Va´då finanskris?
En studie om konsumentbeteenden
SAMMANFATTNING

Titel: Va´då finanskris?
En studie om konsumentbeteenden.

Problemformulering: Hur påverkas konsumenterna av finanskrisen vad gäller inköp av
dagligvaror och sällanköpsvaror?

Syfte: Vårt huvudsyfte är att studera hur konsumenternas konsumtion har
förändrats i form av bättre planering, prismedvetenhet och
eventuella utgiftsminskningar på grund av finanskrisen och den
rädande lågkonjunkturen.

Metod: Vi har valt att göra en studie utifrån konsumenternas perspektiv då
vi vill få en bred bild av hur konsumenterna upplever sig påverkas
av finanskrisen. Detta ledde till att vi genomförde en kvantitativ
studie genom att dela ut enkäter till 400 personer utanför Ica Maxi
respektive Coop Forum. I studien har vi haft ett positivistiskt
förhållningssätt då vi objektivt har bearbetat respondenternas svar.
Vi har tillämpat den deduktiva ansatsen eftersom vi utgår från en
redan befintlig teori och utifrån den bildar en hypotes för att sedan
se ifall den ska förkastas eller ej.

Teori: Vi har koncentrerat oss på teorier som berör konsumentbeteende
på ett eller annat sätt. Inom detta område finns det många olika
teorier och vi har valt ut dem vi ansett vara mest relevanta. Vi har
bland annat använt oss av teorier om köpbeslutsprocessen,
marknadsföring, kreditkortsanvändning samt varumärken för att
nämnna några.

Slutsats: I studien har vi kunnat se att många konsumenter har påverkats
ekonomiskt av finanskrisen. Vi har även kunnat se att vissa
konsumenter minskat på sina impulsköp vilket betyder att de
förbättrat sin planering av inköp. Trots finanskris prioriterar de
flesta kvalité över pris när det gäller inköp av dagligvaror och
sällanköpsvaror.
**INNEHÅLLSFÖRTECKNING**

1. **INLEDNING** ........................................................................................................... 3  
   1.1 Åmnesval ................................................................................................................ 3  
   1.2 Problembakgrund ................................................................................................ 3-7  
   1.3 Problemformulering ............................................................................................ 8  
   1.4 Syfte ...................................................................................................................... 8  
   1.5 Begränsningar ...................................................................................................... 8  

2. **METOD** ................................................................................................................. 9  
   2.1 Förförståelse ........................................................................................................ 9-10  
   2.2 Kunskapssyn och perspektiv ............................................................................. 10  
   2.3 Angreppssätt ........................................................................................................ 10-11  
   2.4 Insamling av sekundärdata ................................................................................... 11-12  
   2.5 Kritik av sekundärdata .......................................................................................... 12-13  
   2.6 Val av teorier ......................................................................................................... 13-14  

3. **TEORI** .................................................................................................................... 15  
   3.1 Faktorer som påverkar beteendet ...................................................................... 15-16  
   3.1.1 Individuella konsumenter ............................................................................... 16-17  
   3.2 Köpbeslutsprocessen ............................................................................................ 17-19  
   3.2.1 Ekonomisk osäkerhet ....................................................................................... 19-20  
   3.3 Adaptionsprocessen ............................................................................................... 20  
   3.3.1 Innovatörer tänker sig för ............................................................................... 21  
   3.4 Generation ............................................................................................................ 21-22  
   3.4.1 Vilken generation tänker mest strategiskt? ..................................................... 22-23  
   3.5 Elasticiteter ........................................................................................................... 23-24  
   3.5.1 Minskar konsumenterna sina inköp av icke-nödväntighetssvaror? .............. 24  
   3.6 Kreditkortsanvändning ....................................................................................... 25-26  
   3.6.1 Kreditkort i omvärlden .................................................................................... 26-27  
   3.6.2 Attributionsteorin ............................................................................................. 27  
   3.7 Kommunikation och marknadsföring .................................................................. 28-29  
   3.7.1 Vikten av marknadskommunikation i en finanskris ...................................... 29-30  
   3.8 Varumärken .......................................................................................................... 30-31  
   3.9 Teorisammanfattning ............................................................................................ 31  

4. **PRAKTISK METOD** .............................................................................................. 32  
   4.1 Urval ....................................................................................................................... 32  
   4.2 Enkätkonstruktion ............................................................................................... 32-33  
   4.3 Bortfall .................................................................................................................. 33-34  
   4.4 Genomförande av studie ..................................................................................... 34  
   4.4.1 Handelscentrum ............................................................................................... 34  
   4.4.2 Coop Forum ...................................................................................................... 34-35  
   4.4.3 Ica Maxi ............................................................................................................. 35  
   4.4.4 Mängden frågor ............................................................................................... 35-36  
   4.5 Vad fick vi för bortfall? ....................................................................................... 36
4.6 Databearbetning och kodning ................................................................. 36-38
4.7 Reflektioner kring enkätkonstruktionen ............................................... 38-40

5. EMPIRI ........................................................................................................ 41
5.1 Sammanställning av enkät .................................................................. 41-49
5.2 Samband som vi funnit i vår studie .................................................... 49-50

6. ANALYS ....................................................................................................... 51
6.1 Faktorer som påverkar beteendet – det talas mycket om finanskrisen ..... 51
6.2 Köpbeslutsprocessen – oförändrad planering i kombination med minskade
impulsköp? .................................................................................................. 52-53
6.3 Adoptionsprocessen – oförändrad adaptionsprocess ............................ 53
6.4 Generation – äldre påverkas mer av finanskrisen ............................... 53-54
6.5 Elasticiteter – inget samband? ............................................................. 54
6.6 Kreditkortsanvändning – ingen förändring ......................................... 54
6.7 Kommunikation och marknadsföring – påverkas av massmedia men inte av
marknadsföring ........................................................................................ 55
6.8 Varumärken – inte viktigt ..................................................................... 55

7. SLUTSATSER ............................................................................................... 56

8. SANNINGSKRITERIER ............................................................................. 57
8.1 Reliabilitet .............................................................................................. 57
8.2 Validitet .................................................................................................. 58
8.3 Generaliserbarhet .................................................................................. 58

KÄLLFÖRTECKNING ..................................................................................... 59-61

BILAGA 1 – Korstabell .............................................................................. 62
BILAGA 2 – Enkät ....................................................................................... 63-66
BILAGA 3 – Enkåtfrågor kopplade till teorier ........................................... 67-68
Inledning

1. INLEDNING
Vi kommer inledningsvis att motivera vårt ämnesval och sedan ge en mer grundläggande bild till vårt problem under problembakgrunden. Problembakgrunden ligger sedan till grund när vi utformar problemformuleringen. Vi kommer även att gå närmare in på våra syften och begränsningar.

1.1 Ämnesval
Utifrån dagens aktuella ekonomiska läge finner vi det intressant att studera om konsumenternas beteende och köpbeslut påverkas av den rådande lågkonjunkturen. I vår studie ligger fokus på konsumtion av dagligvaror och sällanköpsvaror. En av orsakerna till att vi hamnat i en djup lågkonjunktur är bland annat finanskrisen. Sverige har påverkats av hela världens ekonomiska kris som har sin grund i USA. Finanskrisen har indirekt lett till att många förlorat sitt sparkapital, blivit uppsagda från sitt arbete eller fått höjda räntekostnader. Bankerna har blivit mer försiktiga med att låna ut pengar på grund av högre risktagande i dagens ekonomiska instabila läge. Vi som uppsatsförfattare är väldigt intresserade av konsumenters beteende och köpbeslut och därför vill vi studera om dessa förändras av dagens ekonomiska läge.

1.2 Problembakgrund
Dagens finanskris har sin början i tidigt 2000-tal då bostadsmarknaden i USA låg på en stabil prisnivå, där priserna var jämt stigande. Under denna fördelaktiga period tog bankerna allt fler större risker genom att låna ut pengar utan tillräckliga säkerheter, till kunder som hade det sämre ställt. Dessa fick nu låna pengar till bostadsköp, vilket de inte hade haft råd och möjlighet till förut. Lånen var väldigt fördelaktiga och billiga för dessa nya kunder. Bankerna sålde vidare dessa lån till andra banker och finansinstitut som i sin tur gjorde om dessa lån till värdepapper. De sålde i sin tur sedan vidare dessa värdepapper till ett högre pris eftersom de trodde att bostadspriserna skulle fortsätta stiga på marknaden.1

Under 2006 började dessa nya låntagare få svårt att betala tillbaka sina lån eftersom räntorna hade stigit. Nu började även bostadspriserna att sjunka i kombination med att högkonjunkturen som vi haft, ändrade riktning. Detta ledde till att värdet på

---


Under de senaste två åren har finanskrisen i USA tagit fart till en riktigt allvarlig finanskris. Många banker och finansinstitut fick stora likviditetsproblem, vilket ledde till att de inte kunde överleva och därmed ansökte de om konkurs. Vissa banker och finansinstitut blev uppköpta av andra när de fick likviditetsproblem medan andra blev uppköpta av staten. Denna osäkerhet på finansmarknaden i USA påverkade börsorna där aktiekurserna sjönk. Detta ledde till att hela världen drabbades av sjunkande börsar samt att konjunkturerna i världen drogs med ner. Sveriges ekonomi påverkades därmed också negativt via börs och lågkonjunkturen. Oron blev ännu mer påtaglig när det uppdagades att en svensk bank haft affärer med en av de konkursdrabbade storbankerna i USA. Detta satte fart på spekulationer i Sverige och därmed blev det dyrare att låna när bankerna höjde räntorna. Samtidigt höjde riksbanken styrräntan för att stabilisera den ökande inflationen vilket ledde till ännu högre räntor.  


En helt annan synvinkel på varför konsumenternas köpbeteende kan ha förändrats kan bero på de höjda matpriserna. Handelsnytt skriver i sin medlemstidning "större delen av

---

4 Ibid.
Inledning

tillväxten beror på höjda matpriser, inte att butikerna säljer fler varor".6 Som vi kan utläsa på Statistiska centralbyråns hemsida har konsumentprisindex (KPI) för kategorin livsmedel och alkoholfria drycker ökat med 7,9 procent under perioden september 2007 till september 2008.7 Detaljhandeln visar för första gången på tio år en negativ volymutveckling. Lågkonjunkturen som vi konstaterat att vi befinner oss i märks även på detaljavrhandelnssiffer genom att konsumenterna ändrat sitt köpande och konsumerar mer vaksamt. Samma artikel nämner även att sällanköpsvaruhandeln drabbats hårt i denna lågkonjunktur.8

Finansminister Anders Borg uttalade sig så sent som den 17 november 2008 angående det svåra ekonomiska läget vi nu befinner oss i. Han säger bland annat att den kris vi i dag befinner oss i kan komma att bli den svåraste och djupaste krisen vi någonsin upplevt. På grund av detta har regeringen nu varit tvungen att göra förändringar i budgeten för kommande år. På pressträffen annonserade Borg att de nu är tvungna att skriva ner den framtida tillväxten i BNP. De har även justerat prognoserna för arbetslösheten, som de tror kommer att stiga. Vidare nämner han att landets hushåll minskat sitt förtroende för framtidens ekonomiska läge och att arbetslöshetsrisken är väldigt påtaglig bland hushållen. Detta framgår av nedanstående figurer.

Figur 1,a 9

Figur 1,b 10

Åtgärder som föreslås är bland annat att försöka få bankerna att fortsätta låna ut pengar till hushåll och näringsliv trots säkerhetsriskerna. Anders Borg säger vid ett tillfälle under pressträffen:

"Vi har den svagaste exportefterfrågan på kanske 30 år och vi är ett av de mest exportberoende länderna i världen."\(^1\)


Med anledning av den rådande finanskrisen vet vi att det är många faktorer som påverkats negativt av den samt att lågkonjunkturen blivit djupare. Det oroliga läget på arbetsmarknaden har gjort det svårt för anställda att behålla sina jobb. Denna arbetslöshet drabbar människor och därmed konsumenter som får det svårt ekonomiskt. Vi kan därmed koppla detta till teorier om konsumentbeteende eftersom vi tror att konsumenterna kommer att behöva ändra sina köpbeteenden genom att minska på impulskinöpen, sänka utgifterna, planera inköpen mer noga och spara mer till oförutsedda utgifter nu när deras ekonomiska läge blir sämre. Detta gäller inte bara dem som blir arbetslösa utan även dem som bland annat har stor bolån, minskat sparkapital och lägre aktiekurser vilket leder till att de måste tänka mer på sin ekonomiska situation.

