

Impulsköp och självscanning -ett omaka par?

This study aims to explore how self scanning affects consumers impulse buying. Up til this day researchers are not aware how technologies like self scanning affects consumers behavior in-store. Consumers with self scanners are able to keep track of the rising sum, which could affect their buying behavior, especially when it comes to impulse purchase. Furthermore customers have to commit to scanning products which keep them from browsing the store for offers, which could limit the impulse buying. This study undertake a descriptive methodology with Beatty and Ferrells impuls model from 1998 as a theoretical platform where we examine disparities between self scanners and non self scanners. We have observed how customers interact with the self scanner, tested customer awareness of the total sum in-store and executed interviews with customers before and after their shopping trip. Impulse buying appear not to be affected in any way from self scanning. This supports the view of self scanning as a profitable tool for the retailer.

Key words: Consumer Behavior, Impulse Buying and Self-scanning.

Författare:

Ida Eriksson 50012 & Sara Jonegård 50026

Handledare:

Mikael Hernant

Examinator:

Claes-Robert Julander

Inlämnad:

2011-05-23

VI VILL TACKA:

ICA KVANTUM

HANNA CARLSTEDT

MIKAEL HERNANT

Innehåll

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund och problemställning	5
1.2. Frågeställning	7
1.3 Syfte	7
1.4 Avgränsning och Definitioner	7
1.4.1 Avgränsningar.....	7
1.4.2 Definitioner.....	8
1.5 Undersökningen i korthet	8
1.6 Disposition	9
2. Självscanning på ICA Flygfyren	10
2.1 En serviceinnovation som förbättrar köpupplevelsen	10
2.2 Hur går självscanning till?	10
2.3 Avstämning	11
3. Teori	12
3.1 Köpprocessen	12
3.1.1 Modellen i översikt.....	12
3.1.2 De fem stegen i modellen.....	13
3.2 Kritik mot femstegsmodellen	14
3.3 Definitionen av impulsköp	16
3.4 Tidigare studier om impulsköp	18
3.4.1 Litteraturgenomgång.....	18
3.4.2 Diskussion av litteraturgenomgång.....	20
3.5 Studiens grundläggande modell	21
3.5.1 Modellen i översikt.....	21
3.5.2 Exogena situationsvariabler.....	22
3.5.3 Exogena individuella differensvariabler	24
3.5.4 Endogena variabler.....	24
3.5.5 Förväntat resultat.....	26
3.5.6 För- och nackdelar med modellen.....	26
4. Metod	28
4.1 Bakgrund till problemställningen	28
4.2 Utveckling av problemställningen	28
4.3 Val av undersökningsmetod	29
4.3.1 Intensivt upplägg.....	29
4.3.2 Extensivt upplägg	29
4.3.3 Designtriangulering.....	30
4.4 Val av metod	30
4.4.1 Kvalitativt upplägg.....	31
4.4.2 Kvantitativt upplägg.....	32
4.5 Studiernas tillförlitlighet	38
4.5.1 Validitet och Reliabilitet.....	38
4.5.2 Kritik mot metod.....	39
5. Resultat och analys	41

5.1 Observationer	41
5.1.1 Resultat Observationer	41
5.1.2 Analys av observationer	43
5.2 Konsumenters medvetenhet om totalsumman	44
5.2.1 Resultat konsumenters medvetenhet om totalsumman.....	44
5.2.2 Analys av konsumenters medvetenhet om totalsumman.....	46
5.3 Enkätundersökning.....	47
5.3.1 Resultat enkätundersökning.....	47
5.3.2 Analys enkätundersökning.....	51
6. Slutsats	53
7. Diskussion	55
7.1 Ett glädjebesked för dagligvaruhandeln	55
7.2 Självscanningen vid frukt- och gröntavdelningen.....	55
7.3 Förenklad köpprocess slår ut effekten av självscanning	55
7.4 Självscannerns påverkan på impulsbeteendet i andra branscher	56
8. Reflektioner	58
8.1 Kritiska Reflektioner	58
8.2 Implikationer till fortsatta studier	58
9. Referenser.....	60
10. Bilagor.....	64
Bilaga 1: Del ett av enkäten	64
Bilaga 2: Del två av enkäten	65
Bilaga 3: Tabell över impulsvaror.....	66

1. Inledning

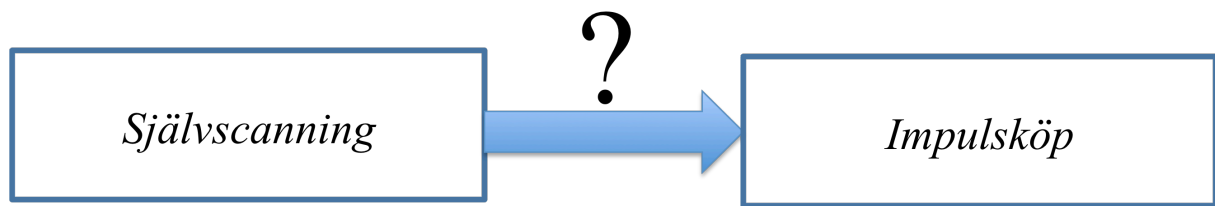
Uppsatsens första kapitel redogör för bakgrund och problemområde. Problemdiskussionen genererar den frågeställning som vi utgår ifrån genom hela uppsatsen, utifrån denna beskriver vi syftet med rapporten och kortfattat hur vi har gått till väga.

1.1 Bakgrund och problemställning

Studier av konsumenters köpbeteende i dagligvarubutiker har visat att mellan 60 och 80 procent av alla köp inom dagligvaruhandeln är av en annan karaktär än de helt planerade (Rossiter och Percy 1997). Dessa köp är en viktig inkomstkälla för detaljisten då det finns en stor möjlighet att påverka vad konsumenterna köper och för hur mycket. Impulsköp är speciellt intressant att undersöka eftersom de är av sådan karaktär att det framförallt är dessa typer av oplanerade köp som butiken har möjlighet att påverka, exempelvis genom butiksutformning eller attraktiva erbjudanden. Under senare år har många dagligvarubutiker introducerat självscanning. Omkring 30-50 procent av den totala omsättningen kommer från självscannare i de butiker där självscanning har introducerats.

En konsekvens av införandet är att konsumenten nu har ett verktyg som hjälper dem att kontrollera totalsumman och i förlängningen blir mer restriktiv i sina inköp. Dessutom innebär självscanning att konsumenten får ytterligare ett moment att koncentrera sig på. Man kan tänka sig att självscanningsmomentet tar en del av konsumentens kognitiva energi, vilket resulterar i att konsumenten inte har samma möjlighet att ta till sig butikens kommunikation. En annan tänkbar påföljd kan vara att kunderna nu blir tvungna att faktiskt lägga mindre tid på att titta på priset och istället använda den tiden till att se sig omkring i butiken. Sålunda förefaller det inte osannolikt att självscanning har en påverkan på konsumenters impulsbenägenhet.

Vi avser därför att studera vad som händer när fenomenet självscanning möter fenomenet impulsköp, mer konkret hur självscanning påverkar konsumenters impulsköp (Se figur 1). Detta är speciellt intressant inom dagligvaruhandeln eftersom det sker fler oplanerade köp inom dagligvaruhandeln i förhållande till sällanköpshandeln (Cobb och Hoyer 1986) och att införandet av självscanning är förknippat med en stor investering. Denna studie undersöker alltså hur impulsköp inom dagligvaruhandeln påverkas av självscanning.



Figur 1 Egendesignad modell illustrerar problemområdet vi åsyftar undersöka

Ett gott humör, tillgången till tid och att konsumenter ser sig omkring i butiken påverkar enligt en studie (Beatty och Ferrell 1998) impulsköp positivt. En av anledningarna till att konsumenter självscannar är att de sparar tid, vilket i sig kan innebära att konsumenter blir mindre stressade och får mer utrymme till att se sig omkring i butiken. Självscanning kan också vara en faktor som påverkar humöret på ett positivt sätt. Införandet av självscanning skulle genom bakomliggande påverkande variabler kunna ha inflytande över konsumenters impulsbeteende.

Det finns en rad bakomliggande steg som skulle kunna undersökas. En fråga är huruvida införandet av självscanning påverkar konsumentens perception av butikens kommunikation av erbjudanden utifrån att ytterligare ett moment har introducerats för konsumenterna i butik. Konsumenten kommer att ägna en viss del av dennes kognitiva energi åt införandet. Detta bör sättas i relation till att konsumenter bara kan ta in en begränsad mängd information. Enligt flera forskare, däribland Zaltman (2000), är en stor del av vår kognitiva verksamhet icke medveten. Det är många produkter som konkurrerar i butiken om konsumenternas uppmärksamhet för att inte nämna alla de beslut som konsumenten måste ta på kort tid. Begränsningen gör att konsumenter redan utan självscanningsmomentet har svårt att ta in kommunikation i butik och butiksmiljön. När självscanningsmomentet adderas kommer en liten del av den energi som tidigare var riktad mot att se sig omkring i butiken, istället gå åt till att se till så att alla produkter scannas in riktigt. Således kan man tänka sig att momentet med att scanna varor och se till så att det blir rätt tar en viss del av den uppmärksamhet som konsumenten tidigare ägnade åt att se sig omkring i butiken.

Det kan också uppstå ett problem på grund av att konsumenten exponeras för totalsumman på displayen. Konsumenterna har förut inte haft samma möjlighet att lägga prisinformationen på minnet, men i och med införandet av självscannern har de nu konstant möjlighet att vara medvetna om hur mycket varje vara kostar och totalbeloppet för hela inköpet. Detaljhandeln har således skapat ett utvärderingsverktyg i form av priskontroll till konsumenten och den

konsument som uppmärksammar den stigande totalsumman på displayen på handscannern kan bli mer restriktiva för att göra impulsiva köp.

Likväl kan man tänka sig att konsumenters begränsade uppmärksamhet gör att kunden lägger mindre tid på att titta på prisinformationen på handscannern då de är tvungna att lägga mer av sin energi på att söka information. Ämnet är komplext eftersom det är så många dimensioner som berörs och det finns så många bakomliggande steg som kan påverka impulsköp.

Det är ett problem att man inte känner till om konsumenters impulsköp påverkas av självscanning. Detta skulle särskilt utgöra ett problem för detaljisten om denne går miste om intäkter från uteblivna impulsköp. Fenomenet impulsköp och fenomenet självscanning har inte tidigare tillsammans studerats, vår studie kommer därför att tillföra ny kunskap som kan vara till nytta inom dagligvaruhandeln.

1.2. Frågeställning

Bakgrunden som presenterades ovan ger oss en tydlig bild av de utforskade delarna med självscanning. Man har inte tidigare tittat på hur konsumenter beter sig när de självscannar eller hur deras impuls beteende påverkas. Vi har därför valt att undersöka detta genom frågan:

Hur påverkas konsumenters impulsköp i butik av att de självscannar?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur självscanning påverkar konsumenters impulsköp. Eftersom det inte finns tidigare studier om hur impulsköp påverkas av självscanning förväntar vi oss att kunna bidra med ny kunskap inom områdena självscanning respektive impulsköp. Vi förväntar oss också att studien kan vara en hjälp för detaljister som står inför beslutet att implementera självscanning i sin verksamhet.

1.4 Avgränsning och Definitioner

1.4.1 Avgränsningar

Vi har avgränsat oss till att undersöka impulsköp då det är den typ av oplanerade köp som detaljisten har möjlighet att påverka. Eftersom vi avgränsar oss till impulsköp väljer vi att inte undersöka oplanerade köp i någon utsträckning. Eftersom oplanerade köp och impulsköp är tätt sammankopplade begrepp kommer vi ändå att beröra oplanerade köp för att beskriva impulsköp, även om vi inte kommer att undersöka dessa. Vi har valt att avgränsa oss till impulsköp inom dagligvaruhandeln då det är främst inom denna sektor som självscanning förekommer.

På grund av begränsade resurser har vi varit tvungna att begränsa studiens omfattning. Vi har därför valt att endast undersöka impulsbeteendet på en butik, ICA Kvantum Flygfyren i Norrtälje. Valet av butik föll på en Kvantumbutik eftersom den är stor nog att rymma både kompletteringsköp och storköp.

1.4.2 Definitioner

Tre viktiga begrepp i denna studie är självscanning, oplanerade köp samt impulsköp. Vi kommer nedan att förklara vart och ett av dessa tre begrepp.

Självscanning: innebär att konsumenterna själva scannar sina varor med hjälp av en bärbar handscanner och betalar i en betalstation utan interaktion med personal.

Oplanerade köp: är köp som konsumenten inte tänkt genomföra i butiken innan denne gick in i den, men som denne ändå genomför. I butiken blir konsumenten påmind om ett behov, eller upplever ett nytt behov av att köpa en vara som den inte tänkt köpa innan.

Impulsköp: är något som är en del av oplanerade köp, men inte lika omfattande. Vi definierar impulsköp som ett plötsligt, starkt infall att köpa en vara genast, ofta en vara som konsumenten exponerats för visuellt. Impulsköp sker utan att konsumenten tänkt köpa produkten innan denne går in i butiken och inte heller planerat att genomföra ett målrelaterat köp, till exempel att köpa en gåva till någon. Utöver detta är impulsköp ett agerande som innebär att man handlar spontant utan att fullt ut tänka på konsekvenserna av köpet.

1.5 Undersökningen i korthet

Vi har studerat två fenomen: självscanning och impulsbeteende parallellt. Avsikten är att undersöka hur självscanning påverkar impulsbeteendet hos konsumenter. Den teoretiska plattformen som vi använder utgörs av Beatty och Ferrells (1998) impulsmodell. Den empiriska undersökningen utfördes på ICA Kvantum Flygfyren i Norrtälje under mitten av mars och början av april våren 2011. Genom att studera variabler som påverkar impulsköp har avsikten varit att kunna urskilja skillnader mellan självscannare och icke självscannare.

Data samlades in med hjälp av tre metoder:

1. Observationer

- Observationerna utfördes genom att vi följde efter tolv konsumenter i kundvarvet parallellt med att vi vid behov ställde dem några frågor.

2. Undersökning av konsumenters medvetenhet av totalsumman vid en punkt i kundvarvet

- Undersökningen av konsumenters medvetenhet av totalsumman genomfördes genom

att vi stannade konsumenter i slutet av kundvarvet och frågade dem hur mycket de trodde att de hade handlat för. Det konsumenterna uppgav jämfördes sedan med den egentliga slutsumman, vilket vi kunde ta fram med hjälp av en prisfrågeterminal för de konsumenter som inte självscannade, och genom att kolla på slutsumman på handscannern för de kunder som självscannade. Storleken på skillnaden mellan vad konsumenten trodde och det egentliga utfallet jämfördes sedan mellan de två grupperna självscannare och icke självscannare. I denna studie deltog 51 självscannare och 51 icke självscannare.

3. Intervjuer i form av en enkätundersökning

-Intervjuer i form av enkätundersökning genomfördes med 286 konsumenter, varav 158 konsumenter var självscannare och 128 konsumenter var icke självscannare. Enkäten bestod av en inledande del där konsumenterna fick svara på frågor innan de gick in och handlade och en avslutande del där konsumenterna fick komma tillbaka efter att de handlat för att svara på ytterligare frågor.

1.6 Disposition

Vi har valt att dela upp vår uppsats i sju avsnitt; *Inledning, Självscanning på ICA, Teori, Metod, Resultat och Analys, Slutsatser, Diskussion och Reflektioner*. Inledningen syftar till att ge dig som läsare en första inblick i ämnet. Vi kommer att presentera varför detta är intressant att undersöka och förmedla ett problemområde, där syfte och frågeställning konkretiseras. I det andra stycket kommer vi att presentera hur självscanning på ICA går till så att läsaren förstår de moment som självscannare går igenom. I teoriavsnittet beskriver vi tidigare forskning gjord inom området med syftet att få läsaren att förstå hur vi resonerar. Här presenterar vi även den teoretiska plattform som vi kommer att använda. Metodavsnittet beskriver hur vi kommer att gå tillväga för att undersöka det vi har uttalat oss om att undersöka. Här kommer vi att konkretisera frågeställningen, gå igenom utformning och utförande av de tre olika studierna samt diskutera studiens tillförlitlighet. Det femte avsnittet är en integrerad del av empiriska resultat och analys. I slutsatsen sammanfattar vi vårt resultat och under diskussionsavsnittet för vi en generell diskussion av dessa. Avslutningsvis reflekterar vi kritiskt över studien och ger förslag till framtida forskning inom området.

2. Självscanning på ICA Flygfyren

Den empiriska studien genomfördes på ICA Flygfyren i Norrtälje. Detta kapitel syftar till att ge läsaren en bakgrund till hur självscanning går till på ICA Flygfyren och en bild av de moment som konsumenten går igenom. Informationen som presenteras nedan är hämtad från ICA:s hemsida och från intervjuer med Kassaansvarig, Hannah Carlstedt, på ICA Kvantum Flygfyren i Norrtälje.

2.1 En serviceinnovation som förbättrar köpupplevelsen

Införandet av självscanning på ICA Flygfyren i Norrtälje mellan 2005 och 2006 är ett lyckat exempel på en serviceinnovation som hade för avsikt att förbättra butikslogistiken men som även har förbättrat konsumentupplevelsen. Kötiden, som ej värdeskapande moment, har kunnat reduceras och kassapersonalens arbetsrutiner och tid har kunnat fördelas och utnyttjas bättre. Kassörskorna får avlastning från tunga lyft och monotona kassauppgifter. De får även möjligheten att cirkulera mellan kassa och självutcheckningstationen och på så sätt faktiskt röra på sig. Värdefullt är även att omallokeringen av personal gör att de istället kan ta sig an andra butiksuppgifter, vilka kan bidra positivt till konsumenternas upplevelse. Förutom detta kan konsumenterna nu även under hela köpturen kontrollera totalsumman, samtidigt som de slipper plocka upp och ned varor vid kassan.

