på mest promotion.

Enkätundersökningens respondenter svarade även att det är genom digitala plattformar som de är som mest mottagliga för promotionen. Det kan därmed fastställas att det är när en konsument söker information om en produkt eller tjänst och går in på sina sociala medier, en hemsida eller får utskickad e-post som promotionen blir mest effektiv. Genom att använda sig av promotion och visa upp en produkt eller tjänst i digitala kanaler kan företaget nå ut med maximal effekt.

Som tidigare nämnt, blir konsumenterna mest påverkade av pris-promotion. Det kan även utläsas från svaren att ca 26% av respondenterna är mest mottagliga för information när man letar jämför de olika alternativen med varandra. Vilket idag kan göras enkelt på Internet via tjänster, såsom; Prisjakt och Pricerunner, vilket kan hjälpa konsumenten att hitta sin produkt eller tjänst till bästa pris och därmed hitta pris-promotionen som konsumenten söker efter. Detta kan också leda till att konsumenten väljer att köpa från ett annat företag än det konsumenten tidigare visat lojalitet till, då pris-promotionen påverkar konsumenter att välja ett annat företag.

Större delen av respondenterna svarade att det var vid intresse för produkt eller vid jämförelse av alternativ de var mest mottagliga. Konsumenter är då i ett tidigt stadie i köpprocessen vilket innebär att efterfrågan hos konsumenter är hög och företaget måste då finnas tillgänglig med promotion för att kunna möta konsumenternas efterfrågan. Utifrån enkätundersökningen kan det utläsas att större delen av respondenterna blir påverkade av promotion. Det medför att om företag lyckas nå ut till konsumenter i ett tidigt stadie i köpprocessen, kan det ge konsumenter motivation att ta sig vidare i köpprocessen och därmed också avsluta köpet.

6.3 Marknadskommunikationens huvudfrågor

Marknadskommunikationens tre huvudfrågor leder in på de tre centrala begreppen inom marknadsföring, vilka är; *Målgrupp*, *Budskap* och *Kanal*. Detta är tre begrepp som ett företag behöver kunna specificera för att uppnå högsta möjliga effekt av sin marknadsföring. Innan ett företag kan besvara frågan angående vilka de ska nå, måste de först kunna identifiera sin målgrupp och vart den befinner sig. Därefter behöver företaget bestämma och definiera vad det är de vill förmedla ut för att kunna locka målgruppen till sitt företag. Slutligen måste företaget kunna bestämma på vilket sätt de ska säga det och få ut budskapet till målgruppen på rätt sätt. Då dessa frågor är besvarade kan marknadsföringen planeras och då bestämmas hur promotionen

ska nå ut. Utifrån enkäten kan det, som tidigare nämnt, konstateras att större delen av respondenterna upplever mest promotion genom digitala kanaler.

Det är då viktigt att reda ut hur ett företag ska arbeta med huvudfrågorna för att uppnå önskad effekt. Utifrån enkätundersökningen kan det konstateras att flest respondenter lockas till promotion digitalt medan hemskickad post är den plats som konsumenter är minst mottagliga för gällande promotion. Hemskickad post kan ofta ses som reklam och det är lätt för konsumenten att detta kastas direkt utan att veta vad som befinner sig i kuvertet. Vid besök på sociala medier är det möjligt att konsumenten är mer uppmärksam på vad som står och läser mer noggrant vilket gör konsumenten mer mottaglig. Konsumenter gör ett aktivt val att gå in och läsa på sociala medier och blir observant vad som står samt letar efter det som efterfrågas.

I enkätundersökningen framkom svar på vart respondenterna upplevde mest promotion. Av respondenterna svarade 68,9% att det var på digitala plattformar de märkte av mest promotion. Resterande respondenter, ca 30%, tyckte att det antingen var i fysiska butiker eller lika mycket i båda. Ett tydligt samband som framkommit är att respondenterna både är mest mottagliga och märker av mest promotionen på digitala plattformar, vilket kan innebära att en stor del av konsumenterna befinner sig där. Bestämmande av medieval är ett beslut som fattas av företag tidigt i processen och som avgör hur och vart företaget ska förmedla sitt budskap.

Sammanfattningsvis kan det fastställas att eftersom större delen respondenter har svarat att det är på digitala plattformar de både märkte av promotion mest samt var mest mottagliga, är det digitala medieval som kommer att gynna företag mest.

6.4 Promotions mikromålkedja

Det är viktigt att det finns ett intresse från konsumenten i den kategorin promotionen används för att ha möjlighet att påverka konsumenten i den grad att ett köp genomförs. Inom *kategoriintresse* är promotion inte lika effektiv och kan därför kopplas mer till lojaliteten som konsumenten har till företag. I enkäten ställdes frågan huruvida promotion påverkade lojaliteten till ett företag och det kom in blandade svar men det uppmärksammades att för mycket promotion och massmail från företag både kunde få positiva och negativa följder. Reklam för produkter som konsumenten redan köpt kunde få konsumenten att känna sig som en i mängden för företaget.

Gällande *varumärkeskännedomen* har promotion som tidigare nämnt stora möjligheter att påverka konsumenten, då det i enkätundersökningen visade hur promotion kan förflytta konsumenten som tidigare sett ett varumärke som okänt till att istället godkänna varumärket. Detta för att konsumenter tenderar att vara relativt svåra att förflytta från det bekväma alternativet. Pris-promotion visade sig genom enkätundersökning vara det som konsumenterna påverkas mest av, vilket kan tyda på att promotion inte krävs i en så stor utsträckning från en konkurrent för att bryta lojaliteten till varumärket. Den *varumärkesattityd* som respondenterna visade var dessutom att promotion i form av personliga erbjudanden, tävlingar, gåvor och olika typer av premier kunde höja den positiva attityden riktad mot företaget. Detta kan bero på att konsumenten känner sig speciell för företaget och på så vis kan chanserna öka att konsumenten förblir lojal mot företaget.

Det framgick tydligt från svaren i enkäten att *köpintentionen* hos konsumenten kan påverkas mycket genom den promotion som genomfördes på varumärkets produkter. Detta beror på att många konsumenter blir så pass påverkade att slutföra ett köp om det är promotion på produkten och mer specifikt ett lägre pris. Vid ett köp på promotion kan konsumenten själv anse sig vara ekonomisk.

Det är vid *varumärkeskännedom* och *köpintention* som promotion har störst inverkan på konsumenten. I köpprocessen motsvaras detta till att vara i ett tidigt stadie i köpet samt att vara i slutskedet. Som tidigare nämnt, framgår det att respondenterna anser att de stöter på mest promotion under informationssökning och under alternativutvärdering. Vid koppling till mikromålkedjan motsvarar detta *varumärkeskännedom*, då konsumenterna börjar med att söka information och sedan hittar olika varumärken som kopplas till tidigare minnen och erfarenheter. Gällande alternativutvärdering, utvärderar konsumenten de olika varumärkena som hittats och beslutar sig därefter för varumärket som lockar mest. Vid *köpintentionen*, kan det som tidigare nämnt konstateras att promotionen har möjlighet att påverka i den utsträckningen att konsumenten väljer att slutföra köpet. Utifrån enkätundersökningen framgick det tydligt att det var under *varumärkeskännedom* och *köpintention* i mikromålkedjan som promotion har högst påverkan på konsumenten. Det är därför viktigt att marknadsföraren lägger fokus på att nå ut med promotionen till sin målgrupp i dessa stadier.

Två ytterligare delar i mikromålkedjan är *kategoriintresse* och *varumärkesattityd*. I dessa delar är promotionen inte är lika effektiv som under de andra stadierna. *Kategoriintresset* är ett stadie där konsumenten har fått upp ett intresse för en produktkategori men inte påbörjat ett aktivt sökande efter produkten. För att företaget ska påbörja promotionen vid rätt tillfälle måste konsumenten har nått stadiet *varumärkeskännedom*. Det är problematiskt för företag att påbörja promotionen när endast konsumentens intresse finns där. Då konsumenten befinner sig i steget *varumärkeskännedom* är de mer mottagliga för promotion som kommer från företaget. Gällande *varumärkesattityden* är de bästa kampanjerna från företagen de som höjer *varumärkesattityden*. Det handlar i detta stadie om att lägga fokus på att ge konsumenten bästa möjliga upplevelse för att konsumentens *varumärkesattityd* ska kunna förbättras. Företagets fokus ska ligga i att få konsumenten att känna sig speciell för företaget. Det framgick i enkätundersökningen att medlemskap kan ha en stor inverkan hos konsumenter om de exempelvis får anpassade erbjudanden eller förtur till rea. Effekten av promotionen är därför inte lika effektiv i detta stadie som det är när konsumenten ska välja ett varumärke och slutföra köpet.

6.5 Hållbarhet

Frågan har uppstått om promotionen alltid har positiva följder eller om det också kan få negativa konsekvenser. Utifrån resultatet i enkätundersökningen kan det konstateras att promotion har en stor påverkan på konsumenter i beslutet att slutföra ett köp på en produkt eller tjänst. Positiva följder av detta är att företag kan öka lönsamheten och försäljningen, men samtidigt leder detta till ökad konsumtion och får därmed negativa följder på hållbarheten. Då många köp genomförs på grund av att det är promotion på produkten kan det medföra många onödiga och ogenomtänkta inköp som konsumenten faktiskt inte har något behov. I tidigare studier framgick det att det konsumeras mer vid promotion på produkter och tjänster. Detta kan därmed leda till överkonsumtion vilket kan resultera i negativa konsekvenser för hållbarheten.

6.6 Customer Relationship Management

Som tidigare nämnts, består kundrelationer av tre faser. Första fasen, *etableringsfasen* handlar om att lyckas nå ut till nya kundgrupper vilket kan göras på ett effektivt sätt med pris-promotion, då det är promotionen som i enkätundersökningen konstaterats har störst påverkan på konsumenter. I den andra fasen, *utvecklingsfasen*, ligger istället vikten på att utveckla och förbättra kundrelationer. I denna fas kan det vara till fördel att få konsumenter att gå med i

företagets medlemsklubb för att ha möjlighet att ta del av ytterligare rabatter och erbjudanden. I den genomförda enkätundersökningen framgick det att 72,2 % av respondenterna upplevde mer promotion vid medlemskap i kundklubb och 27,8 % svarade att de inte märkte av mer promotion. Respondenternas svar visade att promotion både kan få positiva och negativa följder på konsumentens lojalitet mot företaget. De positiva följderna av medlemskap som konstaterades var möjligheten att ta del av fler erbjudanden som i sin tur kunde leda till ökat gillande av ett företag och slutligen lojalitet. De negativa följderna var däremot att för mycket promotion kunde resultera i att det upplevs som jobbigt och därmed skapa en irritation kopplad till företaget. Detta kan i sin tur leda till att konsumentens bild av företaget försämras och att lojaliteten då kan brytas. I den sista och tredje fasen, *slutfasen*, handlar det om att få in återkoppling från konsumenter där de presenterar hur de upplevt relationen med företaget och vad som hade kunnat förbättras från företagets sida. Detta är en viktig och betydande del som kan generera i fler lyckade kundrelationer i framtiden.

Samband har även framkommit att priset är en avgörande faktor och något som lockar konsumenter. Gällande lojaliteten gentemot företaget har den en positiv effekt om konsumenterna erbjuds bättre erbjudanden, men om en konkurrent har bättre erbjudanden finns möjligheten att konkurrenten istället väljer det företaget. Då konsumenter blir så pass påverkade av pris är det svårare för företagen att skapa lojalitet och relationer med kunderna.

7. Slutsatser

I detta kapitel kommer slutsatserna från tidigare kapitel tas upp och presenteras tydligare. De bidrag som framkommit i studien kommer också att redovisas.

Det kan konstateras att en stor del av respondenterna köper om det är sänkt pris på produkten eller tjänsten. Detta innebär att konsumenter köper mer endast för att det är ett bra pris på varan, vilket betyder att konsumenter handlar mer vid promotion på varan. Konsumenters beteende vid pris-promotion kan leda till överkonsumtion, vilket är den negativa aspekten av promotion. Det kan även konstateras att det mestadels är kvinnor som faller för promotion och låter sig bli mest påverkade.

Promotion kan få både positiva och negativa följder. Den fördelaktiga aspekten är att företag kan uppnå eventuella mål, såsom ökad försäljning och lönsamhet. Nackdelen med promotion är däremot att konsumenter gör onödiga inköp och köper produkter eller tjänster de egentligen inte har något behov av, vilket i sin tur kan få negativa följder utifrån miljöperspektivet.

En konsumenters lojalitet till ett företag kan påverkas både positivt och negativt av promotion. De situationer som promotion kan få negativa konsekvenser är om konsumenter upplever för mycket erbjudanden, exempelvis via mail, vilket kan skapa irritation. En annan nackdel kan vara i de fall då konsumenten får promotion vid fel tillfälle i köpprocessen, vilket minskar den slutliga effekten. Detta kan leda till att konsumenten får en oseriös bild av företaget och konsumenten då istället väljer att vända sig till en konkurrent som konsumenten upplever mer seriöst. Promotion kan också ha en positiv inverkan på konsumenten genom att bidra med bra och anpassade erbjudanden vilket kan få konsumenten att känna sig speciellt utvald. Detta kan få fördelaktiga följder, såsom att konsumenten gör återköp och slutligen blir lojal mot företaget.

Slutsatsen dras utifrån analysen av enkäten och teorierna att konsumenterna främst är ute efter bra erbjudanden och inte att skapa lojalitet. Det är därför svårt för företag att bygga upp en lojalitet hos konsumenter. En del av respondenterna i undersökningen förblir inte lojala till ett företag utan väljer att köpa från företag enbart för att det företaget har lägst pris och det bästa erbjudandet vid tidpunkten för köp. Det kan även konstateras utifrån enkätundersökningen att

största delen av respondenterna lockas mest av pris-promotion. Det är därför viktigt att företag har inblick i konkurrerande företag och därmed anpassar sig för att locka konsumenterna till just sitt företag. Om företaget inte anpassar sin promotion till konsumenterna blir det svårt att få promotionen att uppnå avsedd effekt och därmed skapa relationer och bygga lojalitet.

Det framgår tydligt att bra erbjudanden och pris-promotion ökar chansen för återköp, vilket visar sig vara en bidragande faktor för överkonsumtion då köp som inte har något bakomliggande behov genomförs. Företag har som mål att bygga lojalitet hos konsumenter och då underlättar det att använda sig av pris-promotion för att locka konsumenter. Genom pris-promotion ökar försäljningen och därmed även risken för överkonsumtion. Det finns därmed samband i hur konsumenters lojalitet och överkonsumtion ihop.

Förväntningen med studien har varit att ha möjlighet att bidra med en djupare förståelse över promotionens effekt hos konsumenter. Det kan vara svårt för företag att bygga lojalitet hos konsumenter då det har visat sig att det är pris-promotion som får konsumenter att genomföra köp. Det finns både positiva och negativa följder av promotion. Förhoppningen med studien är att kunna bidra med värdefull forskning och olika tips till företag hur de optimerar effekten av sin promotion. Förhoppningen med studien är även att den ska bidra med några värdefulla tips till hur företagen ska tänka när promotionen ska marknadsföras ut till konsumenterna, där det kan gälla både tidpunkt men också vilka kanaler som är mest effektiva för att promotionen ska uppnå dess avsedda effekt.

Referenser

Blattberg, R. C., & Briesch, R. A. (2010). Sales promotion. *The Oxford Handbook of Pricing Management*.

Bryman, A., Bell, M. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 3).

Liber.

Cresswell, John.W., Fetters, Michael.D., Ivankova, Nataliya.V. (2004). *Designing A Mixed Methods Study In Primary Care*.

The Annals of Family Medicine, 2 (1) 7-12 doi:

10.1370/afm.104

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. (Upplaga 3).

Stockholm: Liber.

Familmaleki M, Aghighi A, Hamidi K (2015) *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*. *Int J Econ Manag Sci* 4: 243. doi:10.4172/2162-

6359.1000243

Handelsrådet (2015). *Hållbar handel med kläder*. Hämtad 2020-05-11 från

<https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/hallbar-butik/atervinning-avklader/>

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*.

(13th edition) Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. (Fifth edition) Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K-L. (2016) *Marketing Management* (15th edition) Pearson Education Limited.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality* NY: Harper.

Naturskyddsföreningen. (2020). *Hållbar konsumtion*.

Hämtad 2020-05-13 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/hallbar-konsumtion>.

Naturskyddsföreningen (2020). *Så får du en miljövänligare garderob*. Hämtad 2020-05-11 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/vad-du-kan-gora/gron-guide/sa-far-du-en-miljovanligaregarderob>

Naturvårdsverket (2019). *Hållbar konsumtion och produktion*. Hämtad 2020-05-11 från <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efteromrade/Konsumtion-och-produktion/>

Regeringen. (Uppdaterad 31 oktober 2017) *Strategi för hållbar konsumtion*. Hämtad 2020-05-11 från <https://www.regeringen.se/artiklar/2016/10/strategi-for-hallbar-konsumtion/>

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2000. *Customer Relationship Management*.

Liber.

Svensk Handel. (2019). *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*. Hämtad 2020-05-05 från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-ochfoldrar/ovriga-rapporter/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf>.

Bilagor

Bilaga 1 - Fördelningen av män om de blivit påverkade av promotion eller inte

1. Kön?	Man		
Radetiketter	Antal av 3. Har du blivit påverkad av promotion?		
Ja	65	83%	
Nej	13	17%	
Totalsumma	78	100%	

Bilaga 2 - Fördelningen av kvinnor om de blivit påverkade av promotion eller inte

1. Kön?	Kvinna		
Radetiketter	Antal av 3. Har du blivit påverkad av promotion?		
Ja	115	90%	
Nej	13	10%	
Totalsumma	128	100%	

Bilaga 3 - Fördelningen av män om promotion avgjort ett köp eller inte

1. Kön?	Man		
Radetiketter	Antal av 7. Har promotion avgjort att du köpt en produkt/tjänst?		
Ja	53	68%	
Nej	25	32%	
Totalsumma	78	100%	

Bilaga 4 - Fördelningen av kvinnor om promotion avgjort ett köp eller inte

1. Kön?	Kvinna		
Radetiketter	Antal av 7. Har promotion avgjort att du köpt en produkt/tjänst?		
Ja	104	81%	
Nej	24	19%	
Totalsumma	128	100%	

Bilaga 5 - Sammanställning av svar från enkätundersökning

Värde till vänster motsvarar svarsalternativ

Värde till höger motsvarar andel som valt alternativet

Antal respondenter: 209 st.

Svarsresultat är avrundade till procent i heltal.

Fråga 1: Kön?

- | | |
|-----------|--------|
| 1. Man | (62%) |
| 2. Kvinna | (37 %) |
| 3. Annat | (1 %) |

Fråga 2: Ålder?

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. 18 - 24 år (33 %) | 2. |
| 25 - 34 år (20 %) | 3. |
| 35 - 44 år (18 %) | |
| 4. 45 - 54 år (19 %) | |
| 5. 55 - 64 år (7 %) | 6. 65 - 74 år (2 %) |
| 7. 75 - år (1 %) | |

Fråga 3: Har du blivit påverkad av promotion?

- | | |
|--------|--------|
| 1. Ja | (88 %) |
| 2. Nej | (12 %) |

Fråga 4: Var märker du av promotion som mest?

- | |
|---------------------------|
| 1. Digitalt (69 %) |
| 2. Fysiska butiker (25 %) |
| 3. Båda lika mycket (6 %) |

Fråga 5: Var är du mottaglig för promotion? (Andel positiva svar per alternativ)

1. Sociala medier (68 %)
2. E-post (56 %)
3. På hemsidan (52 %)
4. Fysiska butiker (38 %)
5. Reklamskyltar (25 %)
6. Kända profiler (23 %)
7. Hemskickad post (14 %)

Fråga 6: Vilken typ av promotion påverkas du mest av?

1. Pris-promotion (72 %)
2. Erbjudanden i butik (18 %)
3. Gåvor (7 %)
4. Tävlingar (3 %)
5. Evenemang (1 > %)

Fråga 7: Har promotion avgjort att du köpt en produkt/tjänst?

1. Ja (77 %)
2. Nej (23 %)

Fråga 7 fortsättning: Hur har det avgjort köpet?

Se figur 8.

Fråga 8: Under vilken tidpunkt i köpcykeln stöter du ofta på promotion?

1. Vid sökning av information (39 %)
2. Vid jämförelse av alternativ (26 %)
3. Vid köp (17 %)
4. Innan intresse för produkten/tjänsten (15 %)
5. Efter köp (3 %)

Fråga 9: Upplever du mer promotion vid medlemskap i kundklubb?

1. Ja (72 %)
2. Nej (28 %)

Fråga 10: På vilket sätt kan promotion påverka din lojalitet till ett företag?

Se figur 14.