Teorin om köpbeslutsprocessen handlar om vilka olika kategorier som en konsument går igenom innan ett köp genomförs. Först upptäcker konsumenten att den har behov av en viss sorts produkt och när behovet uppstått söker konsumenten information om olika alternativ. Inom de flesta produktkategorierna finns det olika märken, designer, storlek och produktegenskaper.\(^12\)

För konsumenter som är väldigt planerande kan informationssökningen vara en omfattande process. För andra kan detta steg i stället vara nästan obefintligt då de köper första bästa produkt som passar deras behov.\(^13\) Ett köp som innefattar en näst intill obefintlig informationssökning skulle vi kunna likna vid ett impulsköp. När en konsument känner ett starkt begär efter en produkt och genomför köpet av produkten omedelbart efter att behovet infunnit sig gör konsumenten ett impulsköp.\(^14\)

När konsumenten valt ut de produkter som passar behovet bäst stiger den in i kategorin som kallas utvärdering av alternativ. Det är i denna som konsumenten bestämmer sig för

\(^{13}\) Ibíd. s 291 ff
Inledning

vilken av dessa produkter som passar behovet bäst. Köpbeslutet är den fjärde och avgörande kategorin i denna process för det är i denna som konsumenten bestämmer sig för om den ska genomföra köpet eller ej. Sista kategorin kallas för efterköpssänsla och det är i denna som konsumenten utvärderar sitt köp genom att antingen vara nöjd eller missnöjd med produkten.15

Vi kommer att använda oss av denna teori för att studera om konsumenterna är mer noggranna med att planera sina inköp och studera om varje steg i denna modell tar längre tid nu efter finanskrisen innan konsumenten utför själva köpet. Det kan hända att de i högre grad avvaktar köp i större utsträckning nu än vad de gjort förut och att de jämför olika alternativ och köper ett billigare alternativ i stället för det varumärke som de alltid förut har köpt.

Vi kommer även att jämföra ålder på konsumenter och studera om deras köpbeteende skiljer sig ifrån varandra. Vi har en teori med olika indelningar av generationer och med anledning av att vi tror att de äldre är mer sparsamma än de yngre ska det bli intressant att studera ifall det är så i verkligheten. Vi antar att de kan vara mer sparsamma för att de närmar sig pensionen samt att de överlag inte har lika stora utgifter då många redan har betalat av sina huslån, eller har ett mindre boende än familjer med hus och stora lägenheter.

En teori som vi använder för att studera ifall de skett någon skillnad med marknadsföringen mot konsumenter, är teorin om kommunikation och marknadsföring. Kommunikation bygger på att det finns en sändare och en mottagare, sändaren är den som förmedlar ett budskap och det är mottagaren som tar emot budskapet.16 När det gäller kommunikationen mellan ett företag och en konsument kan vi anta att det är företaget som är sändaren. Företaget vill ofta sända ut att de har ett erbjudande såsom lägre pris på en produkt en viss period. Detta sänder de ut i en kanal som skulle kunna vara annonsering, TV eller radioreklam. Ibland finns det många olika företag som sänder ut budskap om att de har bra erbjudanden på produkter eller att de fått in nya produkter med mera. För mycket reklam från olika håll kan leda till att vi som konsumenter inte uppfattar allt som förmedlas och detta fenomen kallas för brus17.

När vi i dag befinner oss i en finanskris tror vi att detta brus växer sig starkare genom att vi konsumenter medvetet försöker avskärmma oss från all sorts reklam. Detta för att inte påverkas till att genomföra köp av produkter som vi egentligen inte är i behov av. Nu när vi befinner oss i en finanskris och i en lågkonjunktur tenderar människor att konsumera mindre och blir mer återhållsamma. Därför tror vi att det är viktigt att företagen att skapa en mer personlig marknadsföring som påverkar den enskilda konsumenten.

17 Ibid. s 127
1.3 Problemformulering
*Hur påverkas konsumenterna av finanskrisen vad gäller inköp av dagligvaror och sällanköpsvaror?*

1.4 Syfte
Vårt huvudsyfte är att studera hur konsumenternas konsumtion har förändrats i form av bättre planering, prismedvetenhet och eventuella utgiftsminskningar på grund av finanskrisen och den rådande lågkonjunkturen. Inom ramen för detta huvudsyfte avser vi att relatera ett antal bakgrundsvariabler såsom ålder, hemförhållanden och ekonomisk situation till köpbeteendet. Ett annat delsyfte är att försöka förklara eventuella beteendeförändringar och omvärderingar utifrån en teoretisk referensram.

1.5 Begränsningar
En geografisk begränsning är att vi endast kommer att tillfråga de människor som befinner sig vid Ica Maxi på Strömpilen och Coop Forum på Ersboda, båda stora handelscentrum i Umeå. Vi tycker att dessa ger oss en bra och rättvisande bild av den genomsnittliga konsumenten eftersom de som besöker dessa handelscentrum handlar både dagligvaror och sällanköpsvaror. Därtill kommer att det inte endast är umeåbor som handlar på dessa handelscentrum. Vi vill nå ut till så bred målgrupp som möjligt vilket ger oss väldigt få begränsningar.
2. METOD
I detta kapitel motiverar och förklarar vi varför denna studie kommer att göras utifrån ett positivistiskt synsätt. Vi kommer även att redogöra för vilken förståelse vi som uppsatsförfattare har. Vidare förklarar vi varför vi tillämpar den deduktiva ansatsen på vår studie och slutligen granskar vi kritiskt våra sekundära källor, det vill säga litteratur, artiklar och Internetkällor.

2.1 Förförståelse
Förförståelse är den kunskap som uppsatsförfattare har om ett ämne innan de gör en studie i ett visst ämne. Fokus i vår studie är konsumenter och deras beteenden, vilket ligger oss nära till hands eftersom vi som uppsatsförfattare också är konsumenter som påverkas av omvärldsfaktorer. Båda har vi läst relevanta kurser såsom bland annat marknadsföring, där vi fått god kunskap om hur konsumenter påverkas och förhåller sig till ändrade förutsättningar. Vi har även läst organisation och ledarskap som behandlat kommunikation. Vår kunskap inom nationalekonomi har gjort att vi kunnat förstå på hur omvärldsfaktorer såsom finanskrisens uppkomst samt lågkonjunktur påverkar konsumenten. Sammanställningen av vår enkät kommer att underlätta då vi båda lätt statistik och vet hur SPSS fungerar och är uppbyggt samt vilka diagram som går att få fram. Vetenskaplig metod har gett oss en bra grund för detta uppsatssskrivande då vi fått lära oss hur vi ska disponera en uppsats och även hur viktigt det är med utformning av enkäter och så vidare.

Vi är medvetna om hur vi själva påverkas och tycker därför att det ska bli intressant att studera om andra konsumenter gör det och i så fall i vilken utsträckning. Båda har vi till en viss del påverkats av finanskrisens effekter då vi sprar i fonder och sett en nedgång av vårt kapital. Som de flesta andra är vi konsumenter av massmedia och deras dagliga rapportering om finanskrisen, lågkonjunktur och arbetslösheten som ökar. Vi har i vår omgivning sett konsekvenser av denna lågkonjunktur i form av uppsägningar, höjda räntekostnader på bil och bolån samt ökade matpriser.

Eftersom vi har läst företagsekonomi och tänker på ett företagsekonomiskt sätt krävs det från vår sida att vi tänker mer på utformning av frågor till enkäten så att de inte blir för
akademiska och komplicerade. Under uppsatsskrivandet är det viktigt att hela tiden försöka se utanför sina egna referenser och ramar.

2.2 Kunskapssyn och perspektiv

Vi kommer i vår studie att ha ett positivistiskt förhållningssätt då det bygger på att vi objektivt ska sammankoppla respondenternas svar. Vi kommer att koppla ihop både enskilda frågor och delfrågor med varandra samt knyta ihop alla dessa frågor och studera ifall det finns samband mellan olika variabler.

När vi granskar materialet studerar vi det utifrån konsumentens perspektiv eftersom vårt problem bygger på om deras beteenden förändras i en lågkonjunktur och hur det i så fall förändras. Vi studerar det inte ur livsmedelsbutikernas perspektiv eftersom det är svårt att få en bred bild av ett fåtal intervjuer med chefer och därför har vi valt att göra en kvantitativ studie för att få en bredare bild. Vi anser att det ger oss en mer rättvisande bild när vi frågar konsumenterna, i stället för livsmedelsbutikernas tolkningar och åsikter om hur de anser att det har förändrats.

2.3 Angreppssätt
Vi kommer i vår studie att tillämpa den deduktiva ansatsen då vi utgår från en redan befintlig teori. Genom att använda oss av den deduktiva ansatsen kommer vi att utifrån till exempel köpbeslutsprocessen studera vilka faktorer i den som påverkats nu när vi befinner oss i finanskrisen. Vi vill i vår studie få fram en bred och generell bild, vilket leder oss till den kvantitativa metoden där informationen är måttbar och kan generaliseras. Det är dock inte för att kunna generalisera vi valt denna metod. Vi är

---

19 Wallén G (1996) Vetenskapsteori & forskningsmetodik, Studentlitteratur, Lund, s 33 ff
20 Patel R, Davidsson B, s 25 ff
22 Ibid. s 86
intresserade att studera hur många som har påverkats och vilka faktorer som legat till grund för detta. Därför passar denna metod mycket bra då vi vill studera ifall det finns samband mellan olika variabler.

Variabler vi tror det kan finnas samband mellan är bland annat inkomsten och hur konsumenten påverkas av finanskrisen. Vi vill ta reda på om vissa personer reagerar mer än andra och vad detta beteendemönster beror på. Vi tror att konsumenter beroende på älder reagerar olika och beroende på i vilken livssituation de befinner sig i kan olika beteendemönster också skilja sig åt. Det blir genom den kvantitativa metoden lättare att mäta svaren då vi får fram numerisk information som går att jämföra i olika statistiska tabeller där vi kan ställa olika variabler mot varandra. Denna information kommer vi att tolka med hjälp av olika diagram.

2.4 Insamling av sekundärdataba


För att få hjälp i vårt uppsatsskrivande har vi valt att ta hjälp av en del metodböcker. Dessa fick vi fram genom att söka på följande ord i databasen LIBRIS: vetenskaplig metod, uppsatsskrivande och forskningsmetodik. Träfflistan gav oss ett antal informativa böcker som gett oss tips och råd om hur en forskare ställer upp en uppsats samt hur en forskare konstruerar enkäter på bästa sätt.


Med sökorden consumer behavior, consumer, konsumentbeteende fick vi väldigt många träffar. Här valde vi att sortera dem efter älder samt ibland efter språk för att både få engelsk och svensk litteratur. Då vissa sökord resulterade i en ofantligt stor mängd träffar
Metod

la vi till ett ord från vårt problemområde för att ytterligare begränsa oss. Ibland fick vi inte alls några träffar vid dessa kombinationer, men de sökningar som gav oss träffar var i stället mycket aktuella. Vid sök av kotler och marknadsföring tog vi de böcker som var nyast, samt de mest relevanta av dem som kotler hade skrivit. Då vi sökt metodböcker har vi använt sökorden vetenskaplig metod eller forskningsmetodik och här har vi fått de flesta av våra böcker på de tre första träfflistorna med tio träffar på vardera sidan. Vid sök av vetenskapliga artiklar har de flesta vi använt oss av hittats genom andra böcker som refererat till dem. Till en början sökte vi på ovanstående ord som consumer behaviour, buying decision vilka gav oss väldigt många träffar. Dessa visade sig ändå inte ha någon relevans då fokus låg på ett annat ämne än vårt. Många av dessa artiklar var mycket svåra att sortera bland, varför vi då ändrade strategi och fick tips från annan litteratur på referenser till vetenskapliga artiklar som passade vårt ämne bättre.

2.5 Kritik av sekundärdatal


Vi är medvetna om att vi har många Internetkällor men vi anser att det varit viktigt för att påvisa aktualiteten i vårt problem. Vi har här varit noga med att välja de mest trovärdiga av de Internetartiklar vi läst, genom att kolla när artikeln blev publicerad och vem som har författat den. När en artikel haft en originalkälla och hänvisat till denna har vi tagit fakta därifrån. Många gånger har originalkällan varit Statistiska Centralbyrån (SCB) som vi anser är en mycket tillförlitlig källa. Vi har utifrån SCB:s siffror räknat ut procentenhetera som artiklarna angivit för att se att de stämmer. Detta har ökat vårt förtroende för artikeln då dessa stämt. När vi hittat en intressant artikel på Internet har vi försökt leta upp andra artiklar med liknande information för att kontrollera att de

En modell som vi kritiserar något är adaptionsprocessen då vi tycker att det är svårt att säga att konsumenten alltid är i samma fack. Konsumenten kan vara innovatör för en viss produkt men sen majoritet för en annan produkt. Detta gör det svårt att generalisera och säga att konsumenten alltid tillhör ett Visst fack. Dessa fack smälter även samman och det är svårt att se var gränserna går då vissa konsumenter ligger mittemellan. Vi väljer därför att slå ihop vissa fack i denna modell när vi utformar enkäten.

Vi kommer att använda oss av köpbeslutsprocessen som behandlar de olika stegen före och efter ett köp. Vi kan tycka att dessa steg smälter samman i vissa avseenden där andra och tredje steget före köpbeslutet skulle kunna vara detsamma, alltså informationssökning och utvärdering av alternativ. Vi anser att när konsumenter söker information om en produkt utvärderar de samtidigt alternativen och väljer direkt bort de alternativ som inte är intressanta. Vi tror dock att det finns tillfällen då dessa steg har en mer tydlig gräns där informationssökningen och utvärdering av alternativen skiljer sig åt väsentligt mer.

2.6 Val av teorier
Vi har valt att använda oss av ett flertalet teorier som behandlar konsumenten och dess beteende och vad som kan påverka detta. Dessa vill vi ta med för att förstå och förklara olika grenar och variabler som tillsammans influerar en konsuments beteende.


Två mer konkreta teorier som vi tycker är väldigt användbara är priselasticitet och inkomstelasticitet. Dessa förklarar sambanden mellan en varas höjda pris och konsumenternas ändrade efterfrågan av denna vara samt hur en ändrad inkomst kan påverka konsumentens efterfråga av en vara.

Vi kommer även att behandla ett avsnitt om kreditkortsanvändning för att studera ifall konsumenterna har ändrat sitt beteende och om detta beror på finanskrisen. Vi har två teorier om dessa vilka är attributionsteorin och utbytesteorin som kan förklara människans beteende och orsaker till detta samt hur belöning till sig själv kan påverka konsumentens köpbeslut.
Teori

3. TEORI
I vår studie blir det ganska självklart var fokus ligger när vi ska välja teorier att fördjupa oss inom. Vår studie handlar om konsumentbeteende och inom detta område finns det ett flertal relevanta modeller och teorier som behandlar detta. Teorier vi kommer att beröra är köpbeslutsprocessen, adaptionsprocessen, faktorer som påverkar köpbeteendet, hur pris och inkomst kan påverka beteendet, faktorer som kan påverka kreditkortsanvändningen samt hur kommunikation, marknadsföring och varumärken påverkar konsumenten.

3.1 Faktorer som påverkar beteendet
Vi vill i vår studie se ifall konsumenterna är medvetna om den rådande finanskrisen och i så fall om de påverkats av den och hur. För att förstå vad som ligger till grund för konsumenternas beteende kommer vi att kolla närmare på olika faktorer som kan ha påverkat beteendet. Det finns väldigt många faktorer som påverkar en konsuments beteende och vi vill förklara dessa faktorer utifrån en av teorierna från Kotler et. al\(^{23}\).

Konsumenters köpbeteende påverkas av kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Kulturella faktorer har att göra med hur och var du är uppvuxen. Alla påverkas vi väldigt mycket av vår omgivning och av våra familjer och vänners värderingar. Religion, inkomst, utbildning och hälsa kan vara andra faktorer som påverkar en konsuments beteende och köpvanor.\(^{24}\)

Vid köp av en vara eller tjänst spelar de sociala faktorerna som till exempel familj in. Vid ett köp tar en konsument ofta hjälp av någon närstående som är mer kunnig om produkten. Råden konsumenten får av dess anhöriga kan ibland påverka dennes beslut, men det är ändå i slutändan konsumenten själv som avgör och bestämmer om den ska köpa produkten eller inte. Status är en bidragande faktor till köpbeslut då konsumenten i olika situationer vill förknippas på ett visst sätt och detta blir möjligt genom att köpa en

\(^{23}\) Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, s 270 ff
\(^{24}\) Ibid. s 270-272
Teori


Vi anser att det bland annat är de personliga faktorerna som påverkar konsumenterna i dess köpbeteende. Olika faktorer är ålder, livsstil, yrke, ekonomisk situation och personlighet. Beroende på vilken fas i livet konsumenten befinner sig i eller vilken ålder den har, skiftar smak inom kläder och möbler med mera.25 Konsumenter vill ofta att deras personlighet ska speglas i deras produkter. En karriärkvinnan kan vilja ha en snyggare och modernare mobiltelefon jämfört med en småbarnsmamma som främst vill ha en funktionell mobiltelefon. En kvinna kan samtidigt vara karriärkvinnan och flerbarnsmamma vilket gör att hon har flera rollers köpbehov att tillfredsställa.

Ekonomisk situation är den faktor vi tror har stor betydelse för köpbeslutet. Ekonomisk oro kan påverka en konsumentens köpbeslut vilket leder till att den tänker sig för mer inför ett köp.

3.1.1 Individuella konsumenter

Vissa faktorer inom föregående teorikapitel är svåra att koppla till verkligheten än andra och de faktorer som vi anser har mer att göra med vår studie tänker vi nu belysa desto mer.

Vi anser att de kulturella aspekterna har ganska stor betydelse och att det kan inverka på medvetenheten om finanskrisen. Om en konsument kommer från en familj där intresset och kunskapen är högre om finanskrisen tar konsumenten detta mer i beaktande och ser över sitt eget kapital och köpvanor. Det talas troligen mer om det instabila ekonomiska läget och konsumenten blir då mer vaksam och försiktig när det gäller större inköp.


25 Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, s 276 ff
Teori


3.2 Köpbeslutsprocessen

Figur 2. Köpbeslutsprocessen, egen bearbetning baserad på Kotler et.al - Principles of Marketing


Den andra kategorin i köpprocessen är informationssökning vilket innebär att konsumenten söker information om en viss produkt som den vill köpa. Denna kategori hoppas över när konsumenten köper en produkt som den känner till sedan tidigare och vet

Teori


Den sista delen i processen är efterköpskänslan. Konsumenter har olika förväntningar på produkten och vill att dessa ska uppfyllas så bra som möjligt. Desto större glapp mellan förväntningar och upplevd känsla av produkten, desto sämre kundnöjdhet. När produkten är bättre än vad konsumenten hade förväntat sig, känner den sig väldigt

---

27 Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, s 292 ff
28 Solomon R M, s 300
29 Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, s 292 ff
30 Ibid, s 292 ff
31 Ibid, s 296
tillfredställd och nöjd med sitt köp. Hade förväntningarna i stället varit högre hade konsumenten troligen blivit missnöjd med sitt köp och ångrat sig. Många gånger vill konsumenten visa upp sitt nya inköp inför sina vänner och bekanta för att få bekräftelse på att det var ett bra köp. Får konsumenten inte denna bekräftelse och i stället kritik för sitt köp kan detta påverka konsumentens efterköpskänsla negativt.32

3.2.1 Ekonomisk osäkerhet
Utifrån denna köpbeslutsprocess finns det många faktorer som påverkas när vi nu befinner oss i en finanskris. Vi tror att det har blivit viktigare att söka information och planera sina inköp mer nu än förut. I dagens läge har konsumenter mer att riskera vid sina köp eftersom det är oroligare tider och därmed blir de mer vaksamma över vad som kommer att hända med ekonomin. Arbetslöshet är i dag ett faktum då vi tror att många på grund av osäkerhet på arbetsmarknaden skjuter upp sina köp eller helt avstår från dem. Många kanske inte köper lika mycket i dag eftersom att de är osäkra på om de kommer att kunna finansiera sina köp som exempelvis bil- och bostadsköp. Detta på grund av att vi har en orolig arbetsmarknad. Konsumenter sparar kanske mer i stället för att konsumera. Detta för att ha en buffert ifall något oförutsett skulle hända, såsom uppsägning. Vi tror att konsumenter prioriterar nödvändighetsköp mer nu än förut då de kanske hade större benägenhet att köpa varor som de egentligen inte behövde.

I dagens läge tror vi att priserna kommer att få en större betydelse gentemot andra attribut som konsumenterna värderade högre förut. I dag tror vi att många jämför reklamblad i större utsträckning, för att hitta billigaste priset i stället för att gå till den butik de alltid brukade gå till förut. De kan också vara så att de i dag undviker den reklam som kommer i brevlådan för att inte påverkas att vilja göra ett köp. Vi tror att det kan vara bra att ta på sig skygglapparna ett tag bara för att inte bli frestad för onödiga inköp eftersom det ofta är reklam som skapar behov hos oss som vi egentligen inte har. Det kanske visar sig i vår studie att konsumenter som inte är så insatta i finanskrisen inte anser att det är så viktigt att omprioritera sina köp. De kan bli mer medvetna om finanskrisen av sin omgivning som råder dem att avvakta med eventuella köp tills marknaden har stabiliserats både på den ekonomiska marknaden och på arbetsmarknaden.

När en konsument genomför ett köp har denne planerat detta köp eller så skedde det på impuls. Ett impulsköp uppstår när konsumenten får ett kraftigt behov av att direkt köpa en produkt utan att ta hänsyn till konsekvenserna av köpet.33 Personer som är mindre impulsiva och som ser impulsköp som något negativt tenderar att i större utsträckning stå emot impulser. Får de ett kraftigt begär efter en produkt är det större sannolikhet att de kommer att stå emot impulserna och väljer att inte köpa produkten trots det starka

32 Evans M, Jamal A, Foxall G (2008) Konsumentbeteende, Kristianstads boktryckeri AB, Kristianstad, s 100 ff
33 Rook W. D (1987) s 189-199
Teori

begäret. Nu när vi befinner oss i en finanskris kan det vara så att fler konsumenter ser impulsköp som något negativt då deras ekonomiska situation kan ha försämrats. Därför kommer det bli intressant att studera ifall konsumenterna i högre grad planerar sina inköp nu, vilket indirekt betyder att de minskat på sina impulsköp.

3.3 Adoptionsprocessen

![Adoptionsprocessen, egen bearbetning baserad på Roger’s innovation adaption curve](http://suewaters.wikispaces.com/space/showimage/Slide12B.JPG)


---

35 Bildkälla http://suewaters.wikispaces.com/space/showimage/Slide12B.JPG
36 Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, s 298 ff
37 Ibid. s 299
3.3.1 Innovatörer tänker sig för
Vi tycker att det i vår studie är intressant att ta med ovanstående modell för att kunna förklara hur konsumenter ställer sig inför nya produkter. Konsumenter borde vara mer försiktiga med inköp då vi befinner oss i en lågkonjunktur. Innovatörerna och de tidiga användarna kan ha börjat tänka sig för mer vilket lett till att dessa grupper minskat. För trots allt så är produkterna som dyrast just i dessa två kategorior och ju längre konsumenten väntar, desto mer har priserna på produkten pressats ner eftersom den blir mer välkländ. Konkurrensen ökar mellan varumärken som erbjuder samma produkt och detta leder till att priserna pressas. Vi tror att konsumenter prioriterar annorlunda nu när vi befinner oss i en lågkonjunktur. Det är inte lika viktigt att köpa det nyaste och senaste på marknaden, utan de kanske när sig med det de har eller väntar med att köpa tills ekonomin är mer stabil eller priserna har pressats. Det handlar då främst om de produkter som inte är allra nödvändigast och sällanköpsvaror såsom tvapparater och mobiltelefoner, om de nuvarande de har fungerar.

3.4 Generation


38 Evans M, Jamal A, Foxall G, s 118
39 Solomon R M, s 509 ff
40 Evans M, Jamal A, Foxall G, s 119 ff
Teori

föräldrar gått bort fanns det därför mycket att ärv a i form av bland annat hus och kapital då föräldrarnas konsumtion var väldigt återhålssam.41

3.4.1 Vilken generation tänker mest strategiskt?
Vi använder ovanstående teori för att studera om det skiljer sig åt i köpbeteendet mellan olika generationer. Vi vill studera om de påverkas på olika sätt och hur de förhåller sig till finanskrisen. Utifrån denna teori kan vi tänka oss att den yngsta generationen, generation Y, inte tänker sig för på samma sätt som de äldre gör, i och med att de kännetecknas för att vara mer riskbenägna. Eftersom vi själva befinner oss i denna generation kan vi som utgångspunkt relatera till oss själva. När våra fonder sjunker i värde berörs vi inte i så stor utsträckning då fonderna troligtvis hinner öka innan pengarna ska användas. Många inom denna generation har kanske inte börjat spara i fonder och liknande i denna generation. Vi tror att eftersom vår generation är uppvuxen med Internet gör det att vi inte är rädd för nya förändringar vilket vi tänker oss på att att snabbt acceptera nya förändringar till exempel sådant som Internet medför. Vi är uppvuxet i ett samhälle där vi är vana vid att förnya oss genom att köpa nya produkter trots att vi äger likartade fungerande produkter. Denna generation kan påverkas mycket negativt i dagens lågkonjunktur eftersom de oftast just fått ett jobb och vid uppsägningar är det ofta dessa som är sist in som först får gå.

Generation X är den generation som kännetecknas av att spendera mycket och därför ska bli intressant att studera om de påverkas på något sätt av finanskrisen. Har de i denna finanskris ändrat sina köpvanor och tänker de sig för mer nu eller fortsätter de spendera lika mycket? Teorin har fokus på att de präglas av att få uttrycka sin individualitet vilket borde vara kärnan i spenderandet. Vi tror att dessa köp är mer genomtänkta och mer baserade på en grund där produkterna verkligen blir nödvändiga för konsumenten. När köp är mer genomtänkta kanske dessa genomförs trots sämre tider för den kan ha planerat och sparat ihop till denna vara under en längre period. Vi tror att det är i denna generation som det sker mest förändringar eftersom detta är den största grupp som har bolån och påverkas därmed mycket av de höga räntekostnaderna som finanskrisen medför. Denna grupp består ofta av barnfamiljer vilket gör att de påverkas mycket av de höjda matpriserna eftersom de har en högre förbrukning av dagligvaror. Det gör att de får höjda utgifter på olika plan och mindre pengar över till icke-nödvändiga varor och intressen som kostar.

Babyboom är den generation som tillhör den största köpkraften av konsumenter. I denna generation har många en ganska stabil ekonomi och de behöver ofta inte oroa sig för att förlora sina jobb, då de ofta har jobbat på samma arbete en längre tid. Denna generation har många gånger betalat av sina bolån och drabbas därför inte av de höjda räntekostnaderna i samma utsträckning. I den äldre delen av babyboom-generationen har oftast deras barn flyttat ut vilket leder till att de har färre att försörja. Vi tror därför att de påverkas på olika sätt beroende på vilken ålder de har. Exempelvis om de närmar sig

41 Evans M, Jamal A, Foxall G, s 121
Teori

tensionen i denna finanskris blir de kanske mer oroliga över att fonderna eller att värdet på deras aktier har minskat. Detta eftersom att dessa pengar troligen ska användas inom loppet av några år och därför kan de vara rädd för att de inte hinner öka i värde innan de ska komma till användning.

3.5 Elasticiteter
Priselasticitet är hur känslig efterfrågan är beroende på prisskillnader. Vi kommer att använda oss av denna definition när vi diskuterar priselasticiteten:

"Efterfrågans priselasticitet (e) uttrycker förhållandet mellan den procentuella förändringen i efterfrågad kvantitet och den procentuella förändringen i priset som är orsak till efterfrågeförändringen." 42

Definitionen för inkomstelasticiteten är följande:

"Inkomstelasticiteten uttrycker den procentuella förändringen i efterfrågan i förhållande till den procentuella förändringen i inkomsten som förorsakar efterfrågeförändringen." 43

Vanligtvis minskar efterfrågan då priset på en vara höjs, förutsatt att inkomsten och andra varors priser är konstanta. Ökar relativpriset på till exempel kaffe tenderar konsumenten att välja ett substiut som skulle kunna vara till exempel te, ifall konsumenten anser produkterna vara likvärdiga. Konsumenter tenderar dock i vissa fall att fortsätta köpa det dyrare alternativet trots att det finns billigare produkter av samma typ. Detta kan bero på att konsumenten anser att den dyrare produkten har en bättre kvalité jämfört med den billigare och vill således fortsätta köpa produkten med hög kvalité. 44 Konsumenten värderar alltså kvalité över ett lågt pris.

43 Ibid. s 157
Teori

De varor vi kommer att fokusera på i denna studie är nödvändighetsvaror och icke-nödvändighetsvaror. Nödvändighetsvaror är exempelvis livsmedel och icke-nödvändighetsvaror kan exempelvis vara tvapparater eller andra kapitalvaror. Icke-nödvändighetsvaror har en tendens att påverkas mer vid en inkomstförsämring jämfört med nödvändighetsvaror som vi kan urskilja i figur 4,a där y är inkomsten och q är efterfrågan. I figur 4,b kan vi se att det sker en liten procentuell förändring i efterfrågan av nödvändighetsvaror när inkomsten sjunker. Denna figur har en brantare kurva vilket indikerar på att förändringen i efterfrågan blir mindre.45

![Diagram](image)

Figur 4,a & 4,b Inkomstelasticitet, egen bearbetning baserad på Axelsson mfl - Mikroekonomi

3.5.1 Minskar konsumenterna sina inköp av icke-nödvändighetsvaror?
Som vi tog upp i vår problembakgrund har matpriserna i dag ökat och oron för att bli arbetslös är större än på väldigt länge. Minskapt sparskrapital är något som påverkat konsumenters prioriteringar inom konsumtionen. Dessa faktorer tillsammans tror vi bidrar till att konsumenter i dag inte efterfrågar icke-nödvändighetsvaror i samma utsträckning som för ett halvår sedan. Förändringen i efterfrågan av icke-nödvändighetsvaror är betydligt större om inkomsten sjunker jämfört med förändringen av efterfrågan av nödvändighetsvaror. Detta visar vi i figuren ovan. När det gäller nödvändighetsvaror vill vi utifrån dessa teorier försöka förklara på vilket sätt efterfrågan minskar, trots att minskningen kan vara marginell, när inkomsten sjunker. Ett antagande skulle kunna vara att en lägre nettoinkomst leder till att konsumenten i större utsträckning måste planera sina inköp. I empirin kommer vi att kunna studera vilka det är som planerar sina inköp mer och ifall dessa är dem som drabbats ekonomiskt negativt av finanskrisen.

3.6 Kreditkortsanvändning

En teori som kallas utbytesteorin bygger på ett utbyte mellan människors ekonomiska stöd och känslomässiga relationer mellan varandra, i form av kamraskap och kärlek. Det ekonomiska synsätt som utbytesteorin bygger på innebär att människor vill få ut så mycket som möjligt ur en relation till en så låg kostnad som möjligt. Enligt George Homans, som är en föregångare till denna teori, bygger all social interaktion på de regler som finns för två-personers förhållanden och utifrån detta har han kommit fram till följande teser:

1. "Individer engagerar sig i aktioner som är belönande."
2. "När en handling följs av en belöning ökar sannolikheten för att den skall upprepas."
3. "Värdet av belöningen ökar ju mer individen har förvägrats och ej uppnått den och minskar ju mer individen måttats med den."
4. "När en individ misslyckas att uppnå en förväntad belöning blir denne frustrerad och arg, medan en person som uppnår en oförväntad belöning blir glad och lycklig."
5. "Ju mer en individ värderar en belöning för en viss handlig, desto mer sannolikt är det att han utför handlingen."


46 Angelöw B, Jonsson T (1990) Introduktion till socialpsykologi, Studentlitteratur, Lund, s 40-41
47 Ibid. s 40
48 Ibid. s 40
Om denna soffa är något som konsumenten länge har önskat sig, men inte haft råd till, leder det till att värden på denna belöning blir högre vid köpet. Därmed vet konsumenten att tillfredsställelsen blir extra stor när den länge längtat efter produkten vilket gör att konsumenten troligen slår till och köper denna soffa på kredit. Efter ett par köp på kredit är det troligt att tillfredsställelsen inte blir lika hög och detta gör att konsumenten kanske inser att det inte är så fördelaktigt att köpa fler produkter på kredit. Detta beror på vilken typ av individ konsumenten är och hur lång tid det tar innan konsumenten blir tillfredsställd och hur stora belöningar diverse inköp ger. Till slut kan konsumenten bli mindre på att köpa nya produkter och framför allt kanske börjar inse vilka skulder den har försatt sig själv i och att dessa inte överväger tillfredsställelsen och omfattningen på belöningen.


3.6.1 Kreditkort i omvärlden

I tidskriften \textit{The Week} den 31 oktober redogör en oberoende marknadsanalytiker \textit{Datamonitor} för en studie som är gjord i Storbritannien som visar att kreditkortsanvändningen minskat med 1,1 procent 2008 jämfört med 2007. Betalkorten har i stället ökat med elva procent det senaste året. De kommande fem åren förutspår Datamonitor att marknaden för betalkort kommer att öka med 26 procent. Analytikern för Financial Services, Andrew Fabricius säger:

\textit{"The fall in the value of credit card values reflect the fact that consumers are less confident about spending on credit and also are spending less on large items, such as white goods. Particularly with less people moving home, there has been less demand for goods such as household appliances and furnishings, which typically might be purchased with a credit card."}

\textsuperscript{49} Angelöw B, Jonsson T, s 41
Det kommer dock att ske en ökning av kreditkorten på lite längre sikt då Datamonitor förutspår en tillväxt på åtta procent till år 2012.\(^{50}\) Denna artikel som är nypublcerad visar att det borde ha skett en minskning av kreditkortsanvändningen bland konsumenter. Det är trots allt en studie från Storbritannien vilket gör att vi kanske inte påverkats på samma sätt, men båda länderna har påverkats av samma omvärldsfaktorer som bland annat finanskrisen och därför kan vi applicera denna artikel på Sverige. I vår enkätundersökning ska vi studera om det skett någon förändring i kreditkortsanvändning. Vi personligen tror dock att många aktar sig för att överhuvudtaget betala med kreditkort, men det finns säkert de som gör det och det är dessa som vi vill studera om det skett någon förändring hos.

### 3.6.2 Attributionsteorin


---


\(^{51}\) Angelöw B, Jonsson T, s 46

\(^{52}\) Ibid. s 47
3.7 Kommunikation och marknadsföring

För att förstå hur människor kommunikerar med varandra kan vi ta hjälp av kommunikationsmodellen. Modellen består av fem huvudkomponenter och dessa är sändare, budskap, kanal, mottagare och feedback.


Enligt Wilbur Schramm är en kommunikation genomförd först när mottagaren reagerar på budskapet eller meddelandet, alltså när mottagaren lyckats avkoda meddelandet och även förstått vad sändaren menar med det.  


Mottagaren i denna modell är konsumenter. Det är konsumenten som konsumerar budskapen och försöker förstå vad mottagaren, företaget eller varumärket i det här fallet, vill förmedla. Feedback kan vara om det visar sig att kunden besöker företagets butik

efter att ha läst en annons i dagstidningen. Exempelvis att den går till butiken för att kolla på produkten företaget annonserade om. Det har dock visat sig att lokal marknadsföring som annonsering och reklam har en liten betydelse för konsumentens val av produkt. Ifall de redan har bestämt sig för en viss produkt är sannolikheten liten att konsumenten kommer att byta produkt på grund av reklam från konkurrerande produkter.


3.7.1 Vikten av marknads Kommunikation i en finanskris
Vi kommer i vår enkät ha med diverse påstående om marknadsföring och sedan ska respondenterna få kryssa i om de instämmer helt, instämmer ganska mycket, instämmer till viss del eller om de inte instämmer alls. Det ska då bli intressant att se om de tycker att marknadsföring såsom exempelvis reklamutskick, reklam i radio och tv ökat nu i höst jämfört med i våras.

Reklam kan många gånger skapa behov av produkter eller tjänster som konsumenten egentligen inte var i behov av innan den läste reklamutskicket. Vi tror att konsumenter, nu när vi befinner oss i en finanskris, försöker avskärma sig från reklamen så att de inte köper produkter eller tjänster som de egentligen inte är i behov av. Om det visar sig att respondenterna uppfattar att reklamen i dag har ökat är det viktigt för företagen att försöka sticka ut och nå fram till konsumenten så att bruset inte blir för stort.

När det inte finns något brus som kan störa budskapet från att komma fram är det många säker som kan sätta sig i medvetandet utan att konsumenten vet om det. Förslag på vad detta kan vara är till exempel tvreklam. Mellan tvprogrammen då reklamen visas kanske konsumenten inte är så aktiv, och lyssnar då bara med ett öra på reklamen, om den då inte

56 Duncan T, s 126-127
58 Kotler P, Keller K L, s 510
zappar förbi den. Hur som helst fastnar viss reklam ändå och när konsumenten till exempel går på affären och strosar runt och ser en produkt som den känner igen och kanske den köper produkten i fråga. I dessa fall plockar konsumenten fram det den har i sitt undermedvetande genom att den känner igen produkten och tror att det är en värkländ och bra produkt. Det är alltså inte bara det som konsumenten har behov av som den tar till sig genom all reklam utan även sådant som den i efterhand tycker att den behöver som man även tar till sig. Om konsumenten får flera sådana budskap som inte stör av detta brun, tar den till sig mer. Detta leder troligen till en ökad konsumtion eftersom konsumenten känner att den har behov av fler produkter. Konsumenternas behov har skapats genom marknadsföring utan att konsumenten själv vet om det.

3.8 Varumärken
Varumärken tillskrivs ofta personliga egenskaper och detta skulle kunna definieras som "the set of human characteristics associated with a brand".\textsuperscript{59} Ett varumärke "får" sina egenskaper på ungefär samma sätt som människor tilldelas varandra olika egenskaper. Människor tillskriver ofta andra människor egenskaper utifrån det de observerat. En människa som observerat en annan som slagit en hund tillskriver denne egenskaper som elak och otrevlig. På samma sätt som en människa tillskriver sin omgivning egenskaper på grund av det den observerat, tillskriver de även varumärken egenskaper.\textsuperscript{60} Många gånger förknippas ett varumärke med den eller de personer som förespråkar varumärket. Produkter marknadsförs ofta av kända människor som företaget vill att konsumenten ska förknippa med varumärket. Konsumenten bildar indirekt en uppfattning om ett varumärke med hjälp av företagens marknadsföring såsom olika annonstilslar, varumärkesnamn och logotyper beroende på hur företaget vill att konsumenten ska uppfatta varumärket.\textsuperscript{61}

Pris, kvalité, tycke och smak, erbjudanden, budget och varumärke är några av de attribut som påverkar en konsument vid ett köp av en produkt. Det är svårt att säga vilket av dessa som är viktigast för konsumenten vid köp av dagligvaror respektive sällanköpsvaror. Vi kommer i vår enkät att tillfråga respondenterna vilka attribut som är viktigast vid ett köp och om de tycker att varumärkens betydelse förändrats nu när vi befinner oss i en finanskris. I en ekonomisk lågkonjunktur tror vi att konsumenter inte uttrycker sig lika mycket med varumärken och därmed hamnar varumärkena i skymundan. Konsumenterna kanske i stället prioriterar funktion framför varumärke.

Konsumenter som har starka uppfattningar om varumärken och som är väldigt märkeslojala kanske i mindre utsträckning byter till ett billigare varumärke då de befinner sig i en instabil ekonomiskt situation. Konsumenter som i stället inte tillskrivit

\textsuperscript{60} Aaker J & Fournier S (1995) A Brand as a Character, a Partner, and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, Advances in Consumer Research, Vol 22, s 391-395
\textsuperscript{61} Evans M, Jamal A, Foxall G, s 146
Teori

varumärken en stark personlighet har troligtvis en större benägenhet att byta varumärke och tänker i stället mer på pris och kvalité.

3.9 Teorisammanfattning

Detta är de teorier vi har berört i vårt teoriavsnitt och ur dessa har vi format de frågor som vi ska ställa till konsumenterna i vår enkätundersökning. Det är därefter dessa som vi kommer att utgå ifrån när vi analyserar och studerar vårt problem.
4. PRAKTISK METOD
Under kapitlet praktisk metod kommer vi att gå in på hur vi ska utforma vår enkät och hur enkätundersökningen ska gå till och distribueras. Vi ska sedan bearbeta den via statistikprogrammet SPSS och därefter koda dem. Sedan kommer vi att behandla vårt bortfall och analysera vad det kan bero på.

4.1 Urval

4.2 Enkätkonstruktion
Det är viktigt att testa en enkät innan den delas ut för att se att den inte går att missförstå och att respondenterna tolkar den på rätt sätt. Detta är något som vi har gjort genom att vi testade den på några personer för att se så den fungerade. Vi testade den på personer i vår omgivning då alla är konsumenter och tillhör vår målgrupp. Efter att våra testpersoner besvarat enkäten bad vi dessa personer om feedback för att få

---

63 Bryman A, Bell E, s 124 ff
64 Bell J, s 83 ff
Praktisk metod

fram vad som var bra och vad som skulle förbättras i enkätten. Vi ville att vår enkät skulle ge oss så representatibla och relevanta svar som möjligt för bästa resultat och det var bland annat därför vi valde att testa den.


4.3 Bortfall

En del hoppade över vissa frågor, vilket är ett internt bortfall. Språksvårigheter kan bidra till att frågorna misstolkas, vi har inte kunnat översätta enkäten till de människor som inte förstod svenska. Extern bortfall är när en tillfrågad person avviker från att svara på enkäten. Detta är något vi inte fick eftersom vi delade ut enkäten vidare till någon annan om det var någon som inte ville svara. Då denna enkät är anonym tror vi att det är

65 Bryman A, Bell E, s 165
66 Bell J, s 78-81
67 Halvorsen Knut (1992) Samhällsvetenskaplig metod – teori, forskning och praktik, Studentlitteratur, Lund, s 90
68 Wallén Göran, s 63
69 Ibid. s 63

4.4 Genomförande av studie

4.4.1 Handelscentrum
Som vi skrev i kapitel 4.1 (urval) valde vi att stå utanför Coop Forum på Ersboda och på Ica Maxi på Strömpilen i Umeå. Vi hade beräknat att det skulle ta två dagar att dela ut våra 400 enkäter och därmed stod vi en dag utanför Coop Forum och en dag utanför Ica Maxi.

4.4.2 Coop Forum
Vi började med att dela ut enkäter på Coop Forum på dagen då de flesta färdig satt sin lön. Vi trodde att det skulle vara mer folk än det visade sig vara. Vi inser nu i efterhand att det var bra att dela ut enkätorna den dag då de flesta färdig satt sin lön för annars skulle det varit svårt att få in det antal enkäter som skulle delas ut. Omgivningen på Coop var perfekt för vår studie då det är många affärer runt omkring i ett u-format koncept. Vi tog plats under ett stort tak i mitten av detta vilket gjorde att människorna passerade runt oss från alla olika riktningar. Klockan 10:30 satte vi igång med att dela ut enkäter och klockan 17:00 hade vi delat ut och fått in cirka två hundra besvarade enkäter. På förmiddagen var det övervägande äldre människor som passerade oss och många var väldigt villiga att besvara vår enkät. Dessa tog sig gärna tid att besvara enkäten och var inte lika stressade, som vi fick inträcket av att många yngre var. Enda tiden vi tyckte det var svårt att få människor att besvara vår enkät var kring 11:30 till klockan 13:00 då många kom från sina jobb och hade lunchrast. Dessa var mycket stressade och många hävdade att de inte hann besvara enkäten på grund av tidsbrist.
Praktisk metod


4.4.3 Ica Maxi
När vi dag två befann oss utanför Ica Maxi hade vi lite otur med väder då det snöade på förmiddagen vilket vi tror kan ha lett till att många inte hade lust att besvara vår enkät. Därför bestämde vi oss för att låta dem ta med sig enkäten in och besvara den medan de handlade, vilket många som i början tvivlade på att besvara vår enkät, anamnade. På Ica Maxi mötte vi en yngre generation även på förmiddagarna vilket skilde sig från Coop Forum. Detta höll i sig under hela dagen då det var väldigt blandade åldrar alla tider. Dock var det svårare att dela ut enkäter på Ica Maxi då vi upplevde att de förbipasserande var generellt mer stressade och ignoranta.


4.4.4 Mängden frågor
Det vi upplevde med mängden frågor var att många tyckte det lät mycket när vi sa att enkäten bestod av fyra sidor men när vi tillade att det endast var tjugo kryssfrågor var det många som kunde tänka sig att besvara den. Vi tror detta hade stor betydelse då många
Praktisk metod

förknippar enkäter med öppna frågor vilket kan ta längre tid. Vår enkät hade nog inte kunnat vara längre eftersom människor överlag inte är villiga att avvara mycket mer tid än fem minuter, som vår enkät tog att besvara. Många tyckte att den var lång och tog lång tid att besvara.

4.5 Vad fick vi för bortfall?
Vi fick väldigt stora interna bortfall på 16 stycken av de 409 enkätorna vi delade ut. Största delen av dessa bortfall kommer från Coop där tolv av dessa 16 var besvarade, resterande fyra kommer från Ica Maxi. Med stora interna bortfall menar vi att endast en av fyra sidor har blivit besvarade och dessa har vi valt att utesluta från bearbetningen i SPSS. Av de 392 stycken som vi lagt in i SPSS har vissa glömt att svara på sida två och tre och detta bortfall blev 17 stycken. Trots att endast två sidor var besvarade valde vi ändå att ta med dessa i databearbetningen då vi fått svar på över 50 procent av frågorna. Vi har vissa mindre interna bortfall på några enkäter där respondenterna hoppat över eller glömt att svara på någon enstaka fråga.

4.6 Databearbetning och kodning
När alla enkäter var besvarade kodade vi dessa för att sedan lägga in dem i statistikprogrammet SPSS. Sedan kunde vi koppla variabler mot varandra och studera om det fanns samband och hur de påverkats av olika faktorer. SPSS ger oss ett medelvärde på de variabler som läggs in och det blir lätt överskådligt då dessa visas i en tabell. Detta gav oss en bättre bild och vi fick fram vissa samband som vi aldrig reflekterat över förut. Det visade sig även att samband som vi trodde existerade inte fanns som vi hade förutspått. I emiprin kommer vi att lägga in diagram som visar olika samband och de frågor som vi kopplat mot varandra. Detta gör att det blir mer lättöverskådligt när läsaren får se svaren i ett diagram som kan visa samband, procent och jämföra dessa mellan varandra.

Praktisk metod


Fråga 8 handlar om konsumenternas ekonomi har påverkats negativt av finanskrisen och där har vi sex alternativ, varav respondenterna fått kryssa i ett eller flera alternativ som stämmer in på dem. I denna fråga har vi kodat alternativen ett eller noll där ett är om respondenten kryssat alternativen och noll ifall de inte kryssat i alternativet.

En annan variant på frågor i enkäten var de frågor där vi bad respondenten att rangordna alternativen ett till tre där ett var den faktor som var viktigast. En fråga var bland annat fråga 14 där vi frågade respondenten vad som mest påverkade deras inköp av dagligvaror. Alternativen var följande:

___ Pris på varan (kod 1)
___ Kvalité på varan (kod 2)
___ Hur mycket pengar som är avsatt till inköp av dagligvaror (kod 3)
___ Tycke och smak (kod 4)
___ Varumärke (kod 5)
___ Erbjudanden, såsom tillfällig lägre priser (kod 6)

Praktisk metod

De sista frågorna bestod av påståenden om marknadsföring enligt följande figur, där vi kodade alternativen på raderna *instämmer helt*, *instämmer ganska mycket*, *instämmer till viss del*, *instämmer inte alls* och *ingen åsikt* från ett till fem. Varje påstående hade en egen kolumn i SPSS. Har respondenten svarat på följande sätt ser kodningen ut som följer:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kryssa i den ruta som bäst stämmer in på dig.</th>
<th>Instämmer helt</th>
<th>Instämmer ganska mycket</th>
<th>Instämmer till viss del</th>
<th>Instämmer inte alls</th>
<th>Ingen åsikt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marknadsföringen har ökat i höst jämfört med i våras</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ökad marknadsföring leder till att jag ökar min konsumtion</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marknadsföring skapar behov av produkter som jag egentligen inte är i behov av</td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marknadsföring påverkar mig indirekt hela tiden</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jag försöker att påverkas mindre av marknadsföringen nu när vi befinner oss i en finanskris</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.7 Reflektioner kring enkätkonstruktionen

Vissa frågor har haft detta utseende på svarsalternativen:

- Instämmer helt
- Instämmer ganska mycket
- Instämmer till viss del
- Instämmer inte alls
- Ingen åsikt

På dessa frågor har vi fått ett fåtal kommentarer om att vi i stället skulle ha haft *instämmer inte alls* i början av graderingen till vänster och *instämmer helt* i slutet till höger. Detta är dock något som vi inte tror har påverkat reliabiliteten negativt eftersom vi varit konsekventa och haft denna uppställning på alla frågor av denna typ. Detta hade kunnat ifrågasättas mer ifall vi hade bytt plats på alternativen på vissa frågor med denna uppställning, så en fråga hade haft detta utseende och en annan hade börjat med alternativet *instämmer inte alls* och slutat med *instämmer helt*. Detta är dock inte fallet i vår enkät och därför anser vi dessa frågor är av god reliabilitet.

På fråga 14 och fråga 16 har vi fått en del interna bortfall då respondenterna har missuppfattat hur de ska besvara frågan. Frågorna handlar om att de ska rangordna sex alternativ ett till tre där ett är det alternativ som påverkar dem mest i sina inköp av dagligvaror respektive sällanköpsvaror. Vi ville i denna fråga att de skulle välja ut de tre alternativ de tyckte var viktigast och sedan rangordna dessa ett till tre. I stället har vissa
Praktisk metod

skrivit en etta framför ett flertal alternativ och även tvåor och treor framför mer än ett alternativ. Andra har bara markerat ett alternativ med ett kryss och andra har markerat ett flertal alternativ med kryss. Där de bara kryssat ett alternativ har vi antagit att detta är det alternativ som de anser vara viktigast.


Vi beskriver i fråga 18 att priserna har förändrats och vi frågar respondenterna hur de har påverkats av denna prisutveckling. Vi har här bett dem att rangordna alternativen ett till tre där ett är det som påverkat dem mest. Första alternativet som är har ej påverkat hushållet har många tagit med i rangordningen vilket vi egentligen inte hade tänkt skulle vara med i rangordningen. Många tog i stället med detta alternativ i sin rangordning. Där de tog med det som nummer ett har vi inte tagit de övriga alternativen i beaktande. Har de i stället satt har ej påverkat hushållet som nummer två eller tre har vi antagit att alternativen de satt som ett och eller två påverkat dem. Vi skulle i denna fråga varit mer tydliga och skrivit detta alternativ sist med en kryssruta framför för att förtydliga att den inte skulle tas med i rangordningen. På denna fråga har vi fått en del interna bortfall då de svarat på samma sätt som vi beskrev i fråga 14 och 16 där de satt ettor, tvåor och treor på ett flertal alternativ.

Utifrån fråga 19 som löd:

_Hur länge kommer du att vänta tills du köper en ny produkt eller tjänst när den är ny på marknaden?_

Jag köper produkten eller tjänsten när:
- □ den är ny på marknaden
- □ den är ny men provad av andra
- □ många redan har köpt den

fick vi en del synpunkter av vissa respondenten som efterfrågade ett alternativ såsom när jag har behov av produkten eller tjänsten. Detta har varit svårt att förutse då vi gjort denna fråga utifrån teorikapitlet 3.3 (adaptionsprocessen) och vi tycker inte att alternativet som respondenterna föreslagit passade in i frågan. Skulle vi haft med detta alternativ hade vi inte på samma sätt kunnat koppla denna fråga till vårt teorikapitel. Eftersom alternativen handlar om hur snabbt en konsument adapterar en produkt eller tjänst som är ny på marknaden, tycker vi att alla våra svarsalternativ indirekt handlar om
Praktisk metod


Fråga 20 var en likadan fråga som fråga 19 men behandlade hur respondenterna agerade före finanskrisen. Denna hade de inga problem att besvara då de fått svar på sina funderingar på fråga 19.

Fråga 21 handlade om i vilken utsträckning respondenternas inköp på kredit hade förändrats på grund av finanskrisen. På denna fråga inser vi nu i efterhand att vi skulle ha kombinerat svarsalternativet oförändrat antal inköp med handlar inte på kredit. Vissa har kryssat i alternativet oförändrat antal inköp och sedan skrivit på sidan om att de inte handlar på kredit och att de inte gjorde det före finanskrisen. Andra respondenter har i stället sagt till oss att de inte handlar på kredit och vi har då bett dem kryssa i oförändrat antal inköp.

Vi kan slutligen konstatera att enkäten som helhet varit okej och vi är nöjda med att vi inte har stora interna bortfall. Vi är även nöjda med hur bra det gick att dela ut enkätorna trots väder och vissa mindre entusiastiska människor. Vi hade räknat med att behöva stå och dela ut enkäterna åtta timmar per dag i två dagar för att få ihop 400 besvarade enkäter. Det visade sig att vi behövde stå i cirka fem och en halv timme på vardera ställe och detta visar oss att människor är mer benägna att besvara en enkät än vi trodde. Vi tror att det till stor del kan bero på att vi hade en enkät som var lätt att fylla i tack vare att vi endast hade kryssfrågor. Ämnet var även aktuellt och väldigt intressant för många.
5. EMPIRI
I detta kapitel behandlar vi hur utfallet blev och anger olika frågors procentsatser utifrån de tabeller och diagram som vi färt fram. Diagrammen visar olika samband och gör det enkelt för läsaren att förstå vilka variabler som vi ställt mot varandra.

5.1 Sammanställning av enkät
Fråga 1 och 2 - Ålder och kön

Vi delade ut 392 stycken enkäter. 43 procent av respondenterna var män och 57 procent kvinnor. Cirka 40 procent av de tillfrågade är under 30 år, resten av åldersgrupperna ligger mellan tio till 21 procent. Vi är väldigt förvånade över att vi tillfrågat så många under 30 år då vi fick uppfattningen att de vi tillfrågat i större utsträckning var över 41 år. Medelåldern visade sig bara vara snäppet högre på Coop Forum jämfört med Ica Maxi. Vi hade trott att medelåldern skulle skilja sig åt mer väsentligt.

Fråga 3 och 4 – Civilstånd och antal barn

Cirka 70 procent av dem som vi tillfrågat har upptgett att de är sambo eller gift, resterande 30 procent av respondenterna har svarat att de är ensamstående eller särbo. Vi kan även observera att nästan 70 procent av de tillfrågade inte hade något barn i hushållet. Då medelåldern är 41 år tycker vi att det var konstigt att endast 30 procent har barn som bor hemma.
Fråga 5 – Jag har mycket kunskap om den aktuella finanskrisen

Cirka 30 procent av respondenterna instämmer helt med påståendet som säger att de har mycket kunskap om finanskrisen. 28 respektive 24 procent instämmer ganska mycket eller till viss del med påståendet. Det är endast 16 procent som inte instämmer alls med att de har mycket kunskap. Detta visar att många anser sig vara insatta och ha mycket kunskap om finanskrisen.

Fråga 6 – Hur ofta pratar du och din omgivning om finanskrisen?

Vi kan se att cirka fyra femtedelar av de tillfrågade pratar om finanskrisen med sin omgivning en gång i veckan eller fler gånger i veckan. Av dem som aldrig pratar om finanskrisen är den övervägande delen (cirka 80 procent) under 30 år.
Fråga 7 – Jag påverkas mentalt negativt av att massmedia varje dag kommer ut med nya rapporteringar om finanskrisen, olika företag som varslar och den rådande lågkonjunkturen.


Fråga 8 – Hur har din ekonomi påverkats negativt av finanskrisen?
Två femtedelar av de tillfrågade har svarat att deras ekonomi inte påverkats av finanskrisen. Av respondenterna som har påverkats, har lite mer än hälften påverkats av minskat sparkapital och sjunkande aktiekurser. Höjda räntekostnader är det som påverkat 40 procent av respondenterna. En fjärdedel tycker att det blivit svårare att få jobb eller byta jobb vilket således påverkat deras ekonomi negativt. Kommande arbetslöshet inom hushållet påverkar sju procent av respondenternas ekonomi. Det är endast fem procent av dem som påverkats negativt som kryssat i alternativet annat och där har vi de flesta kommentarer handlat om rädsla för att respondentens företag eller arbetsplats ska gå sämre nu när vi befinner oss i en finanskris.

Fråga 9 – Vad är ditt hushålls nettoinkomst i månaden?

En tredjedel har en nettoinkomst under 18 000 kr i månaden och av dessa är de majoriteten ensamhåll. Nästan 40 procent av dem som har en nettoinkomst som är under 18 000 kr är sambo eller gift. Detta kan bero på att vi tillfrågat många yngre och därmed kan många vara studenter och arbetslösa vilket drar ner deras nettoinkomst.
Fråga 10, 11 och 12 – Sparande i allmänhet, sparande till oförutsedda utgifter och förändringar i sparande efter finanskrisen

Vi kan i detta diagram se att respondenterna överlag (50 procent) inte sparar speciellt mycket av hushållets nettoinkomst varje månad. Dock har vi kunnat observera att nästan en femtedel sparar tio procent eller mer. Respondenterna sparar mindre till de oförutsedda utgifterna och sparandet till dessa utgifter har inte förändrats nämnvärt nu när vi befinner oss i en finanskris.

Fråga 13 – Hur har din planering av inköp av dagligvaror förändrats i höst jämfört med i våras?

En tredjedel av de tillfrågade har förändrat sin planering av inköp till det bättre, men två tredjedelar har inte förändrat sin planering av inköp. Här kan vi då inte observera något tydligt samband att det förändrats på grund av finanskrisen.
Fråga 14 – Vad påverkar mest dina inköp av dagligvaror?


Fråga 15 – Hur har din planering av inköp av sällanköpsvaror förändrats i höst jämfört med i våras?

Lite mer än en fjärdedel har förbättrat sin planering avseende inköp av sällanköpsvaror. Det är dock väldigt många som inte har förändrat sin planering alls.
Fråga 16 – Vad påverkar mest dina inköp av sällanköpsvaror?


Fråga 17 – Hur påverkas varumärkens betydelse nu när vi befinner oss i en finanskris?

70 procent anser att detta inte har förändrats under finanskrisen medan de som anser att varumärken fått en förändrad betydelse är det en femtedel som tycker att det har fått större eller mycket större betydelse. Vi anser att denna fråga är en tolkningsfråga vilket vi insett i efterhand då konsumenterna kan ha svarat att det har en större betydelse och menat att de i större utsträckning tänker på varumärken och att de byter till ett billigare varumärke. Därmed anser vi att vi inte kan dra någon slutsats i frågan förutom att de flesta anser att det inte skett någon förändring.
Fråga 18 – Priserna i Sverige har det senaste året ökat med 4 procent. Hur har denna prisökning påverkat dig?

Kring 40 procent av respondenterna har ej påverkats medan resterande 60 procent påverkats på något sätt. Av dem som påverkats har mer än hälften sagt att de i störst utsträckning minskat impulsköpen. En fjärdedel anser att de i första hand köper ett billigare alternativ. 15 procent planerar i första hand sina inköp utifrån veckoerbjudanden. Det som konsumenterna gör i andra hand är att de köper ett billigare alternativ, minskar impulsköpen eller avvaktar köp. Procentsatserna var väldigt likvärdiga vilket gör att vi inte riktigt kan dra en stor slutsats här. Som sista åtgärd vid en prisökning tenderar 40 procent av respondenterna att avvaka köp.

Fråga 19 – Hur länge kommer du att vänta tills du köper en ny produkt eller tjänst när den är ny på marknaden?

Majoriteten av procent av respondenterna köper en ny produkt när den är ny men provad av andra. Nästan lika många av respondenterna köper den då många redan har köpt den. Endast åtta procent av respondenterna köper produkten när den är ny på marknaden.
**Fråga 20** – Hur länge väntade du med att köpa en ny produkt eller tjänst före finanskrisen?

Hälften av respondenterna köper produkten eller tjänsten när den var ny men provad av andra, 40 procent köpte den när många redan hade köpt den och resterande köpte produkten eller tjänsten när den var ny på marknaden. Vi kan konstatera när vi jämför med föregående fråga att respondenterna i lite större utsträckning köpte produkten eller tjänsten när den var ny på marknaden före finanskrisen.

**Fråga 21** – I vilken utsträckning har dina inköp på kredit förändrats på grund av finanskrisen?

80 procent har inte förändrat sina inköp och dessa innefattar även dem som inte handlar på kredit. En femtedel av respondenterna har minskat sina inköp tillföljd av finanskrisen.
Fråga 22 – påståenden om finanskrisen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kryssa i den ruta som bäst stämmer in på dig.</th>
<th>Instämmer helt</th>
<th>Instämmer ganska mycket</th>
<th>Instämmer till viss del</th>
<th>Instämmer inte alls</th>
<th>Ingen åsikt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marknadsföringen har ökat i höst jämfört med i våras</td>
<td>8 %</td>
<td>16 %</td>
<td><strong>33 %</strong></td>
<td>11 %</td>
<td>32 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Ökad marknadsföring leder till att jag ökar min konsumtion</td>
<td>5 %</td>
<td>9 %</td>
<td>35 %</td>
<td><strong>44 %</strong></td>
<td>8 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Marknadsföring skapar behov av produkter som jag egentligen inte är i behov av</td>
<td>15 %</td>
<td>17 %</td>
<td><strong>31 %</strong></td>
<td>28 %</td>
<td>9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Marknadsföring påverkar mig indirekt hela tiden</td>
<td>17 %</td>
<td>16 %</td>
<td><strong>44 %</strong></td>
<td>16 %</td>
<td>7 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Jag försöker att påverkas mindre av marknadsföringen nu när vi befinner oss i en finanskris</td>
<td>18 %</td>
<td>17 %</td>
<td>24 %</td>
<td><strong>27 %</strong></td>
<td>14 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En tredjedel av respondenterna tycker att marknadsföringen till viss del har ökat i höst. Lite mer än två femtedelar tycker inte att ökad marknadsföring leder till att de ökar sin konsumtion. En tredjedel tycker att marknadsföringen till viss del skapar behov av produkter som de egentligen inte har behov av men likväl lite mindre än en tredjedel tycker att det inte alls skapar behov av produkter som de egentligen inte är i behov av. Lite mer än två femtedelar tycker att marknadsföringen till viss del påverkar dem indirekt hela tiden. Det sista påståendet om att konsumenten försöker påverkas mindre av marknadsföringen nu när det är finanskris instämmer de flesta inte alls eller endast till viss del.

5.2 Samband som vi funnit i vår studie

- Vi har kunnat studera att de som pratar varje dag eller flera gånger i veckan om finanskrisen är även de som anser sig ha mycket kunskap om finanskrisen.
- Vi har funnit att det i störst utsträckning är åldersgrupperna 56-65 år och 66 år och uppåt som påverkats av finanskrisen. Av dessa är det lite mer än en femtedel procent som är 56-65 år och ungefär en femtedel som är 66 år och uppåt.
- 60 procent av respondenterna anser att de har påverkats av finanskrisen. Av dem som har drabbats av höjda räntekostnader är nästan en tredjedel 31-40 år gamla. Den näst största gruppen (26 procent) som drabbats av höjda räntekostnader är åldersgruppen 56-65 år.
- Av dem som drabbats av minskat sparkapital tillhör lite mer än en fjärdedel åldersgruppen 56-65 år och lika många tillhör åldersgruppen 66 år och uppåt. Vi kan genom detta konstatera att de som främst drabbats av minskat sparkapital är de äldre respondenterna. Det är inte lika många yngre som älde som drabbats av minskat sparkapital.
Av de respondenter som angett att de kommer att påverkas av kommande arbetslöshet inom hushållet är en tredjedel under 30 år och lika många mellan 56-65 år.

Vi kan konstatera att samtliga åldersgrupper i första hand minskar på sina impulsköp då priserna höjs.

Vi kan se att de som sparar över tio procent av sin nettoinkomst till oförutsedda utgifter är främst de äldre åldersgrupperna 56-65 år och 66 år och uppåt.
6. ANALYS
Utifrån vad vi studerat och fått fram i empirin analyserar vi utfallen i detta kapitel. De diagram som har större samband belyser vi lite extra för att ge läsaren en uppfattning om vad som är kopplat till teorin och vad vi anser vara viktigt. Vi analyserar diagram med teorin för att studera om de samband som vi tidigare trodde att vi skulle få, verkliga stämmer med verkligheten.

6.1 Faktorer som påverkar beteendet – det talas mycket om finanskrisen
Vi kan i fråga 5 observera att många har väldigt mycket kunskap om finanskrisen vilket visar att det är ett aktuellt problem. Med denna fråga ville vi se hur många som var insatta och ansåg sig ha mycket kunskap om finanskrisen. Vi trodde inte att det skulle vara så övervägande många som hade denna kunskap som utfallet visade sig.

Fråga 6 behandlar hur ofta respondenten pratar om finanskrisen och det visade sig att 80 procent pratar om den med sin omgivning en gång i veckan eller oftare. Vid olika köpbeslut påverkar konsumentens kulturella, sociala och psykologiska faktorer och med sociala faktorer menas i vilken familj och omgivning som konsumenten växer upp i 70. Detta gav oss anledning att tro att ju mer konsumenten pratar om problemet med sin familj och omgivning, desto mer skulle den förändra dess köpbeheteende.

Vi kan konstatera att de som anser sig själva ha mycket eller ganska mycket kunskap om finanskrisen är dem som pratar mycket om den med sin omgivning. Vi trodde i kapitlet 3.1 (faktorer som påverkar beteendet) att de som hade mycket kunskap och som även pratade ofta med sin familj om finanskrisen även var dem som förändrat sina köpbeteenden såtillvida att de nu i större utsträckning planerar sina inköp. Detta samband som vi trodde skulle visa sig, fanns inte och därmed gick det inte att dra en slutsats att det var som vi trodde.

70 Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, s 271
6.2 Köpbeslutsprocessen – oförändrad planering i kombination med minskade impulsköp?

I kapitel 3.2 (köpbeslutsprocessen) behandlade vi denna teori som innehåller fem olika kategorier (problemupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpshänsyn) som konsumenten genomgår innan och efter ett eventuellt köp. Vi trodde att informationssökning och utvärdering av alternativen skulle bli mer omfattande för att konsumenten är mer försiktig och tänker sig för mer nu under finanskrisen innan den genomför ett köp. I dagens situation kan planeringen ha blivit mer viktig och konsumenter prioriterar kanske därmed mer annorlunda vid sina val av produkter.


Vi trodde att konsumenter minskade på sin impulsivitet i en ekonomisk försämrad situation. Detta genom att planera sina inköp bättre och med denna förbättrade planering minskar indirekt impulsköp. I fråga 18 visade det sig att respondenterna i störst utsträckning har minskat impulsköp nu när priserna har ökat. Det var dock inte övervägande många som angivit att de förbättrat sin planering avsevärt vilket kan bero på att många redan anser sig ha en bra planering. Vi tycker dock att de indirekt förbättrat sin planering genom nedskärning av impulsköp. Därmed fick vi indirekt svar på att konsumenterna planerar sina inköp i större utsträckning genom att skära ner på impulsköp. Detta visar oss att kategorierna informationssökning och utvärdering i köpbeslutsprocessen har förlängts och blivit mer genomtänkta och omfattande.

Vi trodde på grund av den ekonomiska osäkerhet som råder, att konsumenten i köpbeslutsprocessen i större utsträckning bestämmer sig för att avvakaeller helt och hållet avstå från köp. I fråga 18 visade det sig däremot att konsumenterna i första hand inte avvakter köp utan de minskar i stället på sina impulsköp.

Vi trodde även att konsumenter hade ändrat sitt sparande på grund av den oroliga arbetsmarknaden som är en följd av finanskrisen och lågkonjunkturen. I fråga 12 frågade vi om deras sparande efter finanskrisen förändrats, vilket det inte gjort. Vi tycker det är förvånansvärt att så få ökat sitt sparande till oförutsedda utgifter då arbetsmarknaden och

---

71 Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, s 291 ff
Analys

det ekonomiska läget i nuläget är oroigt. Vi kan förstå att de som redan drabbats ekonomiskt negativt av krisen inte kunnat öka sitt sparande. Vi ansåg att många fler tänkte långsiktigt och planerande genom att minska sin konsumtion och på så sätt spara mer till oförutsetta händelser eller utgifter såsom arbetslöshet och underhåll av hushåll och bil.

6.3 Adoptionsprocessen – oförändrad adoptionsprocess
Människor har en tendens att skilja sig åt i viljan att prova nya produkter. Vissa tenderar att köpa en produkt när den är ny på marknaden medan andra väljer att köpa den först när den är provad av andra och därmed billigare. Som vi nämnt i teorikapitlet 3.3 (adoptionsprocessen) trodde vi att konsumenterna skulle vänta längre vid ett köp. Detta för att priserna ska pressas och produkten bli mer välkänd så att de köper en beprövad produkt som fungerar. Därmed ansåg vi att de som gärna testar nya produkter och är först med att köpa den på marknaden i stället skulle tänka sig för mer och vänta tills den är mer beprövad och blivit billigare.

I fråga 19 och 20 frågade vi respondenterna hur länge de väntar tills de köper en produkt eller tjänst när det är ny på marknaden, samt om detta förändrats efter finanskrisen. Det visade sig att respondenterna inte hade förändrat sitt beteende i den grad vi trodde. De flesta som ändå ändrat sitt beteende angav att de väntar med köpet i större utsträckning efter finanskrisen. Alltså, de som förut var innovatörer köper nu produkten nu när den är provad av andra. Vi tror att många hade svårt att relatera denna fråga till sig själva då respondenten inte tänker i dessa banor utan i stället tänker att de köper produkten när de är i behov av den.

6.4 Generation – äldre påverkas mer av finanskrisen
Olika generationer medför olika egenskaper och vissa präglas mer av dessa egenskaper än andra. Som konsument är alla olika individer och de befinner sig i olika faser i livet, men trots detta är det ändå vilken generation de tillhör som utgör en av grundstenarna i köpbeteendet. Det som är grunden till dessa skillnader generationerna emellan är att alla generationer växt upp i olika miljöer och på så sätt samlat på sig olika erfarenheter.

Med hjälp av teorin bildade vi oss ett par antaganden om varje generation, men dessa antaganden visade sig inte stämma med det utfall som vi fått. Några av dessa är bland annat då vi diskuterat att generation Y inte planerar i samma utsträckning som andra generationer, att generation X inte påverkas mindre utav marknadsföringen och att babyboom-generationen även dem, drabbats av höjda räntekostnader och annat som vi inte trodde påverkat dem i stor utsträckning.

Höjda räntekostnader är något som drabbar dem i generation X mest, men även babyboom-generationen har drabbats mycket. Vi är förvånade över att det var så många

72 Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, s 298
73 Evans M, Jamal A, Foxall G, s 116-117
Analys

ur babyboom-generationen som påverkats av höjda räntekostnader då vi trodde att de betalt av det mesta av sina bolån. Detta har gjort att vi inser att många har mycket stora lån som tar lång tid, många gånger en livstid, att betala av.

Den andra stora variabeln som drabbat respondenterna är minskat sparkapital/sjunkande aktiekurser och som vi antog i teorikapitlet 3.4 (generation) har inte yngre drabbats av detta i samma utsträckning som äldre. De som dock har drabbats kan procentuell ha påverkats lika mycket, men eftersom de äldre troligtvis hunnit skapa ett större sparkapital har de påverkats mer i antal kronor när dessa minskat.

I fråga 8 kan vi studera att en del av respondenterna påverkats av kommande arbetslöshet. Vi trodde att detta främst skulle ha påverkat de yngre som just kommit ut på arbetsmarknaden. Vi förväntade över utfallet då de flesta som var drabbade av kommande arbetslöshet tillhörde åldersgruppen 56-65 år. Detta beror på att vissa äldre kan ha fått ett erbjudande om att pensionera sig tidigare för att inte behöva bli uppsagda i kombination med att dessa ger yngre chansen att få behålla jobbet.

6.5 Elasticiteter – inget samband?
Vi kan inte observera något samband bland dem som drabbats negativt av finanskrisen och om dessa planerar sina inköp i större utsträckning, som vi i teorin antog. Vi har heller inte kunnat observera något samband om de som har en lägre nettoinkomst planerar sina inköp i större utsträckning än de som har högre inkomst. Att det inte fanns något samband är något som vi blev lite förvånade över. Dessa ej existerade samband har vi styrkt genom diagram som vi inte ansåg vara väsentliga att visa i studien.

6.6 Kreditkortsanvändning – ingen förändring
De frågeställningar som vi berörde i teorikapitlet 3.6 (kreditkortsanvändning) om att de som ökat sina kreditköp hade ökade räntekostnader, minskat sparkapital eller kommer att drabbas av arbetslöshet visade sig inte ha något samband. Vi kan dock konstatera att det finns ett mönster till att de som är drabbade av kommande arbetslöshet gör färre inköp på kredit. Detta kan bero på att de är osäkra på hur framtiden kommer att se ut och hur mycket stor deras disponibla inkomst kommer att vara. Vi kan även konstatera att de som är drabbade av höjda räntekostnader gör färre inköp på kredit.

Många respondenter svarade dock att det inte skett någon förändring, men dessa innefattar även dem som inte köper på kredit överhuvudtaget. Vi antog även att det skulle bli ett sådant resultat eftersom vi inte trodde att så många handlade på kredit. Vi kan dock inte utläsa hur många det var som handlade på kredit och kan därför inte se om det stämmer eller inte. Detta är mer för att studera ifall det skett någon förändring jämfört med före finanskrisen.
6.7 Kommunikation och marknadsföring – påverkas av massmedia men inte av marknadsföring

I frågorna som behandlade marknadsföring och hur konsumenterna kommunikerar denna har vi kunnat observera att de flesta respondenterna inte instämmer eller bara instämmer till en viss del på våra påståenden. En tredjedel tycker att marknadsföringen till viss del skapar behov av produkter de egentligen inte är i behov av just då. Lite mer än en fjärdedel har svarat att de inte alls tycker att marknadsföring skapar behov. Detta betyder att majoriteten inte tycker att detta påstående är riktigt. Lite mer än två femtedelar av respondenterna tycker inte att ökad marknadsföring leder till ökad konsumtion vilket gör att konsumenterna inte påverkas till att köpa produkter de inte är i behov av eller öka sin konsumtion på andra sätt. Detta är fördelaktigt för dem som drabbats ekonomiskt negativt av finanskrisen eftersom de inte överkonsumerar. Majoriteten av respondenterna försöker inte att påverkas mindre av marknadsföringen nu när vi befinner oss i en finanskris. Detta är uppenbarligen något de inte behöver göra då de ändå anser att de inte påverkas av marknadsföring i så hög grad. I fråga 7 som behandlade hur massmedias negativa rapporter om finanskrisen påverkade respondenterna instämde hälften ganska mycket eller helt. Vi kunde även finna ett samband mellan att de som ofta pratade om finanskrisen var dem som påverkades negativt av massmedias rapporter.

6.8 Varumärken – inte viktigt

Varumärken tillskrivs många gånger olika egenskaper vilket leder till att det bildas en varumärkespersonlighet. Detta är den bild som konsumenter associerar till olika varumärken.

Beroende på vad en konsument associerar till ett varumärke kan detta påverka denne vid val av inköp.

Vi har i fråga 14 och fråga 16 inte kunnat se att respondenterna främst prioriterar varumärke vid ett köp. Detta ger oss anledning att tro att varumärken inte har så stor betydelse som media och marknadsföring vill framhäva. Vi har som vi tidigare nämnt studerat att faktorer som pris, kvalité samt tycke och smak är det som konsumenten i första hand prioriterar.

I fråga 17 kan vi inte utläsa något tydligt mönster om varumärken har fått en större eller mindre betydelse nu när vi befinner oss i en finanskris. Detta i kombination med fråga 14 och 16 visar oss att varumärken överlag möjligen inte har så stor betydelse.

Vi förkastar inte att det inte finns varumärkespersonligheter men vi tror inte att det har så stor betydelse jämf. Överlag prioriterar konsumenten annorlunda och det kan många gånger spela stor roll beroende på vad det handlar om för produktkategori.

74 Evans M, Jamal A, Foxall G, s 146
## 7. SLUTSATSER

*I detta kapitel ger vi konkreta slutsatser från vår studie för att på ett överskådligt sätt belysa resultatet i vår studie.*

Vi har i vår studie kunnat dra följande slutsatser:

- Många har mycket kunskap om dagens finanskris och det är ett aktuellt ämne som många frekvent talar om.

- Finanskrisen har drabbat många och detta främst i form av höjda räntekostnader, minskat sparkapital/lägre aktiekurser samt kommande arbetslöshet.

- Det är främst äldre som påverkas av den kommande arbetslösheten som finanskrisen och lågkonjunkturen skapat.

- Höjda räntekostnader har främst drabbat de som är 31-40 år.

- Kvalité är det viktigaste attributet vid val av sällanköpsvaror och dagligvaror, trots finanskrisen är priset inte alltid viktigast.

- I en finanskris väljer inte speciellt många konsumenter att planera sina inköp av dagligvaror och sällanköpsvaror bättre, de har dock minskat på sina impulsköp i stor utsträckning vilket för oss betyder bättre planering.

- Konsumenters sparande förändras inte trots att det ekonomiska läget och arbetsmarknaden är instabil.

- Det har inte skett någon förändring i hur konsumenterna påverkas av marknadsföringen trots finanskrisen.

- Många konsumenter påverkas mentalt negativt av massmedia.

- Varumärkens betydelse har inte förändrats.
8. SANNINGSKRITERIER

För att motivera för att vår studie är trovärdig har vi i samband med studien försökt eftersträva de kriterier som avser vara viktiga att uppnå vid en studie.

8.1 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet visar hur hög grad av tillförlitlighet det är i ett mätinstrument\textsuperscript{75}, det vill säga hur mätningarna och hur noggrant bearbetningen av data har utförts.\textsuperscript{76} Med en hög reliabilitet får en studie samma värden ifall den skulle göras om på nytt.\textsuperscript{77} För att få en hög reliabilitet är det viktigt att använda sig av olika mätinstrument, skriva ner rutiner och instruktioner för de olika stadierna i studien samt kontrollera att inga felaktiga inmatningar sker när forskaren lägger in materialet i ett statistikprogram.\textsuperscript{78}

För att öka reliabiliteten har vi varit väldigt noggranna vid bearbetningen av materialet i SPSS. Vi har även försökt att i så stor utsträckning som möjligt använda oss av slutna frågor i enkäten eftersom öppna frågors svar kan vara svåra för oss att tolka. Vi har även undvikit att ta med frågor som bara vissa respondenter kan besvara medan andra måste hoppa över dessa för att de inte tillhör målgruppen. Vi har i frågor med flera alternativ försökt ta med alla tänkbara alternativ. Vi har i dessa fall särskilt lagt vikt vid att lägga till alternativen annat för att de andra alternativen kanske inte passar alla respondenter.

För att öka reliabiliteten när det gäller graderingar är det viktigt att ibland ha liknande frågor med olika formuleringar. Detta för att respondenten som kryssat i alternativet ingen åsikt eller neutral bara för att det är enkelt.\textsuperscript{79} I fråga 13 och 15 har vi graderingar om hur planering av inköp förändrats. Vissa som svarat ingen förändring i denna fråga har sedan i fråga 18 svarat att de minskat på impulsköpen. Minskat impulsköp tycker vi indirekt betyder bättre planering och i dessa fall anser vi att vi fångat upp dessa respondenter med denna fråga.

\textsuperscript{75} Björklund M, Paulsson U (2003) Seminarieboken – Att skriva presentera & opponera, Studentlitteratur, Lund, s 59
\textsuperscript{76} Holme M I, Solvang K B (1997) Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur, Lund, s 163
\textsuperscript{77} Ibid. s 163
\textsuperscript{78} Ibid. s 165-167
\textsuperscript{79} Bell J, s 63
Sanningskriterier

8.2 Validitet

Validitet betyder att forskarna mäter det som ska mätas och att mätinstrumentet inte ger upphov till systematiska fel. Det är viktigt att frågor och alternativ beskrivs på ett tydligt och klart sätt så att det inte kan uppstå några som helst missförstånd vid besvarandet av enkäten.\(^{80}\) Det är väldigt viktigt vid en enkät att forskaren sett till att andra fått kommenterat den innan den delas ut till respondenterna, då forskaren ibland får ett tunnelseende. Det är även viktigt att instruktioner, frågor och upplägg på enkäten är lätt att förstå för att undvika missuppfattningar från respondentens sida. Det ska inte på något vis gå att tolka frågor på olika sätt eftersom detta minskar validiteten.\(^{81}\)

När vi utformade vår enkät lät vi vår omgivning kommentera frågor som var otydliga och andra oklarheter för att få en så valid och korrekt enkät som möjligt. Vi har även varit noga när vi utformade frågorna så att de inte skulle vara svåra att förstå genom att försöka undvika akademiska ord samt långa och komplicerade meningar. Det som vi har velat framhäva och göra tydligt för respondenterna har vi markerat med fet stil och understrykningar för att i största möjliga mån förebygga att de missar viktig information.

8.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet eller överförbarhet som det också kallas, berörs redan i stadiet då urval sker.\(^{82}\) Eftersom det ofta är både ekonomiskt och tidsmässigt omöjligt att genomföra en totalundersökning som innefattar den totala populationen måste forskarna göra ett urval. På grundval av detta kan det bli svårt att generalisera då det finns risk för att urvalet är skevt och inte tillräckligt representativt för populationen.\(^{83}\)


8.4 Egna reflektioner över studien

Vi har i denna studie valt att använda oss av diagram för att visuellt kunna visa enkätsvaren. Det hade kunnat vara möjligt att använda sig av en signifikansanalys men vi har valt att inte göra detta då vi ansåg det bättre för läsaren att kunna avläsa svaren visuellt. Värför vi inte valt att ta med diagram över både existerande och ej existerande

\(^{80}\) Wallén G, s 67
\(^{81}\) Patel R, Davidson B, s 85-86
\(^{82}\) Lindfors Johansson M-B (1993) _Att utveckla kunskap – Om metodologiska & andra vägar vid vetenskaplig kunskapsbildning_, Studenlitteratur, Lund, s 162
\(^{83}\) Ibid. s 162
Sanningskriterier

samband var för att vi ansåg det skulle ta för mycket fokus från texten som är det relevanta i studien.

Vi inser att vårt urval när det gäller ålder är lite skevt då vi har många observationer där respondenten är under 30 år. Hade vi gjort om denna studie hade vi valt att kontrollräkna respektive åldersgrupp direkt efter enkätundersökningen den första dagen för att undvika snedfördelningen i ålder. Det är en svaghet från vår sida att vi inte valde att göra detta för att undvika snedfördelningen. Det hade varit möjligt att göra ett kvoturval för att se hur fördelningen av ålder i befolkningen i Umeå kommun ser ut. Tendensen till att det var många unga som svarade beror nog på att det bor många studenter i Umeå kommun vilket troligtvis var det som ledde till att fördelningen ser ut som den gör.

En brist i vår enkät är att vi inte tog med någon fråga angående hur respondentens inkomst hade förändrats under den senaste tiden. Detta gjorde att vår teori om inkomstelasticitet inte kunde appliceras som vi hade tänkt. Detta insåg vi dock efter insamlandet av enkäterna och gick då inte att ändra på.

Vi tycker att det vore intressant att forska vidare om hur specifika åldersgrupper påverkats av finanskrisen, då på ett mer inriktat sätt. Det skulle även vara intressant att se hur konsumenterna agerar när konsekvenserna av finanskrisen och lågkonjunkturen väl blivit ett faktum, då vår studie genomfördes i begynnelsen av finanskrisen och lågkonjunkturen. Detta då konsekvenserna i detta skede inte alltid var ett faktum.
KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur


**Vetenskapliga artiklar**


**Artiklar**


**Internet**


### Bilaga 1 – Korstabell

#### Hur ofta pratar om finanskrisen * Påverkas mentalt negativt av massmedia Crosstabulation

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hur ofta pratar om finanskrisen</th>
<th>Instämmer helt</th>
<th>Instämmer ganska mycket</th>
<th>Instämmer till viss del</th>
<th>Instämmer inte alls</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Varje dag</td>
<td>32</td>
<td>11</td>
<td>16</td>
<td>15</td>
<td>74</td>
</tr>
<tr>
<td>Fler gånger i veckan</td>
<td>49</td>
<td>35</td>
<td>28</td>
<td>25</td>
<td>137</td>
</tr>
<tr>
<td>En gång i veckan</td>
<td>24</td>
<td>425</td>
<td>22</td>
<td>22</td>
<td>93</td>
</tr>
<tr>
<td>Varannan vecka</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>10</td>
<td>11</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>En gång i månaden</td>
<td>6</td>
<td>5</td>
<td>5</td>
<td>17</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>Aldrig</td>
<td>2</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>14</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>116</td>
<td>84</td>
<td>86</td>
<td>104</td>
<td>390</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bilaga 2 – Enkät

Hej! Vi är två studenter från Handelshögskolan i Umeå som skriver C-uppsats om konsumenter. Vi behöver nu Er hjälp som konsument att besvara vår enkät. Vi behandlar alla svar konfidentiellt och vi försärrar om att Ni är anonym. Vi är väldigt tacksamma för att Ni tar Er tid att svara! Fråga gärna om Ni tycker något är oklart. / Lina och Camilla

1. Kön □ Man □ Kvinna

2. Ålder, ringa in
   Under 30 år  31-40 år  41-55 år  56-65 år  66 år och uppåt

3. Hemförhållanden
   □ Sambo/Gift □ Ensamstående/Särbo

4. Antal barn som bor hemma: ______

5. Jag har mycket kunskap om den aktuella finanskrisen.
   □ Instämmer helt □ Instämmer inte alls

6. Hur ofta pratar du och din omgivning om höstens finanskris?
   □ Varje dag □ Flera gånger i veckan □ En gång i veckan □ Varannan vecka □ En gång i månaden □ Aldrig

7. Jag påverkas mentalt negativt av att massmedia varje dag kommer ut med nya rapporteringar om finanskrisen, olika företag som varslar och den rådande lågkonjunkturen?
   □ Instämmer helt □ Instämmer inte alls

   □ Har inte påverkats □ Höjda räntekostnader □ Minskat sparkapital på grund av sjunkande fonder och lägre aktiekurser □ Kommande arbetslöshet inom hushållet □ Svårt att få jobb eller byta jobb
   □ Upp till 18 000 kr
   □ 18 001 - 28 000 kr
   □ 28 001 - 38 000 kr
   □ 38 001 - 48 000 kr
   □ 48 001 kr och uppåt

    Upp till 5 %  5-10 %  10-15 %  15-20 %  20 % och uppåt

    Upp till 5 %  5-10 %  10-15 %  15-20 %  20 % och uppåt

12. Hur har ditt hushålls sparande till oförutsedda utgifter varje månad förändrats efter den aktuella finanskrisen?
    Hushållet sparar:
    □ mycket mera
    □ något mer
    □ ingen förändring
    □ något mindre
    □ väsentligt mindre

**DAGLIGVAROR**
*Med dagligvaror menar vi livsmedel, förbrukningsvaror såsom blöjor, toalettpapper m.m.*

13. Hur har din planering av inköp förändrats i höst jämfört med i våras?
    □ Mycket bättre planering
    □ Något bättre planering
    □ Ingen förändring
    □ Något sämre planering
    □ Mycket sämre planering
14. Vad påverkar mest dina inköp av dagligvaror? **Rangordna** nedanstående alternativ 1-3, där 1 är viktigast.

___ Pris på varan
___ Kvalité på varan
___ Hur mycket pengar som är avsatt till inköp av dagligvaror (matbudget)
___ Tycke och smak
___ Varumärke
___ Erbjudanden, såsom tillfälligt lägre priser

**SÄLLANKÖPSVAROR**

Med sällanköpsvaror menar vi spis, elektronik och annat som man köper mer sällan.

15. Hur har din planering av inköp förändrats i höst jämfört med i våras?

□ Mycket bättre planering
□ Något bättre planering
□ Ingen förändring
□ Något sämre planering
□ Mycket sämre planering

16. Vad påverkar mest dina inköp av sällanköpsvaror? **Rangordna** nedanstående alternativ 1-3, där 1 är viktigast.

___ Pris på varan
___ Kvalité på varan
___ Hur mycket pengar som är avsatt till inköp av sällanköpsvaror
___ Tycke och smak
___ Varumärke
___ Erbjudanden, såsom tillfälligt lägre priser

**ALLMÄNT**

17. Hur påverkas varumärkens betydelse nu när vi befinner oss i en finanskris?

□ Mycket större betydelse
□ Något större betydelse
□ Ingen förändring
□ Något mindre betydelse
□ Mycket mindre betydelse


___ Har ej påverkat hushållet
___ Har minskat impulsköpen
___ Köper ett billigare alternativ
___ Planerar inköpen utifrån veckoerbjudanden
Avvaktar köp

19. Hur länge kommer du att vänta tills du köper en ny produkt eller tjänst när den är ny på marknaden?
   Jag köper produkten eller tjänsten när:
   □ den är ny på marknaden
   □ den är ny men provad av andra
   □ många redan har köpt den

20. Hur länge väntade du med att köpa en ny produkt eller tjänst före finanskrisen?
   Jag köpte produkten eller tjänsten när:
   □ den var ny på marknaden
   □ den var ny men provad av andra
   □ många redan hade köpt den

21. I vilken utsträckning har dina inköp på kredit förändrats på grund av finanskrisen?
   □ Många fler inköp
   □ Något flera inköp
   □ Oändrad antal inköp
   □ Något färre inköp
   □ Mycket färre inköp

22. Påståenden om marknadsföring

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kryssa i den ruta som bäst stämmer in på dig.</th>
<th>Instämmer helt</th>
<th>Instämmer ganska mycket</th>
<th>Instämmer till viss del</th>
<th>Instämmer inte alls</th>
<th>Ingen åsikt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marknadsföringen har ökat i höst jämfört med i våras</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ökad marknadsföring leder till att jag ökar min konsumtion</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marknadsföring skapar behov av produkter som jag egentligen inte är i behov av</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marknadsföring påverkar mig indirekt hela tiden</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jag försöker att påverkas mindre av marknadsföringen nu när vi befinner oss i en finanskris</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tusen tack för din medverkan!

Camilla Morén och Lina Dahlbäck
Bilaga 3 – Enkätfrågor kopplade till teorier

Bakgrundsvariabler
1. Kön
3. Hemförhållanden
4. Antal barn som bor hemma

Faktorer som påverkar beteendet
5. Jag har mycket kunskap om den aktuella finanskrisen.
6. Hur ofta pratar du och din omgivning om höstens finanskris?

Köpbeslutsprocessen
10. Hur många procent av ditt hushålls nettoinkomst sparas varje månad?
11. Hur många procent av ditt hushålls nettoinkomst sparas till oförutsedda utgifter varje månad?
12. Hur har ditt hushålls sparande till oförutsedda utgifter varje månad förändrats efter den aktuella finanskrisen?
13. Hur har din planering av inköp förändrats i höst jämfört med i våras?
14. Vad påverkar mest dina inköp av dagligvaror?
15. Hur har din planering av inköp förändrats i höst jämfört med i våras?
16. Vad påverkar mest dina inköp av sällanköpsvaror?
18. Priserna i Sverige har det senaste året ökat med 4 procent. Hur har denna prisökning påverkat dig?

Adaptionsprocessen
19. Hur länge kommer du att vänta tills du köper en ny produkt eller tjänst när den är ny på marknaden?
20. Hur länge vändade du med att köpa en ny produkt eller tjänst före finanskrisen?

Ålder
2. Ålder

Elasticiteter
9. Vad är ditt hushålls nettoinkomst i månaden?

Kreditkortsanvändning
21. I vilken utsträckning har dina inköp på kredit förändrats på grund av finanskrisen?

Kommunikation och marknadsföring
7. Jag påverkas mentalt negativt av att massmedia varje dag kommer ut med nya rapporteringar om finanskrisen, olika företag som varslar och den rådande lågkonjunkturen?
8. Hur har din ekonomi påverkats negativt av finanskrisen?
Marknadsföring och kommunikation

22. Påståenden om marknadsföring

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kryssa i den ruta som bäst stämmer in på dig.</th>
<th>Instämmer helt</th>
<th>Instämmer ganska mycket</th>
<th>Instämmer till viss del</th>
<th>Instämmer inte alls</th>
<th>Ingen åsikt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Marknadsföringen har ökat i höst jämfört med i våras</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ökad marknadsföring leder till att jag ökar min konsumtion</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marknadsföring skapar behov av produkter som jag egentligen inte är i behov av</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marknadsföring påverkar mig indirekt hela tiden</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jag försöker att påverkas mindre av marknadsföringen nu när vi befinner oss i en finanskris</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Varumärken

17. Hur påverkas varumärkens betydelse nu när vi befinner oss i en finanskris?