Snittköpet hos självscannare är mycket högre än hos icke självscannare. Detta kan bero på att det främst är lojala konsumenter som självscannar. I maj 2011 kom 40 procent av ICA Flygfyrens omsättning från självscannare. Målet för ICA Flygfyren på lång sikt är att nå upp till att 50 procent av omsättningen kommer från självscannare. För att uppnå målet har de idag vidtagit en kampanj där de ger extra rabatter och kampanjerbjudanden till konsumenter som självscannar eller ansöker om att få bli självscannare.

2.2 Hur går självscanning till?

För att kunna självscanna krävs det att konsumenten har ett ICA-kort och har ansökt om att bli självscannare. För varje butik där konsumenten vill använda sig utav självscanning måste denne ansöka om att få tillgång till tjänsten. Ansökan är enkel och utförs snabbt genom att konsumenten fyller i ett formulär med kontaktuppgifter.

När konsumenten väl är självscannare går denne till en självscanningsstation som finns vid entrén, där den kan dra sitt ICA-kort i en kortläsare och ta sin handscanner. Antingen kan konsumenten ha handscannern i handen, i fickan eller på vagnen. Alla vagnar är utrustade med speciella hållare avsedda för handscannern. För att underlätta är påsarna placerade intill självscanningsstationen och konsumenten kan börja med att scanna in dessa, som de sedan kan välja att bära med sig eller lägga i vagnen.

Alla varor är registrerade med EAN-koder som konsumenterna läser av med handscannern. Däremot är många frukter och grönsaker inte utrustade med EAN-koder och de måste vägas, märkas och scannas av därefter. Momentet med att väga och sätta på en prisetikett är inte nytt för konsumenten, däremot kunde konsumenterna förut låta bli detta eftersom de kunde få hjälp av kassörskan. Skillnaden är att de nu är tvungna att göra detta eftersom de självscannar.

Under hela inköpsturen kan konsumenten få information om hur mycket den har handlat för, det vill säga totalsumman och hur mycket varje vara kostar. Tjänsten möjliggör för konsumenten att under köpturens gång lägga ned varor i påsar. Först när konsumenten har kommit hem plockar den upp varorna ur kassarna. Alltså besparar detaljisten konsumenterna ett upp- och nedplockningsmoment som annars skulle ske vid kassan.

När konsumenten har handlat färdigt sker betalning vid utcheckningsautomater. Det finns två alternativ för konsumenten. Det första alternativet innebär att konsumenten kan gå till en bemannad utcheckningsstation om de vill betala med kontanter. Det andra alternativet innebär att konsumenten går till en obemannad utcheckningsstation där den endast kan betala med kort.

2.3 Avstämning

Eftersom betalningen sker utan interaktion med personal görs stickprover med jämna mellanrum, som kallas avstämningar, där personalen går igenom påsen och stämmer av att allt är riktigt inscannat. Enligt ICA:s hemsida ska alla konsumenter under någon av de första gånger de självscannar få en avstämning. Om ett fel har uppstått kommer konsumenten att få betala mellanskillnaden eller få tillbaka mellanskillnaden. Felet registreras i systemet vilket gör att sannolikheten att bli avstämd igen ökar. Om konsumenten i fråga har rätt på sina avstämningar, det vill säga att totalsumman stämmer med summan för varorna kommer avstämningarna att ske mer sällan.

Avstämningar kommer sedan att ske slumpmässigt med jämna mellanrum. Den slumpmässiga avstämningen styrs från ett system med en förutbestämd sannolikhet. ICA poängterar att kassapersonalen inte kan påverka huruvida en konsument blir avstämd eller inte.

3. Teori

Här går vi igenom köpprocessen för att senare diskutera definitionen "impulsköp". Efter att ha angett riktningen för studien genom att definiera impulsköp går vi igenom tidigare studier inom området impulsköp och oplanerade köp. Vi avslutar med att presentera modellen över impulsköp som vi kommer att använda i studien och diskuterar sedan för och nackdelar med denna.

3.1 Köpprocessen

Nedan kommer vi att diskutera grunden för konsumenters beteende och agerande i butik. Med dessa teorier som byggstenar i bagaget kan vi djupdyka i fenomenen impulsköp och självscanning.

3.1.1 Modellen i översikt

Den underliggande frågan som studien utforskar är hur impulsköp påverkas av självscanning. För att närma oss begreppet impulsköp är därför en lämplig inledning att explicit undersöka köpprocessen. Många forskare har antagit utmaningen att kartlägga konsumenters köpprocess. Den traditionella femstegsmodellen som inbegriper upplevt behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och följer (Kotler et al. 2005) ligger till grund för många textböcker och mycket forskning som har gjorts och fortfarande görs inom konsumentbeteende.

Howard (1965) var först ut att diskutera konsumenters köpbeteende i sin artikel där han undersökte vilka faktorer som var avgörande för konsumenters köpbeslut. Konsumenter väljer att bygga preferenser och skapa relationer med varumärken för att underlätta val vid köpbeslut, förenkla informationsprocessen och reducera risker som skulle förknippas med köpet.

Tillsammans med Sheth (Howard och Sheth 1969) byggde Howard vidare på teorin om konsumenters köpprocess för att förstå hur konsumenter tänker i olika köpsituationer. Arbetet utvecklades till ett ramverk, som omfattade en modell över konsumenters rationella beslutsprocess. De valde att dela upp konsumenters beslutsprocess i tre nivåer: (1) Omfattande problemlösning (2) Begränsad problemlösning (3) Rutinbaserad respons. Under omfattande problemlösning kommer konsumenten att spendera mycket tid på att leta information eftersom det är ett viktigt val för konsumenten. Vid den begränsade problemlösningen har konsumenten inte lika högt engagemang och kommer inte att leta efter så mycket information. Under rutinbaserade val har konsumenten redan färdiga beslutskriterier som underlättar valet.

Ramverket har fått flera efterföljare som har byggt vidare på teorin kring köpbeteende. Den

gemensamma faktorn som många har är att konsumenten antas ha ett lågt- eller högt engagemang för produkten. Enligt Assael (1992) kräver olika typ av köp olika grad av engagemang. Assael pekar på tre olika typer av köp, (1) omfattande köp som kräver en hög grad av engagemang, (2) begränsade köp där det krävs en lägre grad av engagemang, (3) rutinköp som där kravet på engagemang är mycket lågt. Resonemanget kan appliceras på femstegsmodellen, då dessa delar är förknippat med hur konsumenten tar sig igenom beslutsprocessen.



Figur 2 Konsumentens beslutsprocess enligt Kotler

Modellerna är i stort sett de samma men olika forskare väljer att fokusera på ett eller flera steg och vissa byter ut eller lägger till steg. Figuren (se figur 2) från Kotler et al. (2005) är allmänt vedertagen inom forskarvärlden. Blackwell, Miniard och Engel (2006) tog fram en liknande modell men inkluderade även stegen konsumtion och bytte ut efterköpsbeteende mot efterkonsumtionsbeteende. Thompson och Ding (2003) framhäver modellens fördel utifrån att den är konsistent i sitt sätt att presentera konsumentbeteende i både positiva och negativa termer. Vidare menar de att modellen är så pass användbar eftersom den är generell och kan appliceras på många situationer.

3.1.2 De fem stegen i modellen

I detta avsnitt behandlas mer utförligt vart och ett av de fem stegen i köpprocessen. Första steget i köpprocessen, upplevt behov är när konsumenten uppmärksammar ett problem eller ett behov. Kotler et al. (2005) menar att ett behov kan triggas av ett internt eller externt stimuli. Interna stimuli måste bli så pass framträdande att konsumenten blir medveten om det och känner ett driv. Externa stimuli å andra sidan är behov som skapas för att trigga en konsuments behov eller en känsla, exempelvis kan doften av färskt bröd trigga konsumenten till köp. Blackwell och Blackwell (2001) hävdar att det är detta skede som sätter igång reaktionen i kedjan. Behovet uppstår när det är en skillnad mellan konsumenters aktuella tillstånd och idealt tillstånd.

Det andra steget i köpprocessen går ut på att konsumenten börjar leta efter information och lösningar för att kunna tillfredsställa det behov som den först upplevde. Om konsumenten är nöjd med varumärket som denne köper idag kommer den förmodligen att köpa detta igen utan

någon informationssökning. Rutinköpen gör att det blir svårare för andra varumärken att bli uppmärksammade av konsumenten. Om konsumenten däremot inte är nöjd med sitt nuvarande köp kommer denne att leta information på andra håll (Blackwell, Miniard och Engel 2006). Kotler et al. (2005) och Blackwell, Miniard och Engel (2006) menar att informationssökning kan delas upp i en extern och en intern del. Intern informationssökning är när konsumenten använder kunskap från minnet och extern är när konsumenten letar information från omgivningen, exempelvis familj och vänner.

Som ett tredje steg utvärderar konsumenten olika alternativ och väljer mellan olika varumärken beroende på valda beslutskriterier. Konsumenten förenklar beslutsfattandet genom att välja att utvärdera alternativen utifrån ett fåtal kriterier som den tycker är viktiga, vilket får till följd att den väljer bort varumärken och beslutar sig för en produkt (Blackwell, Miniard och Engel 2006).

Det fjärde steget är steget då konsumenten genomför själva köpet. Enligt Kotler et al. (2005) behöver det inte vara den planerade varan som blir vald i slutet, då valet av produkt beror på flera olika faktorer.

Efterköpsutvärdering är det slutliga steget i femstegsmodellen och innebär att konsumenten utvärderar sin erfarenhet (Blackwell och Blackwell 2001). Efterköpsutvärderingen resulterar i att konsumenten känner sig nöjd eller missnöjd. Nöjdhet uppstår när erfarenheten matchar den förväntade nivån på prestationen, medan missnöjdhet uppstår när erfarenheten inte lyckas leva upp till den förväntade nivån. Efterköpsutvärderingen påverkar sannolikheten att konsumenten väljer samma vara igen eller rekommenderar den till andra (Kotler et al. 2005). Detta steg är inte att förglömma då konsumenterna ofta lägger erfarenheter som dessa på minnet och drar sig dessa till minnes när de står i samma köpsituation vid ett senare tillfälle (Blackwell, Miniard och Engel 2006).

3.2 Kritik mot femstegsmodellen

Likväl som modellen har varit framgångsrik har den fått utstå en hel del kritik. Kotler et al. (2005) likväl som Nordfält (2007) ifrågasätter om konsumenterna passerar genom alla steg eller om de ibland hoppar över några steg. Han menar att vid exempelvis rutinköp är modellen djupt förenklad och konsumenten bara går igenom behov- och köpstegen. Kritiken mot modellen kom redan 1984, då Wayne D. Hoyer (Hoyer 1984) visade att konsumenter blir mindre benägna att lägga tid på köp som de gör frekvent och där köpet är relativt oviktigt, däribland livsmedel. Konkret visade Hoyer att konsumenter som köper tvättmedel inte

överbäger den typen av beslut i hög grad. Denna typ av rutinerad respons kan därför göra att konsumenten inte behöver gå igenom alla steg i köpprocessen utan kan gå direkt från upplevt behov till beslut (se figur 3). Således kan konsumenten hoppa över utvärderingssteget och gå direkt till köp. Beroende på individen och hur stort engagemanget eller risken är skulle den även kunna hoppa över informationssökningen. Resultatet är även konsistent med Olshavskys och Granbois (1979) slutsats om att detta även gäller för andra produkter.



Figur 3 Förenklad beslutsprocess enligt Hoyer

I valsituationer i livsmedelsbutiker där konsumenten frekvent gör val av liknande slag, tas beslut utifrån tidigare erfarenheter där konsumenten har varit i samma situation upprepade gånger. Detta resulterar i att konsumenter tenderar att applicera enkla beslutskriterier utifrån vad som gör dem nöjda samtidigt som de kan genomföra ett köp utan att lägga mycket energi på det. (Olshavsky och Granbois 1979)

Nordfält (2007, s. 25-26) ifrågasätter inte bara om konsumenten går igenom alla fem steg utan också om stegen nödvändigtvis måste komma i den ordningen. Nordfält framhåller, mot bakgrund att minnesstrukturen är begränsad, att det borde vara svårt för konsumenten att dra sig till minnes och göra en utvärdering som modellen förespråkar. Således ifrågasätter Nordfält huruvida konsumenterna har tillräckligt med kognitiv kapacitet för att göra som modellen säger, det vill säga följa ordningen på stegen.

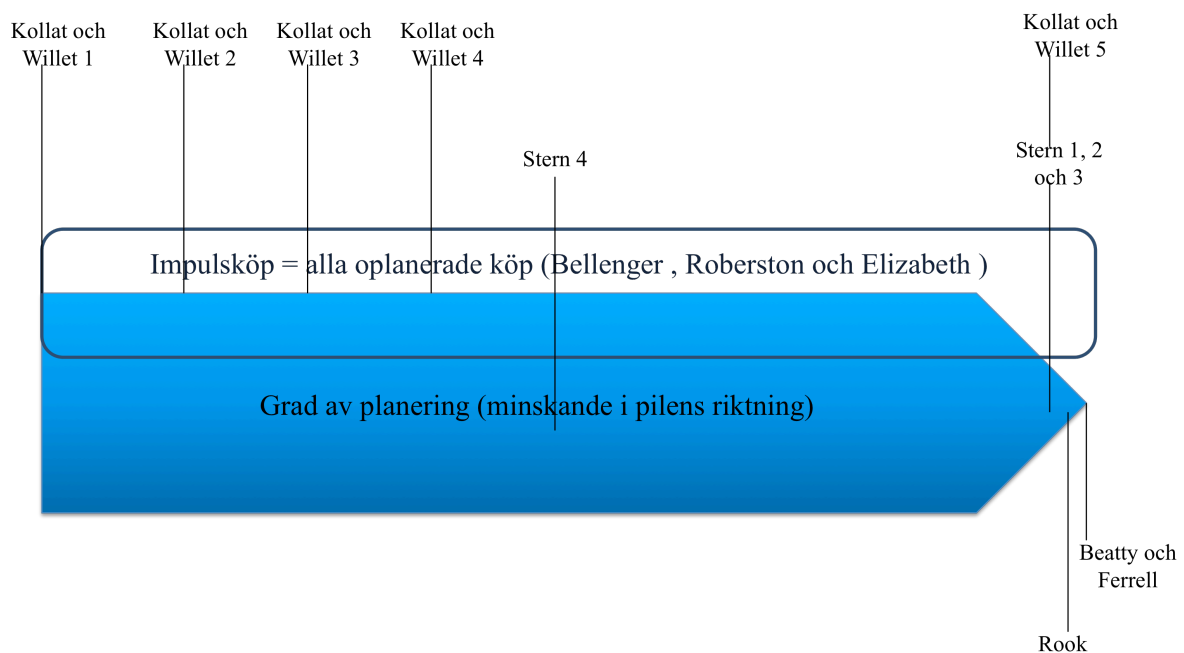
Nordfält menar vidare att konsumenter har många behovsgap, det vill säga otillfredsställda behov. Avgörande är vad konsumenten blir medveten om. Det är detaljistens arbete att göra konsumenten medveten om dessa behov och erbjuda lösningar. Vidare poängterar Nordfält att majoriteten av köpbesluten fattas av konsumenterna i butik och att dessa beslut fattas på bara någon sekund. Sålunda ifrågasätts femstegsmodellen eftersom forskning visar att köpbesluten kan ske spontant (Nordfält 2007, s. 24-26).

Det faktum att majoriteten av köpen är oplanerade och att så många av dessa påverkas i butik är intressant. Forskare hade tidigare en uppfattning om att konsumenten agerade rationellt vid sina köpbeslut. Kollat och Willets studier (1967 och 1969) om oplanerade köp öppnade upp ögonen för idéer om mindre rationellt beteende som kom att bli banbrytande inom ämnet (Nordfält 2007, s. 25).

3.3 Definitionen av impulsköp

Kritik mot köpprocessmodellen har visat att konsumenter inte alltid agerar rationellt. En typ av orationellt beteende som förekommer inom dagligvaruhandeln är oplanerade köp och impulsköp. Här redogör vi för olika definitioner av oplanerade köp och impulsköp. Vi ger sedan en definition av hur vi definierar impulsköp, vilket vi gör i enighet med Beatty och Ferrell (1998) och argumenterar därefter för varför vi valt att undersöka impulsköp.

I mitten av 1900-talet började forskarvärlden få upp ögonen för att konsumenter inte alltid agerar rationellt och inte alltid har full kontroll över sina köp (Rook 1987). Sedan dess har det gjorts en rad studier om oplanerade köp och impulsköp. Det är ett problem att det aldrig har funnits någon allmängiltig kategorisering över vad som ska definieras som oplanerade köp respektive impulsköp eftersom detta skapar förvirring över vad det är som egentligen har mätts. Graden av planering förekommer på olika sätt i de olika definitionerna av impulsköp. Vissa författare har lagt större vikt vid planeringen än andra, och sättet att mäta planeringen skiljer sig också åt. För att underlätta den följande läsningen om de olika definitionerna av impulsköp har vi ändå valt att ge en något förenklad bild av de olika författarnas definitioner av impulsköp i en illustrativ bild (se figur 4) där graden av planering är minskande åt höger.



Figur 4 Egenillustrerad bild där definitioner av impulsköp sätts i relation till varandra för att ge en överskådlig bild

Vissa forskare har valt att undersöka fenomenet impulsköp, se exempelvis Beatty och Ferrell (1998) som ett eget fenomen medan andra forskare valt en bredare kategorisering och definierat impulsköp som alla de köp som är oplanerade köp, se exempelvis Bellenger, Roberston och Elizabeth (1978).

Stern (1962) reagerade på att impulsköp definierades som att det var samma sak som oplanerade köp och menade istället att det fanns olika grader av planering i köpen. Han menade att det fanns olika typer av impulsköp, vilka han delade upp i fyra kategorier. Dessa var (vår översättning) (1) Rent impulsköp, vilket innebär att konsumenten köper varan på ren impuls, (2) Påmint impulsköp, som betyder att konsumenten ser varan i affären och påminns om att den snart är slut hemma och köper varan, (3) Föreslaget impulsköp, vilket innebär att konsumenten har aldrig sett produkten innan men när hon ser den får hon en inre bild av vilket behov den kan fylla och köper produkten, (4) Planerat impulsköp, som innebär att konsumenten kommer in i butiken med en förväntan att även köpa saker som den inte planerat och har inställningen att bli påverkad till att handla mer än den tänkt.

Kollat och Willet (1969) gav ut en artikel som belyste problemet med att impulsköp har kategoriserats på olika sätt. Själva använde de en intentionstypologi baserat på hur väl planerat köpet var i förväg (Kollat och Willet 1967). De gjorde följande uppdelning: (1) Att konsumenten upplever att det finns ett syfte med en produkt eller ett varumärke, (2) Att konsumenten har en intention av en viss produkt i förväg, (3) Att konsumenten har en intention av en viss produktklass, (4) Att konsumenten upplever ett behov utan att ha bestämt produktklass, (5) Att konsumenten kommer till butiken utan ett medvetet behov.

Rook (1987) visade i en explorativ studie att impulsköp är något som är skilt från oplanerade köp och definierade impulsköp som något som uppstår som ett plötsligt, starkt infall att köpa en vara genast, ofta en vara som konsumenten exponerats för visuellt. Rooks definition ligger med andra ord nära den definition som Stern gav den första graden av planering. Rook drog också slutsatsen att infallet ofta har en hedonisk karaktär.

Beatty och Ferrell (1998) definierade impulsköp på ett liknande sätt som Rook (1987). De utökade dock definitionen genom att också mena att impulsköp sker utan att konsumenten tänkt köpa produkten innan denne går in i butiken och inte heller planerat att genomföra ett målrelaterat köp, till exempel att köpa en gåva till någon. De menade också att impulsköp är ett agerande som innebär att konsumenten handlar spontant utan att fullt ut tänka på konsekvenserna av köpet. I vår definition av impulsköp har vi utgått från samma definition som Beatty och Ferrell. Denna typ av definition passar bra för vår studie utifrån att den avgränsar impulsköp på ett tydligt sätt från övriga oplanerade köp. Den passar av den anledningen bra för studier inom dagligvaruhandeln eftersom många köp inom dagligvaruhandeln är av oplanerad karaktär men inte alltid impulsiva. För denna definition

finns det dessutom en lämplig modell som vi kan använda oss av vilket passar bra på vår studie om självscanning.

Under arbetets gång har vi diskuterat om det var oplanerade köp eller just impulsköp som vi skulle undersöka. Vi beslutade oss för att testa impulsköp istället för oplanerade köp som helhet eftersom vi annars även skulle ha mätt köp som nästan var planerade. Vi vill undvika att mäta dessa då butiken har mindre möjlighet att påverka dessa, eftersom de beror på ett behov hos konsumenten som finns där sedan innan.

Impulsköp är av en mer spontan karaktär och där måste butiken själv skapa behovet hos konsumenten för att konsumenten ska vilja köpa produkten. Det är själva skapandet av behoven som kan påverkas av självscanning och det är alltså i impulsköpen som vi skulle kunna se en tydlig skillnad mellan självscannare och icke självscannare, ifall vi skulle hitta några skillnader. Det är följaktligen en påverkan i impulsköpen som kan påverka butikens försäljning vid introduktion av självscanning och i längden även dess lönsamhet.

3.4 Tidigare studier om impulsköp

För att guida läsaren i den djungel som råder bland litteratur som behandlar impulsköp går vi här igenom studier där forskares avsikt varit att undersöka variabler som påverkar impulsköp. Som vi varit inne på tidigare är begreppet "impulsköp" inte homogent utan kan innefatta allt från påminnelseköp till mer spontana infall att köpa en produkt. Vi går ändå igenom studier som behandlar oplanerade köp om författarnas avsikt har varit att mäta impulsköp, för att visa läsaren den komplexitet som råder inom området. Efter litteraturgenomgången följer en diskussion där vi argumenterar för att det egentligen inte finns många studier som verkligen mäter impulsköp, vilket leder oss in på den tredje artikeln där man undersöker impulsköp såsom vi definierar det, nämligen Beatty och Ferrells studie från 1998. Denna kommer att beskrivas närmre under 3.5. Vi avslutar detta avsnitt med att argumentera för varför vi valt att behålla Beatty och Ferrells modell precis som den är.

3.4.1 Litteraturgenomgång

Alltsedan impulsköp blev ett etablerat begrepp har forskare undersökt vilka oberoende variabler som påverkar impulsköp och oplanerade köp. Det finns en mängd studier som mäter oplanerade köp, rena impulsköpsstudier finns det däremot inte så många av även om forskare använder begreppet "impulsköp" i forskningsartiklarna. Vi kommer nu att gå igenom de studier som vi har identifierat som relevanta inom ämnet.

Faktorer i butiksmiljön som påverkar atmosfären såsom dofter (Mattila och Wirtz 2001) och musik (Chebat och Morrin 2005) kan påverka känslorna vilka i sin tur påverkar de oplanerade köpen. Även kontakt med butikspersonal kan öka de oplanerade köpen (Mattila och Wirtz

2008). Dessa studier mäter dock oplanerade köp, vilket i och för sig även inbegriper impulsköp, problemet är att vi inte vet hur stor del av de oplanerade köpen som utgörs av impulsköp, även om författarna själva definierar studiens resultat som ”impulsköp”. Youn och Faber (2000) konstaterade dock att miljön i butiken och stimulerande faktorer däri påverkar impulsköp och de mätte impulsköp såsom Rook (1987) definierat det, det vill säga som ett plötsligt och starkt infall att köpa någonting.

Studier visar också att produktens egenskaper påverkar oplanerade köp. Som vi nämnt under rubriken 3.3 anger Stern (1962) nio kännetecken för att en vara ska räknas som impulsvara. Stern har kommit fram till dessa kännetecken utifrån ett resonemang om att impulsvaror ska vara lätta att tillgodogöra sig. Kollat och Willetts (1967) testade bland annat Sterns nio kännetecken för ”impuls”-produkter och det enda som visade sig korrelera med oplanerade köp var hur ofta produkten köptes. Stapelvaror (varor som köps ofta) är inte oplanerade i samma utsträckning som produkter som inte köps ofta. Även om författarna Stern samt Kollat och Willet själva benämner köpen som ”impulsiva”, menar vi att det som Kollat och Willet mätte i själva verket var de oplanerade köpen eftersom de enbart jämförde skillnaden mellan konsumentens planerade antal köpta varor och utfallet.

Cox (1964) fann att hyllutrymme påverkade försäljningen av vissa produkter. Han fann också att kända varumärken hade störst potential att påverka försäljningen om de gavs utökad hyllutrymme (Cox 1970). Eftersom Cox endast mätte försäljningsförändringen kan vi inte uttala oss om varken hur mycket de oplanerade köpen eller impulsköpen förändrades, däremot kan vi konstatera att kända varumärken kan vara en faktor som påverkar oplanerade köp och impulsköp utifall de får utökad hyllutrymme.

Granbois (1968) fann i en studie gjord inom dagligvaruhandeln att ju större sällskapet som handlade tillsammans var, desto fler oplanerade köp genomfördes. Hur stor del av de oplanerade köpen som utgjordes av impulsköp framgår dock inte. Kollat och Willet (1967) visade att storleken och strukturen på inköpet som gjordes hade betydelse för hur många ”impulsköp” konsumenten skulle göra. Ju fler produkter, desto större andel ”impulsköp” gjorde konsumenten. Som vi nämnt ovan så behandlar Kollat och Willetts studie oplanerade köp, och det är svårt att avgöra om även impulsköp skulle stämma in på detta. Nordfält (2009) ifrågasatte dessutom om det verkligen var storleken på köpet som var avgörande för andelen oplanerade köp och visade på att det egentligen är hur väl inköpsrundan är planerad som påverkar andelen oplanerade köp.

Slutligen kan nämnas att depression har visat sig påverka impulsköp genom ett tröstköpande beteende (Sneath, Lacey, och Kennett-Hensel 2009). Undersökningen genomfördes i samband med orkanen Katrina som drabbade Orleans 2005 och författarna kom fram till att offren för orkanen kom in i ett känslomässigt tillstånd vilket resulterade i att de tröstköpte saker och impulsköpte saker. I denna undersökning kan vi slå fast att författarna mätt impulsköp såsom vi definierat det eftersom de frågor de ställde till respondenterna handlade om just impulsköp.

3.4.2 Diskussion av litteraturgenomgång

Utifrån litteraturgenomgången kan vi konstatera att ytterst få studier fokuserat på enbart impulsköp. Även om författarna i studierna som mätt de oplanerade köpen har benämnt fenomenet ”impulsköp” har det alltså visat sig att metoden de använt sig av egentligen har mätt oplanerade köp. Impulsköp ingår oftast i de oplanerade köpen, men vi vet inte i hur stor utsträckning som impulsköp kan påstås likställas med de resultat som forskarna fått när de undersökt oplanerade köp. De studier som vi beskrivit ovan som använt begreppet ”impulsköp”, men enligt vår definition inte undersökt just detta har därför inte varit anpassade till vår undersökning, varför vi valt att inte ta med dessa i modellen som vi kommer att presentera under stycke 3.5.

Endast Youn och Faber (2000) och Sneath, Lacey och Kennett-Hensel (2009) har använt sig av metoder som mätt impulsköp. Dessa studier var till skillnad från de andra inte genomförda på så vis att forskarna som mätt oplanerade köp antingen undersökt försäljningsförändringen eller tillfrågat konsumenterna innan de kom in i butiken om hur många varor de hade tänkt köpa, och sedan jämfört med utfallet. Youn och Faber samt Sneath, Lacey och Kennett-Hensel undersökte i stället impulsköp utifrån att de använde sig av frågor där de kunde säkerställa att det specifikt rörde sig om impulsköp.

I de studier om impulsköp som vi identifierat har vi hittat en tredje forskningsartikel som undersöker impulsköp såsom vi definierat det, det är en artikel skriven av Beatty och Ferrell (1998). Forskarna har i denna artikel lyckats fånga upp impulsköp och identifierade ett flertal påverkansvariabler. Endast denna studie kommer att ligga till grund för vår undersökning och nästa avsnitt avser att beskriva denna modell och dess variabler.

Argumenten för att vi inte kommer att lägga till variabler i modellen från de två andra studierna som behandlar impulsköp såsom vi definierar det (Youn och Faber 2000 samt Sneath, Lacey och Kennett-Hensel 2009) är att vi dels vill behålla sambanden mellan modellens variabler såsom Beatty och Ferrell visat att de var signifikanta, dels för att de inte

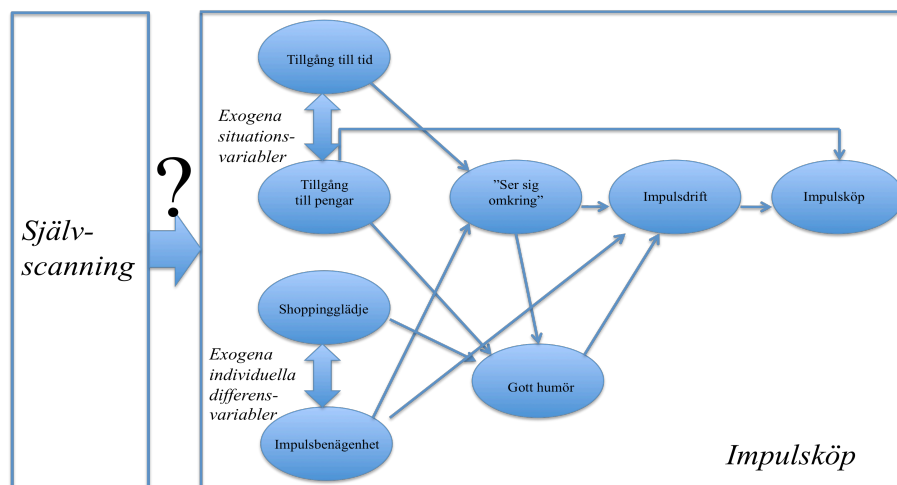
tillför något av tillräckligt hög vikt. Om man är deprimerad tycker vi är en väldigt smal sak att undersöka och vi tror inte heller att konsumenter som självscannar skulle påverkas mer eller mindre än icke självscannare i sina impulsköp om de vore deprimerade eller inte. Butiksatmosfären är en extern variabel som vi inte heller tror påverkas av fenomenet självscanning.

3.5 Studiens grundläggande modell

Vår teoretiska modell är hämtad från Beatty och Ferrells studie från 1998 om vilka variabler som påverkar impulsköp. Vi beskriver här de ingående variablerna samt sambanden mellan dessa samt relationen till självscanning. Sedan avslutar vi med att diskutera för- och nackdelar med att använda modellen i vår studie.

3.5.1 Modellen i översikt

Som vi redan varit inne på så är Beatty och Ferrell (1998) två forskare som varit mycket noga med att det verkligen är impulsköp som de har mätt. De genomförde sin studie i ett köpcentrum och frågade konsumenterna innan de började handla vad de hade tänkt handla. När konsumenterna sedan kom tillbaka och visade vad de hade handlat ställde intervjuarna kontrollfrågor för att se att de varor som var oplanerade var impulsköp och att det till exempel inte rörde sig om varor konsumenten hade blivit påmind om att köpa när de såg dem. Konsumenterna fick sedan svara i hur hög grad på en skala som produkterna var impulsköp samt ett antal andra frågor som mätte i hur stor utsträckning konsumenterna stämde in på de övriga variablerna i modellen. Modellen testades sedan genom analysverktyget LISREL. Boxen "Impulsköp" i modellen (se figur 5) illustrerar de samband och variabler som de kommit fram till påverkar impulsköp.



Figur 5 Egendesignad bild över självscanningens påverkan på impulsköp, där impulsköp definieras utifrån Beatty och Ferrells modell

I vår studie har vi utgått från Beatty och Ferrells modell för att mäta impulsköp i sin ädlaste form. Utifrån att vi avser mäta självscannings effekt på impulsköp och dess bakomliggande påverkansvariabler har vi lagt till boxen ”Självscanning” för att illustrera att det är självscanningens effekt på impulsköp som vi mäter. Variablerna i impulsboxen bidrar i vår undersökning till att beskriva hur impulsköp påverkas av självscanning genom att vi kommer att mäta skillnader mellan självscannare och icke självscannare för var och en av dessa (se figur 5).

Vi kommer nu att ingående beskriva de olika variablerna i modellen samt deras samband med varandra och deras påverkan på impulsköp. Exogena situationsvariabler är variabler som för varje konsument varierar med köptillfälle. Till dessa hör ”Tillgången till pengar” samt ”Tillgången till tid”. Exogena individuella differensvariabler är variabler som är konstanta för varje konsument. Till dessa variabler hör konsumentens shoppingglädje och impulsbenägenhet. Endogena variabler påverkas av andra variabler i modellen och dessa är gott humör, ifall konsumenten ser sig omkring och impulsdrift. Vi kommer även i den löpande texten diskutera hur fenomenet självscanning skulle kunna tänkas påverka variablerna i modellen.

Vi kommer att komplettera genomgången med andra studier av både oplanerade köp och impulsköp. Anledningen till att vi tagit upp studier som även behandlar oplanerade köp är att dessa studier faktiskt också delvis mäter impulsköp, eftersom impulsköp är en del av oplanerade köp. De studier vi tar upp som berör oplanerade köp är relaterade till faktorer i modellen över impulsköp och tillför därför andra infallsvinklar i vår studie.

3.5.2 Exogena situationsvariabler

Impulsköp kräver att konsumenten har tillgång till ett antal resurser såsom tid och pengar. När köpet innebär en större reducering av dessa resurser, blir sannolikheten till ett impulsköp lägre. Stern (1962) menade därför att en grundläggande förutsättning för impulsköp var att det skulle vara enkelt att shoppa. Han drog därför slutsatsen att tillgången på resurser såsom tid och pengar underlättade enkelheten i shoppandet, vilket i sin tur ökade möjligheterna för impulsköp.

3.5.2.1 Tillgång till tid

När Beatty och Ferrell (1998) testade om tillgänglig tid hade en påverkan på variabeln ”ser sig omkring” visade sig sambandet vara signifikant. Variabeln ”ser sig omkring” påverkade i sin tur impulsköpen. I en studie gjord i en livsmedelsbutik visade det sig att tidspress

reducerar konsumentens oplanerade köp genom att den inte har tid att gå omkring och se sig omkring i butiken (Iyer 1989). Även Granbois (1968) fann att de konsumenter som spenderade längre tid i butiken också köpte fler oplanerade varor.

Konsumenter som självscannar upplever att självscanningen gör att det går fortare att handla Dabholkar, Hobbit och Lee (2003). Detta skulle innebära att konsumenterna upplever att de har mer tid att handla, vilket gör att de blir mindre stressade och därmed har mer tid över för att impulshandla. Den tid som konsumenten sparar sker framförallt vid utcheckningen, vilket betyder att själva tiden som konsumenten går omkring i butiken inte förkortas. Om det hade varit själva tiden i kundvarvet som förkortades hade vi annars kunnat anta att självscanning reducerar antalet impulsköp eftersom chansen då är mindre att konsumenten ska hinna exponeras för potentiella impulsvaror.

3.5.2.2 Tillgång till pengar

Förutom tillgången på tid visade Beatty och Ferrells (1998) studie att tillgången till pengar påverkar impulsbeteendet. Dels påverkar tillgången till pengar beteendet direkt genom att det på ett självklart sätt underlättar shoppingen eftersom pengar är en nödvändig resurs vid shopping. Förutom detta höjer det även det goda humöret vilket i sin tur är en variabel som påverkar den inre drivkraften att impulshandla och som i sin tur påverkar impulsköp. Kollat och Willet (1967) konstaterade dock att hushållets totala inkomster inte påverkade de oplanerade köpen.

Skillnaden mellan Kollat och Willets studie och Beatty och Ferrells är att Kollat och Willet mätte hushållets inkomst medan Beatty och Ferrell mätte konsumenternas upplevda tillgång till pengar. Tillgången på pengar påverkar möjligen inte impulsköp, utifrån Kollat och Willets studie, men upplevelsen av tillgången påverkar alltså desto mer.

Forskning har visat att konsumenter har mentala budgetar och konton för olika kategorier av produkter som de spenderar sina pengar på (Heath och Soll 1996). Även för enskilda inköpsrundor har konsumenter mentala budgetar, (Stilley, Inman och Wakefield 2010). Konsumenter som självscannar har en större möjlighet att se hur mycket de hittills spenderat för under inköpsrundan och kan därför snabbare begränsa sina impulsinköp om de ser att de överskridit sin budget. Därför är det av högsta intresse att se huruvida konsumenter som självscannar utnyttjar möjligheten till att se hur mycket de hittills har handlat för i konsumentvarvet, eftersom det påverkar deras fortsatta inköp, varför vi kommer att testa detta i en särskild studie, som vi benämner ”Konsumenters medvetenhet om totalsumman”.

3.5.3 Exogena individuella differensvariabler

Kollat och Willet (1967) som vi nämnde ovan testade ett antal variabler som var relaterade till konsumenten för att undersöka om dessa kunde förklara oplanerade köp. Kollat och Willet testade ett antal personlighetsvariabler, såsom impulsivitet, dominans och optimism, men fann inte något signifikant samband med vad de kallade impulsköp för någon av dessa. Beatty och Ferrell visade dock på ett signifikant samband mellan personlighetsvariabler och impulsköp. Eftersom shoppingglädje och konsumentens tendens att handla på impuls är konstanta variabler som inte ändrar sig, borde dessa inte kunna påverkas av självscanning, de fyller däremot en funktion i modellen utifrån att de påverkar de endogena variabler i modellen.

3.5.3.1 Shoppingglädje

I ett försök att dela upp konsumenter i olika typologier utifrån deras motivation fann Westbrook och Black (1985) bland annat en grupp som definieras som ”recreational shoppers”, dessa beskrivs som konsumenter som är mycket motiverade till att shoppa. Westbrook och Black fann också att dessa konsumenter ser en större glädje i själva shoppingprocessen än produkten de köper. Beatty och Ferrel (1998) fann i sin studie att en större shoppingglädje leder till ett positivt humör. Detta positiva humör fann de sedan påverka den inre drivkraften att handla på impuls.

3.5.3.2 Impulsbenägenhet

Konsumenter har olika hög grad av impulstendenser (Rook och Fischer 1995; Youn och Faber, 2000). Beatty och Ferrell (1998) fann att denna tendens har en signifikant påverkan både på att konsumenten ”ser sig omkring” i butiken och den inre drivkraften att handla på impuls. Den inre drivkraften att handla på impuls påverkar i sin tur impulsköpen. Beatty och Ferrell definierar ”tendensen att handla på impuls” som både den upplevda inre drivkraften att handla på impuls men också att konsumenten agerar utifrån denna upplevda inre drivkraft.

3.5.4 Endogena variabler

3.5.4.1 Om konsumenten ”ser sig omkring” i butiken

Att ”se sig omkring” i butiken innebär att konsumenter undersöker butikens utbud utan ett specifikt informationssökande eller målinriktat syfte och ser sig omkring i högre utsträckning än de faktiskt köper produkter. Tidigare studier har visat att konsumenter som ”såg sig omkring” i butiker i ett köpcentrum gjorde mer oplanerade köp än de konsumenter som inte gjorde det (Jarboe och Mc Daniel 1987). Beatty och Ferrell (1998) fann att konsumenter i ett köpcentrum som ägnade tid åt att ”se sig omkring” fick en ökad inre drivkraft att handla på impuls, vilket resulterade i fler impulsköp.

Slutsatsen att konsumenter som ser sig omkring i en butiksomgivning handlar mer på impuls finns även i forskningsrapporter som hämtat sin empiri från dagligvaruhandeln. Kollat och Willet (1967) fann att under inköpsrundor med storhandling som mål handlar konsumenter en större andel impulsvaror. Enligt Nordfält (2009) har detta av forskarvärlden antagits bland annat bero på att konsumenter som storhandlar då måste besöka fler hyllor och därmed går omkring och exponeras för fler varor som de kan köpa på impuls.

Konsumenter som självscannar får ytterligare ett moment att ta hänsyn till när de går omkring i butiken eftersom de behöver lägga energi på att se till att varorna som de plockar blir registrerade i handscannern. Denna begränsning kan innebära att konsumenten inte "ser sig omkring" i samma utsträckning som den skulle göra utan handscanner, vilket skulle kunna minska antalet impulsköp. Å andra sidan påverkar den ökade tiden som konsumenten får tillgång till, dennas möjlighet att se sig omkring i butiken, som vi nämnde under stycket 3.5.2.1.

3.5.4.2 Gott humör

Konsumentens humör för tillfället påverkar i hur stor utsträckning den vill handla på impuls (Rook 87; Youn och Faber 2000). Beatty och Ferrell (1998) visade att konsumentens positiva humör påverkade tendensen att "se sig omkring" i butiksomgivningen, vilket vi nämnde ovan i sin tur ökar impulsköp. Psykologiska studier har visat att ett gott humör påverkar människor att i större utsträckning belöna sig själva, vilket kan vara en förklaring till varför detta samband är signifikant (Cunningham 1979, Isen och Levin 1972).

Vissa konsumenter upplever en tillfredsställelse i att använda tekniska hjälpmedel och dessa föredrar självservicekoncept, eftersom de tycker att det är roligt (Langeard et al. 1981). Dessa konsumenter använder med andra ord självscanning. Enligt Marzocchi och Zammit (2006) är det just dessa konsumenter som självscannar, vilket också visar att de positiva upplevelser konsumenter får när de självscannar också påverkar nöjdheten positivt. Utifrån detta resonemang kan vi anta att självscanning ökar humöret hos konsumenterna, vilket i sin tur skulle kunna öka impulsköpen.

3.5.4.3 Impulsdrift

Den inre drivkraften att handla på impuls är steget i modellen innan själva impulsköpet. Många av de faktorer som modellen tar upp leder till just detta steg, Beatty och Ferrell (1998) upptäckte när de prövade sin modell att konsumenterna ofta stannar här, utan att slutföra köpet. När hela modellen testades i en LISREL-analys mot impulsköp var R^2 -värdet 0,2, men

när modellen testades mot den inre drivkraften att handla på impuls var R^2 -värdet 0,32, vilket tyder på att det är lättare att förutsäga att någonting driver den inre drivkraften att handla på impuls än att säga att någonting verkligen driver impulsköp. Utifrån vår genomgång av tidigare variabler i modellen har vi sett att några variabler förväntas öka antalet impulsköp, medan andra förväntas att minska antalet impulsköp, när självscanning läggs till som en påverkande faktor. Vår förväntan är att de variabler som förväntas minska antalet impulsköp har en större genomslagskraft än de som förväntas öka antalet impulsköp. Därför förväntar vi oss att impulsdriften också kommer att vara lägre för konsumenter som självscannar än för de som inte självscannar.

3.5.5 Förväntat resultat

Eftersom studien har en beskrivande karaktär som syftar till att ta reda på och undersöka hur impulsköp påverkas av självscanning har vi valt att inte ställa upp några hypoteser. För att ändå guida läsaren genom studien ger vi här en sammanfattning över våra förväntade resultat.

- Konsumenter som självscannar förväntas uppleva en ökad tillgång till tid, vilket förväntas öka antalet impulsköp.
- Möjligheten till att kontrollera slutsumman på självscannern förväntas göra konsumenter som självscannar mer medvetna om totalsumman och reducera antalet impulsköp.
- Shoppingglädje och konsumentens benägenhet att handla på impuls är konstanta variabler och vi förväntar oss därför inte någon förändring i dessa variabler hos konsumenter som självscannar.
- Konsumenter förväntas att se sig omkring i mindre utsträckning när de självscannar, vilket vi förväntar kommer att reducera antalet impulsköp.
- Självscanning förväntas påverka konsumenter på ett positivt sätt, vilket vi förväntar kommer att öka antalet impulsköp.
- Självscanning förväntas minska impulsdriften.

3.5.6 För- och nackdelar med modellen

Under arbetets gång i sökandet efter litteratur på området impulsköp har vi som vi redovisat i litteraturgenomgången ovan kommit fram till att denna modell täcker in de viktigaste faktorerna för impulsköp. Som vi varit inne på tidigare har vi fått göra en avvägning för att behålla modellen ”ren” från andra variabler som Beatty och Ferrell testat i förhållande till att ta med nya variabler som skulle kunna tillföra något. En fördel med att använda en befintlig

modell i stället för att göra en egen är att vi kan vara säkra på att sambanden i modellen är signifikant säkerställda.

Metoden som Beatty och Ferrell använde sig av säkerställde att det var just impulsköp som de undersökte, vilket är en klar fördel för denna modell i jämförelse med många andra studier som mäter ”impulsköp”, fast det egentligen har visat sig handla om oplanerade köp.

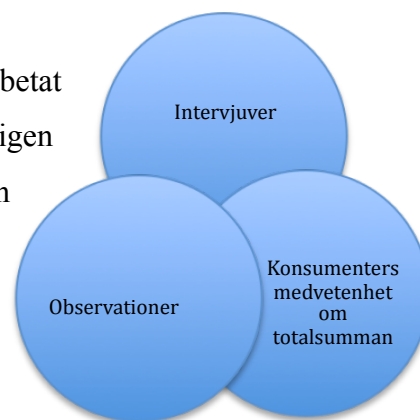
Utifrån att tidigare forskning inte alltid har gjort en tydlig distinktion mellan oplanerade köp och impulsköp använde sig Beatty och Ferrell i konstruerandet av sin modell av teorier om oplanerade köp, vilket kan ha påverkat utformningen av modellen. De byggde alltså en modell som framförallt bestod av teori från studier av oplanerade köp, dock testade de denna modell på impulsköp och den modell vi använt oss av är alltså grundad i signifikanta samband som Beatty och Ferrell mätt mellan de ingående variablerna och impulsköp. Modellen ger oss en bra grund att undersöka skillnader i impulsköp mellan de konsumenter som självscannar och de som inte gör det. Vår avsikt är att utifrån modellen se om det är några skillnader mellan de olika grupperna och även kunna ta reda på bakomliggande orsaker genom att även undersöka saker som påverkar impulsköp.

4. Metod

I detta avsnitt beskriver vi problemformulering och vilken ansats vi valt till var och en av våra tre studier; observationer, undersökning av medvetenhet om totalsumman och intervjuer i enkätform före och efter köptur. Vi redogör även för design och tillförlitlighet hos dessa.

4.1 Bakgrund till problemställningen

För att besvara den frågeställning som vi ställt upp har vi arbetat fram tre olika kompletterande tillvägagångssätt, nämligen observationer av konsumenters interaktion med scannern, en undersökning av konsumenters medvetenhet om totalsumman och intervjuer i form av enkätundersökningar (se figur 6).



Figur 6 Modellen illustrerar de tre olika datainsamlingspunkter som vi har använt oss av

4.2 Utveckling av problemställningen

Frågeställningen är avgörande för hur metoden ska utformas och för att kunna avgöra lämpligt tillvägagångssätt brukar man börja med att konkretisera frågeställningen. En frågeställning kan karakteriseras utifrån hur klar eller oklar, förklarande eller beskrivande och generaliserade den är. En klar frågeställning är en frågeställning inom ett område där det finns tydliga teorier och en oklar är motsatsen till detta (Jacobsen 2002, s. 65-82). Vår frågeställning behandlar två fenomen, självscanning och impulsköp. Impulsköp är ett komplext område inom forskningen då begreppet ligger väldigt nära begreppet ”oplanerade köp”. Inom just impulsköpsområdet, såsom vi definierar det, har det egentligen inte gjorts mycket forskning, vi har dock hittat en befintlig modell (Beatty och Ferrell 1998) som ger oss en stark teoribas att stå på vad det gäller impulsköp. Vad det gäller självscanning är det däremot ett så pass nytt fenomen att det inte har undersökts i lika hög grad, speciellt inte tillsammans med impulsköp. Vår frågeställning är därför delvis klar, delvis oklar.

En frågeställning som är beskrivande undersöker skillnader och likheter, medan en förklarande frågeställning används när man tror att det föreligger kausala samband mellan vad vi tror är en orsak och en verkan (Jacobsen 2002, s. 73-75). Då vår frågeställning är av beskrivande karaktär vill vi testa skillnader i impulsbeteende mellan självscannare och icke självscannare för att kunna se *hur* impulsbeteendet påverkas om konsumenten är en självscannare eller icke självscannare.

Generalisering av resultat handlar om att man vill kunna säga något om det som går bortom det som ingår i undersökningen, det vill säga populationen som helhet. Icke generalisering

innebär att man inte kan uttala sig om det som ligger bortom det man har undersökt (Jacobsen 2002, s. 80-81). Vår frågeställning är av generell karaktär då vi ämnar kunna svara på hur självscannern påverkar konsumenters impulsköp. För att kunna testa detta avser vi göra våra studier på ett stickprov som är representativt för populationen. Dock har vi avgränsat oss till att göra undersökningen på en butik, vilket gör vi inte kan uttala oss om detta utanför ICA.

4.3 Val av undersökningsmetod

Beroende på problemställningens karaktär, är olika upplägg och metoder mer eller mindre användbara. Utformningen får konsekvenser för hur giltiga resultaten blir och hur trovärdiga de anses vara. Undersökningsmetoden brukar karaktäriseras utifrån två dimensioner; hur extensiv eller intensiv den är samt om den är deskriptiv eller förklarande. Beroende på hur många enheter och variabler vi undersöker är utformningen extensiv eller intensiv. Deskriptiva studier avser att beskriva hur det ligger till inom ett område medan en förklarande studie bygger på att man tror att det finns en kausalitet i det man vill undersöka. (Jacobsen 2002, s. 92-104). Samtliga av våra studier har en deskriptiv karaktär. Observationerna har ett intensivt upplägg medan de andra två studierna, konsumenters medvetenhet om totalsumman och enkätundersökningen, har ett extensivt upplägg. För att verkligen gå till botten med hur impulsbeteendet påverkas av självscanning kommer vi att undersöka skillnader i de påverkande variabler som finns i Beatty och Ferrells modell över impulsköp (1989).

4.3.1 Intensivt upplägg

Intensiva studier kan med fördel användas för att finna individuella variationer i uppfattning om fenomenet. Likväl kan intensiv data hjälpa oss att få en förståelse av förhållandet mellan undersökningsenheterna och den kontext som de ingår i (Jacobsen 2002, s. 94-99). Utifrån att självscanning är ett område där det har skett sparsamt med forskning, krävs det intensiv data som kan ge oss detaljerad information för att vi ska kunna förstå skillnader och likheter mellan våra grupper. För att kunna ta del av intensiv data valde vi en mindre n-studie, där vi valde ut några få enheter men fokuserade på fenomenet som vi belyste från olika utgångspunkter. På så sätt fick vi in relevant data om hur konsumenterna beter sig och kunde komplettera de extensiva undersökningarna med mer detaljerad information om *hur* impulsköp påverkas av självscanning.

4.3.2 Extensivt upplägg

För vår studie är det intressant att se till en situation vid en given tidpunkt, eftersom skillnaden som görs är mellan två grupper. För att kunna besvara vår frågeställning med avseende på självscannare och icke självscannare behöver vi extensiv data av det mer

generella slaget. För detta ändamål rekommenderar Jacobsen en tvärsnittstudie (2002, s. 107). Genom det extensiva upplägget kommer vi att undersöka utvalda variabler på flera enheter, utifrån Beatty och Ferrells impulsmodell (1998). Genom att studera självscannare och icke självscannare i en verklig miljö, vid ett tillfälle, kunde vi undersöka frekvens och omfattning av fenomenet självscanning på impulsköp, vilket i sin tur ökade möjligheterna att generalisera.

4.3.3 Designtriangulering

Utifrån att vi har en beskrivande frågeställning där vi vill beskriva hur självscanningen påverkar två grupper: självscannare och icke självscannare, antar vår utformning en deskriptiv ansats. Deskription är nödvändig innan man kan förklara något och då det inte finns en stark teoribas att stå på. Ofta antar man en studie som ger hög intern eller extern giltighet, sällan ger en studie båda delarna. Men genom att kombinera flera studier, genom en så kallad designtriangulering (Jacobsen 2010, s. 105) kan man uppnå den gyllene medelvägen som i sin tur ger fler infallsvinklar. Detta är precis vad vi vill åstadkomma. Fokus ligger på att replikera impulsmodellen och därigenom anta en extensiv ansats. För att verkligen kunna svara på frågeställningen behövde vi dock komplettera med intensiv data. Det intensiva upplägget gav oss således en möjlighet att få en hög validitet utan att vara för styrda i vår undersökning.

Kombinationen av olika ansatser genom intervjuer i entrén och direkta observationer som vi valde rekommenderas av Granbois (1968). Granbois visar att en kombination av intervjuer i entrén och direkta observationer kan resultera i ytterligare meningsfull information när det kommer till att studera konsumenters beteende i butiken. För vår studie har det varit aktuellt att använda ett liknande tillvägagångssätt för att komma åt information som studierna var för sig inte skulle kunna ge.

4.4 Val av metod

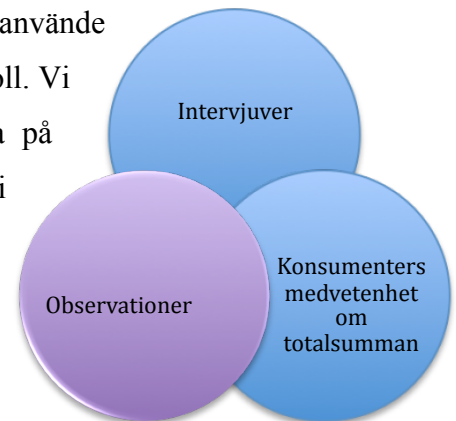
Med hänsyn till att vi både behövde intensiv och extensiv data, föll vårt val på en kvalitativ och två kvantitativa metoder. Intensiv data samlade vi in genom en kvalitativ metod, nämligen öppna observationer. Extensiv data samlade vi in genom ett kvantitativt tillvägagångssätt, där vi genom ett test undersökte konsumenters medvetenhet om totalsumman samt genom att genomföra intervjuer med hjälp av enkäter.

Nedan kommer vi att gå igenom design och utförande av de kvalitativa och kvantitativa uppläggen.

4.4.1 Kvalitativt upplägg

4.4.1.1 Observationer

Vi observerade 12 stycken självscannande konsumenter under deras shoppingtur. Observationerna utfördes i linje med en liten n-studie, där vi som observatörer var icke deltagande. Främst ville vi undersöka hur konsumenterna använde scannern och om de tittade på slutsumman samt handscannerns roll. Vi var öppna i vårt iakttagande men ändå extra uppmärksamma på konsumentens agerande som kunde relateras till någon variabel i vår teoretiska modell över impulsköp. Under inköpsrundan antecknade vi hur konsumenterna agerade och interagerade med handscannern, i form av beteende och rörelser.



Figur 7 Modellen belyser "Observationer" som en datainsamlingspunkt

För att öka tillförlitligheten var vi noga med att inte berätta vad det var vi undersökte och hålla oss i bakgrunden. Då vi fann det passande ställde vi frågor till konsumenterna som kunde ge oss information som vi inte kunde ta till genom att enbart observera. Vi var noga med att inte störa konsumenten för mycket och frågorna som vi ställde fick heller inte ge någon som helst indikering om vad det var vi ville undersöka eller vad vi ville att konsumenterna skulle svara. Konsumenterna fick gärna själva berätta eller prata med oss men vi försökte att hela tiden observera dem utan att de kände att det var påträngande. Den information vi fick tillgång till var alltså dels genom egna observationer, men även genom samtal med konsumenterna.

Datainsamlingen ägde rum på ICA Kvantum Flygfyren i Norrtälje vid två tillfällen under vecka 13. Vi fördelade insamlingen under förmiddag och eftermiddag för att nå en bredare konsumentgrupp. Enheterna valdes ut slumpmässigt genom att vi frågade första bästa självscannande konsument som kom in i butiken om de kunde tänka sig att ställa upp.

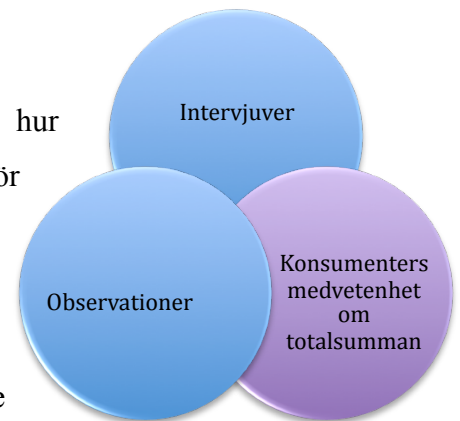
Vi valde att utföra observationerna i naturlig butiksmiljö för att konsumenternas beteende skulle vara så likt deras vanliga beteende som möjligt. På så sätt kunde vi mäta deras faktiska beteende och inte bara vad de sa att de gjorde.

I analysen gick vi igenom insamlad data och som en struktur för detta använde vi delvis vår teoretiska modell. Då vi för den här studien valde ett kvalitativt upplägg har vi en hög intern giltighet och detaljrik information. Dock brister den externa giltigheten och vi kan inte uttala oss i generella termer om hur konsumenter i butiksmiljö agerar med självscanner.

4.4.2 Kvantitativt upplägg

4.4.2.1 Konsumentens medvetenhet om totalsumman

Som komplement till observationerna har vi valt att undersöka hur medvetna konsumenter är om den totala summan de har handlat för vid ett specifikt ställe i kundvarvet. Vi frågade konsumenterna på samma plats i butiken, mot slutet av kundvarvet för att de skulle haft en chans att ha gjort den största delen av sitt inköp. Vi valde en plats i butiken där det fanns en prisfrågeterminal som vi kunde använda till att summera ihop konsumenternas produkter i vagnen.



Figur 8 Modellen belyser "Konsumenters medvetenhet om totalsumman" som en datainsamlingspunkt vi har använt

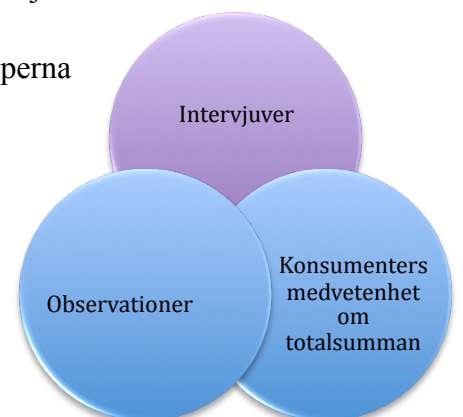
Vi samlade in och jämförde svar från 51 respondenter i varje grupp, självscannare och icke självscannare, genom att fråga dem om hur mycket de trodde att deras varukorg var värd. De som hade en självscanner fick inte titta på scannern innan de svarade. Därefter scannade vi deras varor i prisfrågeterminalen och adderade ihop dessa eller tittade på totalsumman i handscannern för att avgöra faktisk utfall vid just den tidpunkten. Deras upplevda värde sattes sedan i relation till det faktiska utfallet.

Då vi ville få lika stora grupper självscannare och icke självscannare kunde vi inte välja konsumenter helt randomiserat. I den mån vi kunde tillfrågade vi varannan självscannare och varannan icke självscannare var för sig. Ibland var vi tvungna att enbart fokusera på att ställa frågor till icke självscannare för att komma upp i rätt antal enheter. Studien utfördes även denna vid två tidpunkter under vecka 13, och de innefattade både förmiddag och eftermiddag, för att återspegla en bredare konsumentgrupp. Totalt tackade 55 konsumenter nej till att delta i studien, varav 13 stycken var självscannare och 42 stycken var icke självscannare.

För analyser testades signifikansen för skillnaden mellan grupperna genom Independent Sample T-test och Mann-Whitney-test.

4.4.2.2 Intervjuer genom enkätundersökning

Den främsta mängden extensiv data har vi samlat in genom intervjuer i form av enkäter. Följande studie är en avbildning av den studie som Beatty och Ferrell utförde (1998). Inledningsvis beskriver vi hur vi tog fram enkäten. Sedan följer en beskrivning av den faktoranalys som vi utförde utifrån vår enkätinsamling, Vi förstår sedan med att beskriva val av butik, val av enheter och val av tidpunkt för studien. Avslutningsvis beskriver vi hur randomiseringen gick till och hur vi analyserat våra resultat.



Figur 9 Modellen belyser "Intervjuer" som en datainsamlingspunkt som vi har använt

4.4.2.2.1 Förstudie

För att säkra upp enkätundersökningen var det nödvändigt att göra en kortare förstudie. Förstudien syftade främst till att utvärdera den enkät som vi inledningsvis tog fram. Vi utförde förstudien på 10 stycken respondenter varav hälften kvinnor och hälften män på ICA Kvantum Flygfyren i Norrtälje. Genom att göra en förstudie fick vi chansen att göra vissa förändringar som förbättrade enkäten inför huvudstudien.

4.4.2.2.2 Förändringar av ursprungsenkät

Vi använde samma frågor som Beatty och Ferrell använde i sin studie (1998) genom att översätta dessa till svenska.

Efter vår förstudie insåg vi att vi var tvungna att göra vissa smärre förenklingar av enkätfrågorna till konsumenterna. Det var vissa fall då konsumenterna inte förstod vissa ord, formuleringar eller vad som åsyftades. Exempelvis ändrade vi ordet upprymd till glad. Konsumenterna upplevde det också svårt att se någon som helst skillnad mellan två frågor. Detta gjorde att vi blev tvungna att korrigera frågans formulering. Vi märkte också att konsumenterna hade svårt med negativt formulerade meningar som följde en mening med positiv formulering. I vårt fall ställde den omvända formuleringen till problem för respondenterna, vilket gjorde att vi valde att inte ha en omvänd formulering på någon av våra enkätfrågor.

4.4.2.2.3 Enkätutformning

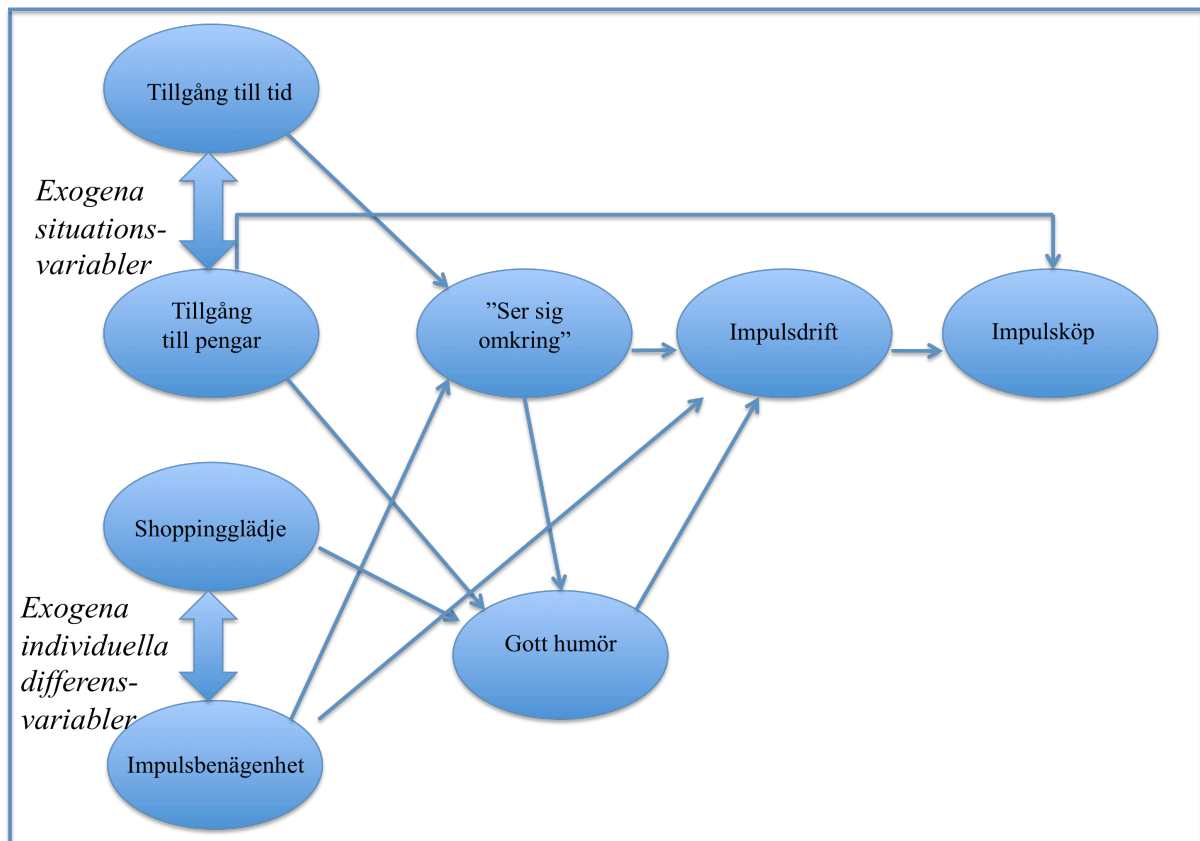
Då vår enkät följde Beatty och Ferrells (1998) upplägg valde vi, liksom dem att dela upp enkäten i två delar. Första delen av enkäten var frågor till konsumenter som kom in i butiken och skulle handla (se bilaga 1). Vi frågade dem hur mycket de hade planerat att handla i antal varor och kronor. Utöver detta fick de även besvara demografifrågor. Till den första delen valde vi att också lägga till filtreringsfrågor. De första filtreringsfrågorna handlade om inköpsrundans planeringsgrad och utifall konsumenten var ute på en storköps- eller kompletteringsrunda. Dessa frågor hämtade vi från Nordfält (2009). Den tredje filtreringsfrågan handlade om hur lojala konsumenterna var, Cunningham (1961) rekommenderar att man mäter konsumenters lojalitet genom andelen köp som konsumenter gör i butiken, vilket vi gjorde. Vi ville att dessa frågor skulle ge oss en uppfattning om vilka förutsättningar konsumenten gick in i butiken med för att kunna sätta dessa i relation till utfallet.

Andra delen av enkäten (se bilaga 2) åsyftade till att svara på frågor om respondenternas inköpstur. Vi bad dem att uppsöka oss efter deras shoppingtur. Därefter jämförde vi

skillnaden mellan vad de trodde att de skulle handla och utfallet. För att gå till botten med vilka köp som var impulsköp ställde vi i likhet med Beatty och Ferrells (1998) studie frågor till konsumenten för att försäkra oss om att köpen av de oplanerade varorna var av impulsiv karaktär. Först frågade vi dem om de hade köpt något som var oplanerat. Dessa köp gick vi in närmare på och identifierade bakomliggande orsak för varje oplanerat köp. Vi frågade dem om dessa oplanerade köp var något som de kom på när de var i butik, det vill säga om det var något i butiken, omgivningen eller kommunikationen som gjorde att de köpte den. Vi frågade om det var så att konsumenten hade tänkt på att köpa varan förut för att kunna utesluta påminnelseköp som vi inte kategoriserar som impulsköp. Vi gick vidare och frågade vad för typ av behov det var som triggade konsumenten till att köpa varan. Exempelvis frågade vi dem om de kände ett starkt behov av att köpa varan vid just det tillfället. Se bilaga 3 för en lista över de produkter som vi tillsammans med respondenterna kom fram till var impulsvaror.

Samma respondenter svarade även på en lite längre enkät som vi använde för att mäta hur de olika gruppernas impulsköp påverkades av olika faktorer. Denna enkät var utformad i enlighet med Beatty och Ferrells (1998) enkät som de använde när de skapade sin modell över impulsköp.

Vi använde en Likert-skala med graderingen 1-7 där respondenten fick bedöma hur väl de höll med om varje påstående. Mätintervall används ofta och är väl etablerat inom forskarvärlden när det kommer till marknadsanalys eftersom den tillåter olika statistiska analyser (Malhotra 2010 s. 308). För alla undersökningsvariablerna motsvarade ett lågt värde på skalan (1) att respondenten inte höll med om påståendet och ett högt värde på skalan (7) att respondenten höll med. Samma skala användes genom hela enkäten. Eftersom vi använde samma frågor (se bilaga 2) som Beatty och Ferrell (1998) använde när de testade sin modell har enkätundersökningen en hög validitet. För att ytterligare försäkra oss om validiteten använde vi tre frågor för varje variabel som vi sedan slog ihop genom en faktoranalys. För samtliga variabler i modellen (se figur 7) har vi alltså använt samma frågor i set om tre som de frågor som Beatty och Ferrell använde för att undersöka samma variabler. Modellens variabler binds på det viset samman med enkätens frågor.



Figur 10 Under enkätundersökningen testade vi impulsmodellens alla variabler

4.4.2.2.4 Faktoranalys

För att säkerställa att de frågor vi ställt om tre set för varje variabel i modellen korrelerade väl med varandra utförde vi en faktoranalys. Utifrån rekommendation av Öhman (2010) använde vi oss av en "principal components"-metod och en varimaxprocedur. Genom att utföra extraktionen utifrån att samtliga komponenter skulle ha ett Eigenvalue större än 1 kunde vi se om dataprogrammet själv skulle hitta de rätta faktorerna utan att vi skulle styra dem genom att ange hur många faktorer vi ville ha. För att testa faktoranalysens giltighet undersökte vi Kaiser-Meyer-Olkin-måttet (KMO) och Bartlett's test av sfäriskheten. KMO blev 0,739, vilket är klart godkänt, enligt Malhotra (2010, s. 641) bör KMO vara över 0,5. Bartlett's test av sfäriskheten var signifikant, vilket enligt Malhotra (2010 s. 638) visar på att vi kan förkasta hypotesen att frågorna vi ställt korrelerar perfekt med sig själva, men inte alls med varandra. Samtliga variabler i analysen accepterades av oss eftersom de hade bra mått på "Communality" och i första körningen lyfte programmet fram de faktorer vi ville ha och de frågor som vi ville ha tillsammans hamnade i samma faktorer i "rotated component matrix" (se tabell 1). "Communality" är ett mått på hur stor del av variansen för en fråga som delas med de övriga frågorna (Malhotra 2010, s. 638). I vårt fall var "communality" efter

extraktionen i de olika faktorerna inte lägre än 0,537 för någon fråga, enligt Öhman (2010) bör värdet vara över 0,5.

Vi valde att använda 0,4 som riktvärde för vilka koefficienter som skulle synas i ”rotated component matrix”-tabellen utifrån rekommendation av Öhman (2010). Siffrorna i tabellen visar laddningen, det vill säga koefficienterna som representerar korrelationer mellan de enskilda frågorna och faktorerna. De koefficienter som är negativt laddade stämmer bra överens med att frågorna då är vända åt andra hållet jämfört med andra frågorna inom samma variabel. Två frågor laddade på ett absolut koefficientvärde över 0,4 i två faktorer, de var dock marginellt över 0,4, vilket gjorde att vi ändå valde att acceptera faktorerna som de var. Dessa var shoppingglädjefråga nummer tre och den första frågan på om konsumenten ser sig omkring i butiken, och deras absoluta koefficientvärde var 0,404 respektive 0,432 i faktor ett (gott humör). Vi skapade faktorer utifrån analysen och gjorde därefter tester på medelvärdesskillnader. Att vi fick en så pass bra indelning redan från början tyder på att de tre frågorna för respektive variabel fungerade bra tillsammans.

Tabell 1 Faktorindelning utifrån SPSS matchade väl med frågorna i enkätstudien.

ROTATED COMPONENT MATRIX							
	1	2	3	4	5	6	7
Gott humör fråga 2	0,914						
Gott humör fråga 1	0,886						
Gott humör fråga 3	0,862						
Tid fråga 2		0,905					
Tid fråga 3		0,883					
Tid fråga 1		0,820					
Impulsbenägenhet fråga 2			0,899				
Impulsbenägenhet fråga 1			0,797				
Impulsbenägenhet fråga 3			0,755				
Tillgång till pengar fråga 3				0,846			
Tillgång till pengar fråga 1				0,845			
Tillgång till pengar fråga 2				-0,786			
Impulsdrift fråga 1					0,844		
Impulsdrift fråga 3					0,746		
Impulsdrift fråga 2					0,677		
Shoppingglädje fråga 2						0,862	
Shoppingglädje fråga 1						0,733	
Shoppingglädje fråga 3	0,404					-0,585	
Om kunden ”ser sig omkring” fråga 2							0,803
Om kunden ”ser sig omkring” fråga 3							-0,720
Om kunden ”ser sig omkring” fråga 1	0,432						0,510

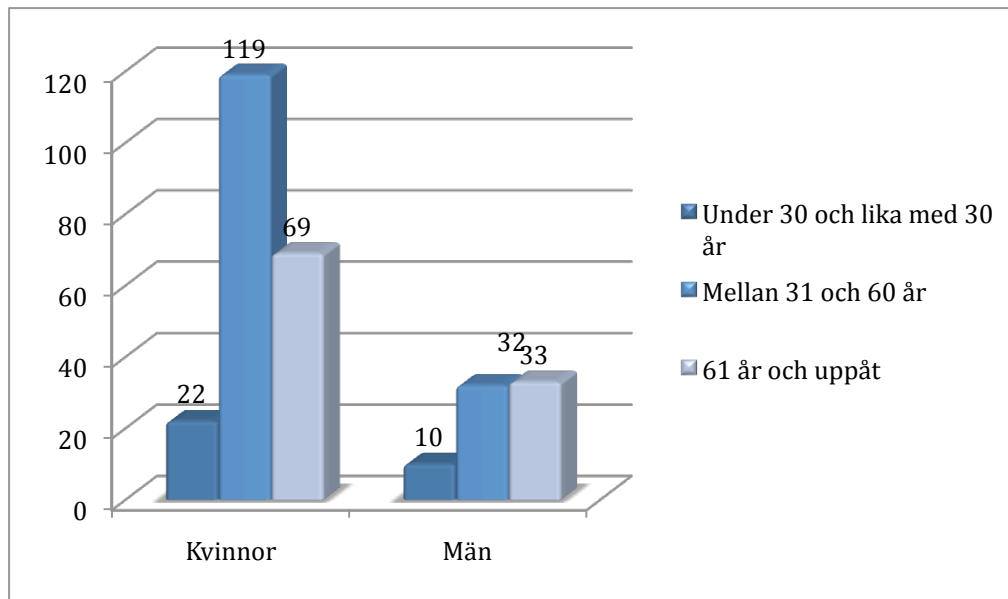
4.4.2.2.5 Val av tidpunkt

Undersökningen genomfördes under två perioder för att motverka kalendereffekter, då det första tillfället var strax efter löning och det andra tillfället var strax innan löning. Den första insamlingsperioden ägde rum tisdag till lördag vecka 13, och den andra perioden inföll lördag vecka 15 samt måndag vecka 16. För att få en jämn fördelning av respondenter såg vi till att samla in data från både förmiddag, eftermiddag och kväll.

4.4.2.2.6 Val av butik och enheter

Då syftet var att titta på skillnaden mellan självscannare och icke självscannare valde vi en butik där självscanning var etablerat och hade funnits i flera år. En livsmedelsaffär var till vår fördel då alla typer av konsumenter behöver livsmedel, vilket gör att vi inte utesluter något marknadssegment. Vi valde således ICA Kvantum Flygfyren i Norrtälje då det är den livsmedelsbutik i Norrtälje som har en stor dragningskraft, och har en hög procent av självscannare. Då ICA Kvantum har stor dragningskraft och alla typer av personer behöver livsmedel och det faktum att undersökningen utfördes vid två tillfällen gör att det är stor chans att vi har erhållit ett representativt urval.

Det slutgiltiga urvalet för enkätundersökningen bestod av 286 svarande, Under den första perioden samlades 209 enkäter in och under den andra perioden 77 stycken. 214 självscannande konsumenter och 393 icke självscannande konsumenter tackade nej till att delta i studien. Respondenter som påbörjat enkätinsamlingens första del men sedan inte kom tillbaka var totalt 36 stycken, dessa enkäter användes inte i analysen. Totalt fick vi en svarsfrekvens på 31 %. Av de svarande var 128 respondenter icke självscannare vilket motsvarar 44,8 % och 158 självscannare som motsvarar 55,2 %. Av dessa var 75 stycken män (26,2%) och 211 kvinnor (73,8%). Vi valde att kategorisera respondenterna utifrån ålder, den första gruppen ”upp till 30” stod för 11,2% av respondenterna, den andra gruppen mellan 31 och 60 år stod för 52,8 % eller 151 stycken och slutligen var det en grupp över 60 år som stod för 102 stycken respondenter vilket motsvarade 35,7%. Se figur 8 för ett åskådliggörande av hur många respondenter i de olika åldersklasserna uppdelat per kön som deltog i studien.



Figur 11, Demografisk beskrivning av deltagare i enkätundersökning

4.4.2.2.7 Randomisering

För att få en randomiserad grupp valde vi att tillfråga varannan konsument som kom in i butiken i den mån det gick. Randomiseringsprocessen fick ibland avbrytas eftersom vi var tvungna att hjälpa konsumenter som hade påbörjat den första hälften av enkäten, innan de gick in i butiken, att även svara på den senare delen. Vi ville inte heller samla på oss för många aktiva enkäter, eftersom risken då var högre att flera respondenter skulle komma tillbaka till oss samtidigt. Vi försökte därför att alltid ha sex aktiva enkäter framme så att insamlingen flöt på i en bra takt. Detta innebar att vi under vissa tillfällen under dagarna istället för att samla in enkäter, fick ägna oss åt att vänta på att respondenterna skulle komma tillbaka.

4.4.2.2.8 Val av analys

Efter insamlandet av enkäter analyserades data med hjälp av IBM:s statistikprogram SPSS 19. Vi testade medelvärdesskillnader med hjälp Independent Sample t-test mellan grupperna självscannare och icke självscannare. I samtliga t-tester accepterades endast resultat med en signifikansnivå på mindre än 0,05. Vi har valt att även redovisa signifikanser på mellan 0,05 och 0,1, dessa resultat kallar vi marginellt signifikanta.

4.5 Studiernas tillförlitlighet

4.5.1 Validitet och Reliabilitet

Vår datainsamlingsteknik ger oss information om fenomenet impulsköp utifrån tidigare forskares studier. Efter en grundlig genomgång av befintlig teori som undersökte impulsköp har vi funnit väletablerade påverkansvariabler som vi har använt. I enlighet med vår teori vet

vi att just de variabler vi undersöker påverkar impulsköp i butik, vilket gör dem relevanta för vår undersökning och bidrar till att undersökningen får en hög intern giltighet. För att få en hög validitet har vi valt översatta versioner av de frågor som Beatty och Ferrell (1989) använde.

Eftersom vi har avgränsat vår studie till ICA Kvantum Flygfyren i Norrtälje har vi fått en lägre validitet, vilket gör att vi inte med säkerhet kan uttala oss om att våra resultat kan generaliseras till att gälla även andra butiker. Överförbarheten av resultaten kommer därför att bli lidande av en låg extern giltighet. För att säkra upp den externa giltigheten har vi utfört undersökningen i en riktig miljö, där konsumenten agerar som den gör i vanliga fall. Genom att välja ett extensivt upplägg kunde vi öka validiteten. För att få ett så bra stickprov som möjligt har vi tillämpat ett tillvägagångssätt där vi ämnat komma i kontakt med ett brett urval av konsumenter genom att fördela enkätinsamlingen vid flera olika tidpunkter, och kombinerat detta med en randomiseringsprocess. Detta betyder att även om den externa giltigheten är låg på så sätt att vi inte kan uttala oss om hur överförbart resultatet är till andra butiker, har vi ändå en hög reliabilitet på så vis att resultatet kan förväntas överföras till alla konsumenter på ICA Flygfyren.

4.5.2 Kritik mot metod

Förutom att validiteten påverkas, eftersom vi inte haft resurser nog att genomföra vår undersökning på mer än en butik, stöter vi på vissa svårigheter utifrån vårt metodval. En svårighet vi har haft är att verkligen säkerställa att det är impulsköp som konsumenterna har gjort. För att identifiera impulsköp har vi frågat konsumenterna i efterhand hur många av deras köp som var impulsiva. När det kommer till oplanerade köp är detta en metod som har kritiserats då den ger en underskattning av oplanerade köp (Nordfält 2007, s. 265). Vi vill ju bara undersöka impulsköp men tänker oss ändå att eftersom dessa är så pass närbesläktade kan det vara så att konsumenterna även i efterhand underskattar sina impulsköp.

Detta problem hade varit större om det var det absoluta utfallet som vi valt att undersöka, dock har vi valt att titta på skillnader mellan de två grupperna självscannare och icke självscannare, vilket innebär att den underskattning som tillkommer inte blir intressant eftersom underskattning torde vara lika stor i de båda grupperna.

Metoder där vi som intervjuare interagerar med respondenten är svåra, så till vida att vår påverkan måste minimeras. I all interaktion med respondenter har vi valt tillvägagångssätt eller tekniker för att minimera vår påverkan på respondenten, till exempel genom att vi inte i

någon studie avslöjade vår intention med studien förrän undersökningen med respektive konsument var avslutad.

Syftet med denna undersökning var att undersöka om konsumenter med handscanner impulshandlar på ett annat sätt än de som inte har handscanner. Vi kommer dock inte att få veta hur dessa konsumenter hade agerat om det inte vore för handscannern, det vill säga, skillnaden kan bero på att de som handscannar redan från början har en annan typ av inställning till shopping. Det allra bästa hade varit om vi hade kunnat få tillgång till att göra en förklarande studie genom att titta på hur konsumenterna beter sig innan och efter införandet av självscanning. Med vetskap om detta tänker vi oss ändå att det tillvägagångssätt som vi har tagit fram belyser den problemställning vi vill undersöka.

Ytterligare en kritik mot vårt metodval är att vi har haft svårt att fånga in de konsumenter som hade bråttom i våra undersökningar, då de till stor sannolikhet inte kommer att vilja besvara våra frågor. Det gör att vi kanske får ett bortfall och dålig uppfattning om verkligheten, för just detta mått i enkätundersökningen.

Kalendereffekter är ytterligare en källa till missvisande resultat. Vi har försökt att undkomma den genom att göra vår enkätundersökning under två perioder, en period strax efter löning och en period strax innan löning. Insamlingstillfället innan löning inföll lördagen samt måndagen innan påskhelgen, vilket kan ha påverkat konsumenternas inköpsbeteende. Den andra insamlingsperioden var mindre, vilket är en svaghet. När vi har jämfört skillnader mellan perioderna var den enda skillnaden mellan dessa perioder konsumenternas upplevda tillgång till pengar. Detta påverkade dock inte skillnaden i konsumenternas impulsköp.

Avslutningsvis tror vi att vår studie kan ha påverkats av att vi utförde den inom dagligvaruhandeln. ICA Kvantum Flygfyren i Norrtälje liknar visserligen till viss del ett varuhus mer än en mataffär, men klassificeras av oss ändå som dagligvaruhandel. Beatty och Ferrells studie (1998) i kontrast till vår studie, utfördes inom sällanköpshandeln. Inom sällanköpshandeln gäller andra kriterier och konsumenten är i ett annat mind-set eftersom det är en annan situation och andra typer av produkter. Att vi valde en annan typ av bransch kan påverka studiens resultat eftersom modellen endast var testad för sällanköpshandeln. Trots detta är modellen så pass generell och underbyggd av teorier som är testade inom dagligvaruhandeln att det inte borde spela någon roll inom vilken omgivning man applicerar modellen. Dessutom finns inte självscanningen inom sällanköpshandeln, vilket gör att en sådan studie inte var möjlig.

5. Resultat och analys

I följande avsnitt kommer vi att gå igenom respektive studies resultat vartefter vi analyserar dessa och drar paralleller mellan den teoribas som har legat till grund för undersökningen.

5.1 Observationer

Vi har valt att redovisa de resultat som har varit relevanta för vår studie och de resultat som härrör modellens ingående variabler. För att få en systematisk uppdelning har vi delat upp resultaten från observationerna enligt variablerna i Beatty och Ferrells modell (1998).

5.1.1 Resultat Observationer

5.1.1.1 Tillgång till tid

De flesta konsumenterna som vi observerade hade gott om tid på sig. Tre konsumenter var dock måttligt till påtagligt stressade, varav två skulle utföra mindre kompletteringsköp medan den tredje konsumenten snarare skulle genomföra en storhandlingsrunda. Båda konsumenterna som skulle genomföra mindre köp passerade hela kundvarvet på mindre än fem minuter och gjorde inga impulsköp. Att de självscannade hjälpte dem att genomföra sina inköp på kortare tid, men vi såg ingen tendens till att detta skulle påverka deras impulsköp, de verkade inte heller känna sig mer avslappnade av att självscanna, men det är svårt att uttala sig om eftersom vi inte sett hur de hade betett sig utan självscannern.

Den konsument som skulle storhandla blev ännu mer stressad av att denne självscannade, eftersom denne misslyckades på frukt- och gröntavdelningen med att förstå hur denne skulle scanna in gurkan, som denna vecka var styckepris i stället för kilopris. Konsumenten glömde även bort saker som denne hade planerat att köpa, men senare inte orkade gå tillbaka i kundvarvet för att hämta när denne hade passerat de avdelningarna.

Här stämde inte vår förväntan att kunder som självscannar upplever att de har mer tid tillgänglig.

5.1.1.2 Tillgång till pengar

Efter observationerna kan vi konstatera att konsumenterna inte tittar på handscannern speciellt ofta förutom när de vill förvissa sig om att varorna som de scannar har gått in. Vissa lyssnar bara efter pipet som kommunicerar att varan har registrerats medan andra faktiskt tittar på handscannern för att se om varan gått in och i vissa fall vilket pris varan hade eller om priset stämde. Vi ertappade aldrig konsumenten med att titta på totalsumman, vi kan dock inte utifrån våra observationer säkerställa att de inte tittade på slutsumman eftersom det är svårt att se var konsumenten verkligen tittar. Det vi kan säga är att de studerade handscannern under

korta stunder och det är därför svårt att veta om de kanske omedvetet ändå har tagit in bilden av slutsumman. På slutet frågade vi konsumenterna om de tittar på slutsumman, varpå de flesta svarade att de sällan gjorde detta. Konsumenterna berättade också att de inte var motiverade att titta på totalsumman, flera konsumenter uttryckte *”Det blir vad det blir”* och en äldre man lade till: *”och det går ju inte att pruta heller”*. En annan konsument svarade att hon ungefär visste vad det kostade utan att titta på handscannern.

Det fanns vissa undantag bland våra observationsobjekt som menade att det hände att de tittade på totalsumman. En konsument uppgav att denne *”ibland tittar på slutsumman”*. Undantagen var ofta konsumenter som också uttryckte att priset var en viktig beslutsvariabel för dem.

Vi kan inte heller i variabeln tillgång till pengar slå fast att vår förväntan stämde överens med verkligheten, det vill säga att konsumenter som självscannar är mer medvetna om totalsumman.

5.1.1.3 Om konsumenten ”Ser sig om kring”

Vi såg inte några tendenser till att självscannande konsumenter blev påverkade av självscanningen på så sätt att de skulle ha blivit störda i sitt sätt att se sig omkring i butiken. En självscannande konsument missade dock flera av de produkter hon hade tänkt handla, men det var snarare en effekt av att hon var stressad än att hon skulle koncentrera sig på att scanna in varorna. De flesta konsumenter gick sin *”rutinrunda”* utan att ta några omvägar, även om de hade kommit till butiken för att bli inspirerade eller om de strikt utgick från sin inköpslista. Det fanns dock konsumenter som när de kom in i en viss avdelning blev påmind om behov och då såg sig omkring efter alternativ.

Vid frukt- och gröntavdelningen verkade konsumenterna dock störda av självscannern på så sätt att de ägnade mer uppmärksamhet åt att scanna in varor än att se sig omkring i avdelningen. Konsumenterna agerade rutinmässigt och var mycket noga med att scanna in rätt. Det uppstår ett osäkerhetsmoment i denna avdelning utifrån att konsumenterna själva måste väga varorna på en våg och ange vilken typ av frukt eller grönsak som vägs på vågen. Ibland kan det också bli svårt för konsumenten när vissa produkter ibland ska scannas in styckevis och vid andra tillfällen vägas. Flera observationsobjekt uttryckte en viss osäkerhet vid vägning och inscanning av produkter speciellt på denna avdelning. De konsumenter som hade varit med om att det hade blivit fel förut uttryckte ett visst missnöje. I en jämförelse kan vi konstatera att det vid andra avdelningar hände att konsumenterna bara lyssnade efter pipet

då de scannade in varorna medan de vid frukt och gröntavdelningen däremot undersökte scannern noga så att varorna registrerades. Vår närvaro kan dock ha påverkat dem till att bli ännu mer noggranna, då möjligheten finns att de kände sig övervakade.

Vi kan alltså inte med säkerhet slå fast att vår förväntan att konsumenter som självscannar ser sig omkring i mindre utsträckning stämmer.

5.1.1.4 Gott humör

Vi kunde inte observera några tendenser till att konsumenterna blev på bättre humör av att självscanna. Detta är dock svårt att observera, dels utifrån att det är någonting som händer inuti konsumenten, dels utifrån att vi inte vetat på hur gott humör konsumenterna skulle vara utan handscannern.

Vi kan med andra ord inte stämma in i den förväntan vi hade innan studien att självscanning påverkar humöret på ett positivt sätt.

5.1.1.5 Impulsköp

Många av konsumenterna var målinriktade i sina köp och de avvek sällan från inköpslistan. Ibland föll de dock dit och då var det för frestelsen i form av något sött, till exempel en dricka eller en påse fikabröd. De konsumenter som impulshandlade gjorde det från specialexponeringar eller när de såg något som de vill ha som var på kampanj. De som kom in i butiken med ett tydligt syfte och shoppinglista verkar inte vara lika benägna att avvika från den i jämförelse med de som inte hade planerat vad de skulle köpa innan. De konsumenter som handlade på impuls genomförde något större inköpsrundor och hade lite mer tid än de konsumenter som handlade ett mindre antal varor och där inköpsrundan var av mer kompletterande karaktär. Självscanningens direkta påverkan på impulsköpen är svår att fastställa och det var dels konsumenter som var priskänsliga, dels inte priskänsliga som handlade på impuls.

Med hjälp av observationerna kan vi inte fastslå att vår förväntan att självscanning reducerar impulsköpen för de konsumenter som självscannar stämmer, vi vänder oss därför till vår enkätundersökning för att få svar på denna fråga.

5.1.2 Analys av observationer

Uttrycket "*Det blir vad det blir*" kan vara en del av förklaringen till att konsumenterna inte tittade på slutsumman. Vissa av konsumenterna var noga med att kolla att priset på varje enskild vara inte var för högt, men när det kommer till totalsumman så är det ingenting som konsumenten kan påverka eftersom denne redan har valt de produkter denne vill ha utifrån en

priskänslighet och eftersom det är produkter som denne behöver handla. Det är i detta sammanhang viktigt att komma ihåg att dagligvaruhandel till mångt och mycket är rutinköp och det är produkter av lågengagemangskaraktär. Detta gör att konsumenten ofta kommer till butiken med en mental shoppinglista även om de inte har en skriftlig. En del av konsumenterna har som mål att betala så lite som möjligt för produkterna, men påverkan på totalsumman sker vid valet av produkt och inte genom att välja bort produkter som de inte hade tänkt köpa sedan innan. Det faktum att priskänsliga konsumenter menade att de ibland tittade på slutsumman kan betyda att priskänslighet och tillgången till pengar kan vara en påverkande faktor, men verkar inte alltid vara det. Det verkar som att det är personligheten som är mer avgörande för hur konsumenten utnyttjar möjligheten att titta på slutsumman än självscannern i sig.

De konsumenter som var stressade tittade inte alls på totalsumman på handscannern. De använde bara handscannern som ett hjälpmedel för att fortare ta sig igenom butiken och utcheckningen. Konsumenter som upplever tidsbrist verkade alltså inte använda självscanningen som ett sätt att spara tid och använda denna tid till att se sig omkring lite mer i butiken, utan snarare att konsumenten snabbare kunde komma från butiken. Självscanning verkar med andra ord inte reducera den upplevda tidsbristen för konsumenterna.

Utifrån våra observationer kan vi inte veta att självscanningen påverkade konsumenternas impulsköp. Impulsköpen kunde möjligtvis ha reducerats något vid frukt- och gröntavdelningen. Konsumenternas uppmärksamhet blev helt fokuserad på att scanna in varorna på rätt sätt, vilket kan ha stulit deras uppmärksamhet från varor de annars skulle ha köpt. Ingen konsument köpte någon vara på impuls på denna avdelning.

5.2 Konsumenters medvetenhet om totalsumman

5.2.1 Resultat konsumenters medvetenhet om totalsumman

Inledningsvis började vi med att dela upp konsumenterna om två grupper, varav självscannare i en och icke självscannare i den andra. Därefter gick vi igenom vår data, där vi identifierade två utbölningar. Dessa utbölningar valde vi att ta bort eftersom de inte var representativa. Dessutom påverkade de övrig data i för stor utsträckning, vilket i sin tur resulterade i felaktiga resultat. Eftersom konsumenterna själva fick uppskatta hur mycket de hade handlat för kan vi inte ifrågasätta deras upplevelse. Dock kunde vi identifiera att dessa två konsumenter frångick normen så pass att vi uppfattar att de inte gav en realistisk bild av vad de uppfattade totalsumman som. Vissa konsumenter är uppenbarligen sämre på att uppskatta hur mycket de

har handlat för. Det kan också bero på att de inte var tillräckligt motiverade av att vara med i studien och gav oss därav icke representativa svar. Således väljer vi att ta bort dessa utbölningar från vår data.

Vi utförde flera olika medelvärdestester för att se om vi kunde hitta några signifikanta skillnader mellan grupperna självscannare och icke självscannare. Eftersom det var själva skillnaden vi var intresserad av och det inte skulle ha någon betydelse om skillnaden var positiv eller negativ gjorde vi först om alla skillnader till absoluta tal. Om vi inte hade gjort detta skulle detta ha påverkat medelvärdena, vilket i sig hade förvrängt testets resultat. Nedan redovisas resultaten från vår studie (se tabell 2) då vi testade medelvärdesskillnaden genom att utföra ett independent sample t-test.

Tabell 2 visar ingen signifikans för en jämförelse mellan hur väl medvetna självscannare i förhållande till icke självscannare var om totalsumman

		Independent sample t-test			
		Antal	Medelvärde	Standardavvikelse	Signifikans att det är en skillnad mellan grupperna
Absolut skillnad	Icke självscannare	51	62,25	71,94	
	Självscannare	50	58,28	50,97	0,750
Absolut skillnad/utfall	Icke självscannare	51	0,17	0,16	
	Självscannare	49	0,23	0,17	0,072

Medelvärdena anger den genomsnittliga skillnaden mellan vad konsumenterna uppgav att de trodde att de hade handlat för och hur det egentliga utfallet blev. Tabellen redovisar två olika test där vi i det första testet undersökte om det fanns någon signifikant skillnad mellan grupperna i deras absoluta skillnad mellan förväntad totalsumma och faktisk totalsumma. Skillnaden var inte signifikant (0,750).

Vi såg en tendens att självscannande respondenter handlade för högre summor än icke självscannande konsumenter. Högre summor är svårare att gissa sig till och skillnaden blir större därav. Skillnaden i storleken på köp gör att konsumenterna är i olika tankesätt vilket kan göra att man överskattar sina inköp eftersom man tänker sig att man kommer att handla för en stor summa. När vi tittade på urvalet såg vi också att det var fler självscannare än icke självscannare som hade handlar för ett högre värde. Således kan storleken på inköpet spela

roll här. För att komma runt skillnaden i summa så tittade vi på andelen genom att dividera den absoluta skillnaden med utfallet. Även om signifikansen var marginell (0,072), så var den inte helt signifikant, vilket betyder att vi inte heller genom detta test kan dra slutsatsen att det finns någon skillnad mellan grupperna självscannare och icke självscannare.

Eftersom vi såg så stora spridningar på inköpsnivåer gjorde vi också en uppdelning i två olika grupper. Den första gruppen bestod av de som handlade mellan 30-250 kr och den andra gruppen 250-1700 kr. Inom dessa grupper genomförde vi Mann-Whitney-test för skillnaden mellan uppfattad summa och utfall i absoluta mått. Vi valde att göra analyserna med Mann-Whitney trots att den analysmetoden inte är lika representativ som t-tester, med tanke på att när vi delade upp grupperna blev det mindre än 30 enheter i varje grupp. Nedan presenteras resultatet som vi fick där vi har delat upp redovisningen av Mann-Whitney-testet i de två grupperna.

Tabell 3 visar att det inte heller fanns några signifikanta resultat när vi delade upp konsumenterna efter hur mycket de hade handlat för

		Mann Whitney-test			
		Antal	Medelvärde	Standardavvikelse	Signifikans att det är en skillnad mellan grupperna
0-250 kronor	Absolut skillnad	Icke självscannare	29	39,90	41,79
		Självscannare	22	30,09	39,69
251-1700 kronor	Absolut skillnad	Icke självscannare	21	83,67	52,48
		Självscannare	29	86,66	81,44

Som framgår av tabellen (se tabell 3) fick vi trots dessa försök ingen signifikans så i slutändan spelade det ingen roll. Vi ser därför att inköpsstorleken inte påverkar resultatet. Att vi inte får några resultat trots att vi har analyserat vår data grundligt styrker att det inte finns någon skillnad mellan grupperna.

Vår förväntan innan studien påbörjades var att konsumenter som självscannar är mer medvetna om den totala slutsumman. Denna förväntan stämde alltså enligt vår studie inte överens med verkligheten.

5.2.2 Analys av konsumenters medvetenhet om totalsumman

Teorin säger att det finns utrymme i konsumenternas budget för oplanerade köp. Att konsumenterna inte blir mer medvetna om totalsumman bör då innebära att självscannande konsumenter inte har bättre koll på hur mycket av sin budget de har gjort av med. Det verkar

som att konsumenterna inte använder handscannern som ett verktyg för att kontrollera totalsumman. Istället verkar det som att konsumenterna förlitar sig på erfarenhet av vad deras köptur brukar kosta och avgör utifrån detta hur mycket de har kvar att tillgå av sin uppsatta budget. Fördelen är att självscannern inte verkar fungera som ett kontrollverktyg i den mån att konsumenten är mer medveten om hur mycket de har handlat för, vilket gör att konsumenten möjligtvis inte tycker att priset är det mest avgörande eller att de skulle bli mer restriktiva i sina köp. Vilket i sin tur gör att konsumenterna upplever att det finns utrymme för impulsköp. Detta kan bero på att risken vid ett köp inom dagligvaruhandeln inte är förknippat med en hög risk, vilket gör att priset inte blir det främsta beslutskriteriet. Nackdelen är att om konsumenterna litar på sin egen erfarenhet av vad saker kostar när de anger uppfattad totalsumma innebär det att det kommer att bli svårare för detaljisten att påverka konsumenten om denne har en bild av totalsumman för köpet som är högre än faktiskt summa.

Resultaten visade ingen skillnad i att någon grupp skulle vara mer priskänslig än den andra. Detta är bra resultat då många självscannare är lojala konsumenter och står för en stor del av detaljistens omsättning. Att vi nu känner till att deras impulsbeteende inte påverkas av självscanning är viktig information för utvecklandet av teknologi som integreras i butiksmiljön och med konsumenter.

5.3 Enkätundersökning

5.3.1 Resultat enkätundersökning

När vi testade medelvärdeskillnader mellan självscannare och icke självscannare visade resultatet ingen signifikans i vare sig andel eller antal köpta impulsvaror. Vi testade även om det var någon skillnad i antalet oplanerade köp, men fann ingen signifikant skillnad. För att ge läsaren en bild av hur impulsköpen fördelade sig mellan grupperna självscannare och icke självscannare börjar vi med en kort redogörelse för medelvärdena i antalet och andelen impulsköp (se tabell 4).

Tabell 4 visar att det inte fanns någon signifikant skillnad mellan självscannare och icke självscannare för antalet eller andelen impulsköp

		Medelvärde	Standard- avvikelse	Signifikans för att det finns en skillnad mellan grupperna
Antal impulsvaror:	Självscannare	0,96	1,11	
	Icke självscannare	1,05	1,87	0,63
Andel impulsvaror:	Självscannare	0,07	0,11	
	Icke självscannare	0,07	0,10	0,84
Antal oplanerade köp:	Självscannare	5,42	5,87	
	Icke självscannare	4,62	5,80	0,302

Här följer en tabell med signifikansen att det skulle finnas en skillnad mellan de två grupperna ”Självscannare” och ”Icke självscannare” för de övriga variablerna i Beatty och Ferrells (1998) modell. Eftersom samtliga faktorer har medelvärden runt noll och en standardavvikelse runt ett har vi valt att bara redovisa signifikansen för skillnaden.

Tabell 5 illustrerar det faktum att vi inte fick några signifikanta resultat

Faktor	Signifikans för skillnad mellan självscannare och icke självscannare
Impulsdrift	0,97
Tillgång till tid	0,87
Tillgång till pengar	0,15
Shoppingglädje	0,22
Konsumentens tendens att handla på impuls	0,66
Om konsumenten ser sig omkring	0,94
Gott humör	0,77

Faktorn för ”impulsdrift” visade inte någon signifikant skillnad mellan självscannare och icke självscannare. Inte heller faktorerna ”Tillgång till tid” och ”Tillgång till pengar” var signifikant skiljda mellan de två grupperna självscannare och icke självscannare. Tillgången till pengar visade en liten antydning till skillnad då signifikansen var 0,15 och om det hade varit signifikant hade vi kunnat konstatera att självscannare upplever att de har en större tillgång till pengar än vad icke självscannare upplever. De exogena individuella differensvariablerna shoppingglädje och konsumentens tendens att handla på impuls visade inga tecken på att skilja sig mellan grupperna självscannare och icke självscannare. Testet av signifikansen på

de endogena variablerna ”om konsumenten ser sig omkring” och ”gott humör” visade ingen skillnad mellan självscannare och icke självscannare.

Utifrån de förväntningar som vi redovisade under 3.4.4.4 kan vi alltså fastslå att de enda förväntningarna som inträffade var de förväntningar där vi inte hade förväntat oss någon förändring (shoppingglädje och konsumentens impulsbenägenhet). Ingen av de förväntningar där vi förväntat oss en skillnad inträffade eftersom vi inte såg några vare sig ökning eller minskningar i någon variabel när självscanning som fenomen kom in i kontexten och påverkade impulsmodellens variabler.

5.3.1.1 Filtreringar

För att se om vi verkligen inte kunde hitta några skillnader mellan grupperna ”Självscannare” och ”Icke självscannare” bröt vi ned datan genom att filtrera för samtliga variabler i modellen. I tabell 6 nedan redovisar vi enbart signifikansen för skillnaden mellan grupperna i antalet och andelen impulsköp, eftersom det är av högsta intresse och för att resultatet även för det övriga utfallet inte visade sig vara signifikant förutom i två fall.

Tabell 6 illustreras enbart signifikansen för skillnaden mellan grupperna i antalet och andelen impulsköp

Filtrering	Signifikans för skillnad i antal impulsvor mellan grupperna	Signifikans för skillnad i andel impulsvor mellan grupperna
Har inköpslista	0,27	0,44
Har inte inköpslista	0,63	0,34
Storhandling	0,37	0,86
Kompletteringsköp	0,97	0,54
Lojalitet över 80 %	0,86	0,92
Lojalitet under 80 %	0,78	0,44
Män	0,96	0,50
Kvinnor	0,59	0,80
≥ 30 år	0,14	0,03
31-60 år	0,77	0,98
61≤	0,20	0,62

För den signifikanta skillnaden vi fick i gruppen som är 30 år och yngre handlar självscannare mer på impuls än icke självscannare. Självscannare under 30 år handlar 1,29 antal varor på impuls samt har en andel på 0,09 varor på impuls, medan icke självscannare under 30 år handlar 0,56 antal varor på impuls samt har en andel på 0,03 varor på impuls.

Inköpslista är ett mått på huruvida konsumenten har planerat sin inköpsrunda. När vi delade upp analysen i grupperna inköpslista och ej inköpslista hittade vi inga signifikanta skillnader mellan självscannarna och icke självscannarna utifrån variablerna i modellen. Vi filtrerade även utifrån hur väl kunden själv ansett att den planerat sin inköpsrunda, men fick inte heller där någon signifikant skillnad. Vid uppdelning av köp för storhandling och kompletteringsköp fann vi inga signifikanta skillnader på någon variabel i modellen när vi jämförde grupperna självscannare och icke självscannare. Vi fann inte heller några signifikanta skillnader mellan grupperna när vi delade upp dem i olika graders lojalitet. Det fanns inga signifikanta skillnader mellan självscannare och icke självscannare vid uppdelning på män och kvinnor.

Förutom det vi redovisat i tabell 6 har vi som vi nämnde ovan funnit två ytterligare signifikanta skillnader mellan grupperna självscannare och icke självscannare i vår analys. Den första signifikanta skillnaden är att bland personer under 30 år upplever självscannare att de har mindre tillgång till pengar än icke självscannare. Skillnaden är dock marginellt signifikant (0,053). Skillnaden kan inte utifrån modellen (Beatty och Ferrel, 1998) ge förklaringen till den signifikanta skillnaden vi upptäckt mellan grupperna självscannare och icke självscannare under 30 år (se tabell 6) i antalet (marginellt signifikant) och andelen impuls köp, eftersom självscannare då skulle handla mindre på impuls än icke självscannare. Detta är inte fallet eftersom självscannare handlar mer på impuls än icke självscannare. Den andra signifikanta skillnaden vi upptäckt i vår analys var att bland personer mellan 30 och 60 år upplever självscannare att de har en större tillgång till pengar än vad icke självscannare upplever. Detta har dock inte påverkat utfallet för någon signifikans mellan grupperna självscannare och icke självscannare vad gäller antalet eller andelen impuls köp (se tabell 6 ovan).

5.3.1.4 Uppdelning utifrån enskilda variabler

Eftersom vi inte fått några signifikanta skillnader i antalet eller andelen impuls köp har vi gått ett steg vidare och letat efter signifikanta skillnader mellan självscannare och icke självscannare vad det gäller antalet och andelen impuls köp utifrån en uppdelning i impulsmodellens variabler. Vid uppdelning av de ingående variablerna i modellen har vi i en hög och en låg grupp (exempelvis hög tillgång till tid och låg tillgång till tid) inte hittat några ytterligare signifikanta skillnader mellan grupperna självscannare och icke självscannare.

För variabeln ”tillgång till pengar” gick vi ett steg vidare och tittade på skillnader för personer med låg tillgång till pengar under den andra insamlingsperioden (den strax innan löning) för

att se skillnaden i impulsköpen mellan självscannare och icke självscannare. Men inte ens här fanns det någon signifikant skillnad då vi gjorde ett Mann Whitney-test.

5.3.2 Analys enkätundersökning

Att vi inte fann några signifikanta skillnader mellan grupperna självscannare och icke självscannare vad gäller impulsköp tyder på att självscannare inte påverkas av scannern i sin inköpsrunda. Det skulle dock kunna vara så att de blir påverkade, fast på olika sätt så att två variabler i modellen skulle ta ut varandra. Så är dock inte fallet, eftersom vi inte hittat några signifikanta skillnader för någon variabel mellan självscannare och icke självscannare i modellen. Vi kan därmed slå fast att självscannare inte påverkas i sina impulsköp av att de självscannar eftersom de variabler som påverkar impulsköp (vilka vi tagit upp i modellen) inte visar på några skillnader. Det var väntat att variablerna ”shoppingglädje” och ”impulsbenägenhet” inte skulle visa på några skillnader utifrån att de är variabler som inte påverkas av en yttre variabel såsom självscanning. De variabler där vi varit mer öppna för att det kunde uppstå skillnader visade dock inte heller på några sådana. Konsumenterna som självscannade upplevde samma tidsbrist eller tidstillgång som de konsumenter som inte självscannade, vilket leder oss till slutsatsen att självscannern inte påverkar konsumenternas upplevda tillgång till tid, de är fortfarande lika stressade eller avkopplade inne i butiken. Inte påverkade heller självscanningen den upplevda tillgången till pengar. Självscanning kan inte heller konstateras påverka humöret på något positivt sätt och inte heller kan vi säga att självscannare ser sig omkring varken mer eller mindre i butiken.

En anledning till att vi inte fått några signifikanta skillnader mellan självscannare och icke självscannare vad gäller impulsköpen, skulle kunna antas bero på att vi har en för snäv definition av impulsköpen. Om vi breddade begreppet till att även innefatta oplanerade köp som helhet skulle vi få ett större underlag att arbeta med eftersom det görs fler oplanerade köp än impulsköp. Detta argument faller dock utifrån att vi inte hittade några signifikanta skillnader i de oplanerade köpen mellan de två grupperna, då vi även mätt och analyserat detta.

Vi hade lagt till filtreringsfrågorna i enkäten för att se om det kunde finnas bakomliggande faktorer som skulle påverka utfallet, till exempel att självscannare är mer lojala och därmed handlar mer på impuls. Det faktum att vi inte såg några signifikanta skillnader mellan grupperna när vi delade upp konsumenterna utifrån filtreringsfrågorna visar att inte heller dessa variabler påverkar impulsköp. Hade vi fått ett resultat som pekat på en skillnad i antalet

eller andelen impulsköp hade dessa svara varit viktiga eftersom de då hade visat att skillnaden inte berodde på bakomliggande faktorer.

Skillnaden mellan grupperna självscannare och icke självscannare visade att personer under 30 år som självscannar troligtvis upplever att de har mindre tillgång på pengar än andra personer under 30 år. Det kan vara så att just dessa personer tittar lite extra på självscannern, och därmed blir påverkade av den att känna att de har en mindre tillgång till pengar. Dock påverkar inte detta antalet impulsköp eller andelen impulsköp i någon utsträckning.

När vi gick ännu ett steg och även delade upp de enskilda variablerna i modellen för att se om de skulle ge några signifikanta skillnader i antalet och andelen impulsköp fann vi inte en enda signifikant skillnad. Eftersom tillgången till pengar är knappare under perioden strax innan löning ville vi titta om denna variabel kunde påverka konsumenternas impulsköpande under denna period. Men inte heller under denna period kunde vi se någon skillnad i impulsköpen för de personer under denna period som upplevde att de hade en mindre tillgång till pengar.

6. Slutsats

Utifrån våra tre olika studier kommer vi här att redogöra för de slutsatser vi har dragit med hänsyn till den problemformulering som vi ställde upp inledningsvis. Vi avslutar med att ge en generell slutsats utifrån alla tre studiers gemensamma bidrag.

Den frågeställning vi har arbetat med under uppsatsskrivandet lyder:

Hur påverkas konsumenters impulsköp i butik av att de självscannar?

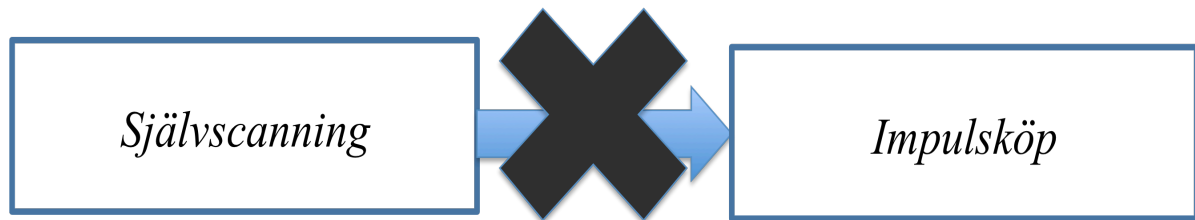
Utifrån våra observationer har vi konstaterat att självscanning inte verkar vara ett moment som påtagligt påverkar konsumentens beteende i butiken. Som vi varit inne på tidigare så är köp inom dagligvaruhandeln ofta av lågengagemangskaraktär vilket innebär att konsumenterna går sin rutinrunda i butiken och plockar på sig vad de behöver. Självscanning och möjligheten till att titta på slutsumman verkar inte påverka konsumentens beteende i butiken eftersom varorna är av relativt låg kostnad och av den karaktären att de behöver köpa dem snarare än att det är köp som kräver hög kognitiv kapacitet. Självscannarna verkar således inte titta på självscannerns totalsumma i annat fall än för att stämma av så att alla varor har scannats in riktigt.

Självscannare i förhållande till icke självscannare har inte en bättre uppfattning om hur mycket de har handlat för i affären. Det finns inga signifikanta skillnader mellan grupperna. Istället tycks medvetenheten om totalsumman varieras från person till person. Detta leder oss till slutsatsen att självscannare faktiskt inte tittar på totalsumman på självscannern under sin inköpstur, eller åtminstone inte registrerar informationen genom att lägga den på minnet. Således fungerar inte självscannern som kontrollverktyg.

Utifrån enkätinsamlingen kan vi konstatera att det inte föreligger någon signifikant skillnad mellan de olika grupperna självscannare och icke självscannare. Det betyder att självscannare inte påverkas av självscannern i någon mån för att deras impulsbeteende skulle förändras. Inte heller när vi filtrerade eller delade upp variablerna i hög och låg grad hittade vi några skillnader, vilket tydligt pekar på resultatets robusthet. För variablerna upplevd tillgång till tid, upplevd tillgång till pengar, shoppingglädje, impulsbenägenhet, ”ser sig omkring”, gott humör, impulsdrift eller andelen impulsköp finns det alltså ingen skillnad mellan självscannare och icke självscannare.

Generellt kan vi säga att alla våra resultat pekar i samma riktning, vilket betyder att självscannern inte påverkar konsumenters impulsköp. Självscannande konsumenter tenderar inte att titta på självscannerns totalsumma och de är inte medvetna om totalsumman i högre

grad. Vidare påverkas inte konsumenternas impulsök utifrån de övriga variabler vi har testat. Alltså kan vi ta bort frågetecknet från den modell som vi introducerade i inledningen och sätta ett kryss över pilen (se figur 9).



Figur 9 Illustrerar vår slutsats att självscanning inte påverkar impulsök

7. Diskussion

I avsnittet nedan avser vi att diskutera de resultat i studien som kan vara till användning för aktörer inom detaljhandeln.

7.1 Ett glädjebesked för dagligvaruhandeln

Vi har visat att självscanning inte påverkar konsumenters impuls beteende åt något håll, vilket annars hade varit en osäkerhetsfaktor för branschen. Den rädsla som kan ha funnits av att butiken ger konsumenten ett kontrollverktyg är således obefogad. Våra resultat är intressanta för detaljister inom dagligvaruhandeln som utvärderar en potentiell investering i självscanning. Eftersom vi nu med säkerhet kan slå fast att självscanningen inte påverkar impulsköpen behöver inte detaljister räkna med att förlora intäkter från impulsköp.

7.2 Självscanningen vid frukt- och gröntavdelningen

Den enda avdelning där vi har sett att självscanningen faktiskt skulle kunna ha reducerat impulsköpen var på frukt- och gröntavdelningen, där konsumenterna var tvungna att koncentrera sig extra för att väga och märka varorna. Detta är dock inte specifikt för just självscannare då många icke självscannare också prismärker sin frukt. Dock behöver inte icke självscannare prismärka sina varor utan de kan få hjälp med detta i kassan av kassörskan. Som självscannare kommer du att få betala det pris som du själv scannar in även om du har scannat in fel pris. Detta blir således ett visst orosmoment som tar lite av konsumentens kognitiva energi. Ett sätt för detaljisten att underlätta för konsumenten på denna avdelning är att sälja produkterna färdigförpackade och med tydliga streckkoder i anslutning till produkten att scanna in. På så sätt skulle konsumenten kunna lägga mer energi på att söka efter andra attraktiva erbjudanden.

7.3 Förenklad köpprocess slår ut effekten av självscanning

Att vi inte har fått några resultat tror vi beror på att produkter inom dagligvaruhandeln är lågengagemangsprodukter vilket gör att konsumenten inte utvärderar sitt köp i lika hög grad som denne gör med andra köp. Konsumenter lägger vanligtvis betydligt mer kognitiv energi på högengagemangsprodukter som involverar högre risk, i jämförelse med köp med lägre risk. Ofta har kunderna också handlat i samma butik tidigare och har en rutinbaserad inköpstur. Detta får till följd att de blir mindre benägna att utvärdera och jämföra produkter som i sin tur gör att de inte går igenom köpprocessens alla steg. Den förenklade köpprocessen ger andra förutsättningar. Ett mer rutinbaserat mönster kan man tro skulle påverka konsumenters impulsköp men så behöver inte fallet vara. Vi fann under empirifasen att det visst

förekommer impulsköp inom dagligvaruhandeln. Många konsumenter berättade att de fått ett starkt plötsligt begär av exempelvis produkter från bröдавdelningen.

En varas pris är ett vanligt beslutskriterie vid jämförelse men i fallet med livsmedel är priset relativt lågt. Risker upplevs därför som mindre. Dagligvaror är också relativt billiga och även konsumenter som har mindre tillgång till pengar kan impulshandla utan att det blir kännbart i plånboken. Det gör att priset får mindre betydelse och även om konsumenterna har chansen att kontrollera sina inköp tenderar de att inte göra det. Medvetenheten om totalsumman gör inte att de känner sig restriktiva. Självscannarna har möjlighet att kontrollera priset på varje vara, men då det handlar om rutinköp är kontrollbehovet lågt. Ett sätt för konsumenten att kontrollera att totalsumman inte blir för hög är att köpa produkter som den är van vid, det vill säga konsumenten handlar rutinbasis.

Värt att nämna är att det bör förekomma en självselektionsprocess som skulle innebära att konsumenter handlar på impuls i olika utsträckning. Förutsatt att alla är olika individer och att grupperna självscannare och icke självscannare är lika bör man kunna säga att självselektionsprocessen är lika stor i båda grupper. Självscannare är ofta kunder som står för en hög andel av butikens omsättning (Carlstedt, 2011). Man kan då tänka sig att självscannare till naturen handlar mer än icke självscannare. Det i sin tur skulle kunna öka chanserna för impulsköp, vilket innebär att självscannarna är den typ av kund som är impuls känslig och att det är en anledning till att vår undersökning inte resulterade i någon skillnad mellan grupperna. Även om detta är en tänkbar anledning har vi säkrat upp vår studie genom att vi faktiskt mätte shoppingglädje och impulsbenägenhet och inte heller där kunde vi se några signifikanta skillnader mellan grupperna. Detta gör att vi ändå kan känna oss säkra med resultat och slutsats.

7.4 Självscannerns påverkan på impulsbeteendet i andra branscher

Vi tänker oss att självscannern skulle kunna ha en annan påverkan inom en annan typ av bransch där situationen och produkten är av annan karaktär. Fenomenet självscanning finns än så länge bara inom dagligvaruhandeln där omsättningen är så pass hög att det lönar sig med en sådan stor investering. Vi tänker oss att självscanningen kan ha en påverkan när det kommer till andra branscher för att det handlar om andra typer av produkter. Andra typer av inköpsituationer har sina egna unika karaktärsdrag som präglar dem. Exempelvis kan konsumenter säkert tänka sig att lägga mer tid på att handla kläder än den tid de vill lägga på att handla mat. Detta gör att impulsvariablerna säkert skiljer sig från hur konsumenterna

upplever dem i en dagligvarubutik som ICA Kvantum Flygfyren. Värt att nämna är dock att ICA Kvantum Flygfyren är en butik som till mångt och mycket ändå liknar ett varuhus, vilket pekar på att skillnaden mot ett köpcentrum inte är jättestort och det finns utrymme att köpa produkter som inte klassas som dagligvaruprodukter till exempel mjukdjur och dataspel.

Konsumenterna överväger många köp inom andra branscher på ett annat sätt än vad de gör med dagligvaror. I ett annat forum kan det vara ett mer riskfyllt köp, exempelvis när konsumenter köper ett nytt kök eller en soffgrupp. Om de skulle göra detta skulle de jämföra flera produkter i förväg och säkert leta efter information. Då det inte handlar om ett lågengagemangsköp eller ett köp som har skett förut kan det göra att konsumenten går igenom flera steg i köpprocessen (se femstegsmodellen) vilket resulterar i andra resultat. Därför tänker vi oss undersökningen även skulle kunna utföras inom en annan bransch men att studien då skulle kunna få andra resultat.

8. Reflektioner

Nedan reflekterar vi över brister med studien och ger implikationer till fortsatta studier.

8.1 Kritiska Reflektioner

Vi är osäkra på hur mycket vi påverkade konsumenterna under våra observationer. De ville gärna prata med oss vilket gjorde att deras fokus förflyttades lite från hur de vanligtvis beter sig i butiken. För framtida studier rekommenderar vi att man gör detta till en extensiv studie, så att vi kan uttala oss om detta i generella termer, samt att man studerar konsumenter utan deras medgivande och medvetande.

En svaghet med enkätstudien var sättet vi mätte tillgänglig tid på. Frågorna handlade om hur stressade konsumenterna kände sig och av naturliga skäl så ställde de konsumenter som var mest stressade inte upp i vår undersökning, vilket kan ha gjort att konsumenterna egentligen var mer stressade i genomsnitt än vad undersökningen visar. Dock så är det intressanta i vår studie skillnaden mellan de två grupperna eftersom vi var intresserade av ifall självscannern hade någon påverkan på upplevd tillgänglig tid.

8.2 Implikationer till fortsatta studier

Vi rekommenderar att det görs en påbyggnadsstudie till nuvarande för att öka den externa giltigheten. Genom att jämföra över butiker kommer man att kunna uppnå en generell nivå som vi inte kommer upp på. Vår höga interna giltighet avvägs mot vår lägre externa giltighet. I mån av mer tid är det en komplettering som vi skulle vilja göra till studien.

För att kunna uttala oss mer generellt om våra observationer stämmer hade det varit fördelaktigt att göra studien till en kvantitativ extensiv studie som undersöktes på flera enheter. I detta fall hade man kunnat säkerställa att konsumenterna inte tittar på handscannern. Vi ser också att det hade varit fördelaktigt att mäta om konsumenten omedvetet registrerar totalsumman.

Självscanning introducerades på ICA Kvantum Flygfyren först 2006. Om vi skulle studera självscannerns effekt över tid är det mycket möjligt att vi ser andra tendenser då konsumenterna kan komma att utnyttja självscannern som ett kontrollmoment. Studien är en fallstudie som studerar beteendet under två tillfällen samma månad. Undersökningsperioden ger oss inte möjlighet att studera fenomenen över tid. För att kunna utesluta en effekt över tid eller förändring i impulsköp behöver vi data som är insamlad under en längre period, helst sedan införandet. Information av det slaget skulle utröna om självscannerns påverkan på impulsbeteendet är konsistent eller förändras över tid.

Med tanke på att upplevd tillgång till pengar var en faktor som påverkade impulsköp hade det varit intressant att göra flera intervjuer i slutet av månaden. Som komplement till detta hade konsumenterna tillfrågats om de anser sig vara prisedvetna. Prisedvetna konsumenter är de som speciellt skulle kunna påverkats av monitorn på självscannern.

9. Referenser

Personlig Kommunikation

Carlstedt, Hannah: kassaansvarig på ICA Kvantum Flygfyren, ICA AB (2011). Norrtälje, personlig intervju 2011-03-07

Öhman, Niclas: Lärare i marknadsanalys, Handelshögskolan i Stockholm (2010). Norrtälje, föreläsning februari-mars 2010.

Böcker

Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Washington: PWS- KENT Publishing Company. Citerad i Erasmus, Alet C., Boshoff, Elizabeth och Rousseau, GG. (2001). Consumer decision-making models within the decline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. Vol. 29, s. 82-90.

Blackwell, R. D., Miniard, P.W. och Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior*. 10.uppl. Ohio: Thomson Business Economics. Citerad i Erasmus, Alet C., Boshoff, Elizabeth och Rousseau, GG. (2001). Consumer decision-making models within the decline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. Vol. 29, s. 82-90.

Howard, John A. (1965). *Marketing Theory*. