

Köparens karaktär och kontext

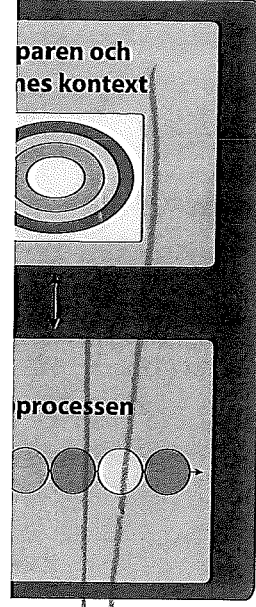
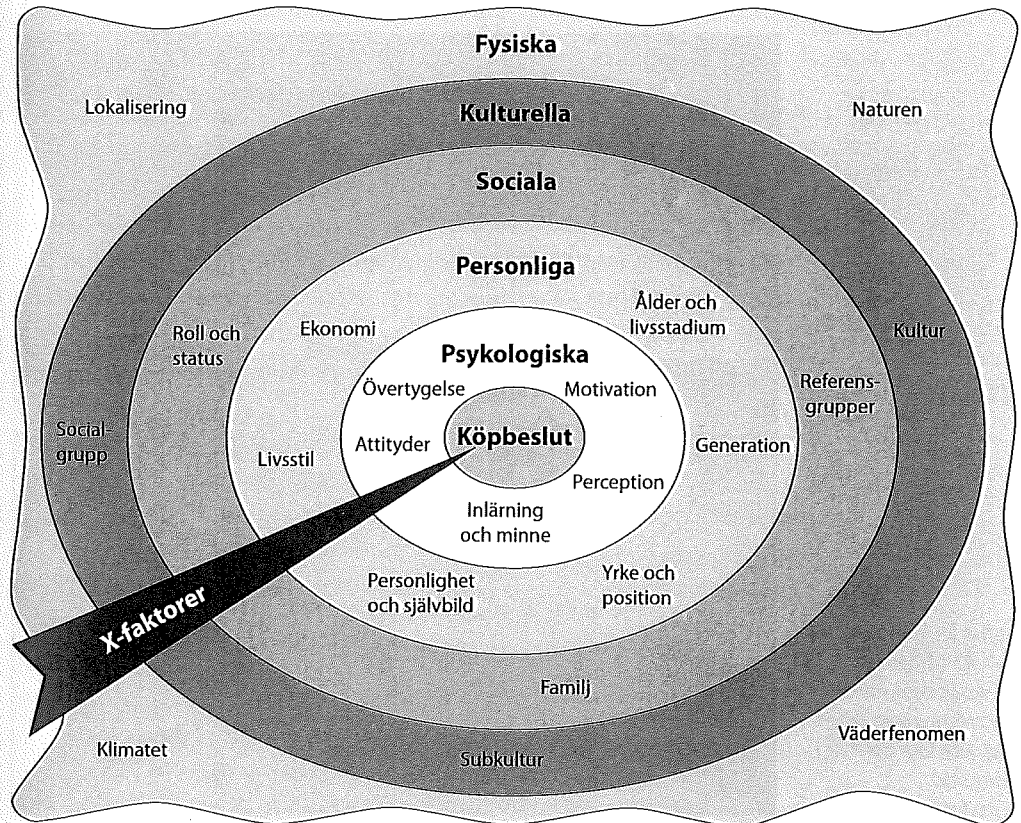
Första steget i att förstå köparens "svarta låda" är att inhämta information om köparens karaktär och kontext. Här finns flera grupper av faktorer som har en tydlig påverkan på köpbeslut. Somliga har med köparens karaktär att göra, andra speglar köparens kontext. Se figur 3.3.

Modellen i figur 3.3 är en vidareutveckling av en beprövad modell som förekommit i flera kända läroböcker.¹⁸ Skillnaden här är inte bara layouten. Vi har valt att placera "Köpbeslut" (snarare än "Köparen") som centrumpunkt (eller "beroende variabel"). Vidare har vi lyft fram "Generation" bland de personliga faktorerna. Den fysiska kategorin och dess komponenter är det viktigaste tillägget, liksom kilen "X-faktorer".

Vi vill göra läsaren uppmärksam på en brist med modellen: den inkluderar varken informationssökning eller informationstillgång som explicita faktorer. Ingen perception är möjlig utan information. Visserligen kan information sägas vara ett invävt flöde relaterat till yrke, familj och referensgrupper. Men information kan också komma från massmedia, från företag som vill sälja saker eller från alla möjliga andra håll. Låt oss nu gå igenom modellens delar.

Köparens Kontext-

Figur 3.3 Faktorer relaterade till köparen och dennes kontext, som påverkar konsumentbeteendet.



havior" som bl.a. före-
 a varianter.¹⁷ Modellen
 t innebär ett mekaniskt
 om denne blir utsatt för
 omgård finns dubbelrik-
 k. Modellens "stimuli"
 idsföringsinitiativ från
 a påverkar köparen och
 ommer vi att beskriva
 and kontextfaktorerna
 ntext inverkar på det vi
 ommer vi att gå igenom

 iativ" i modellen. Det
 an flera (initiativ är ju
 iv riktade mot samma

 entbeteende fokuseras
 ten och köpprocessen,
 åda". Det sistnämnda
 komlig. Men man kan
 ch tankegångar. För att
 och vilka faktorer som
 n ser ut.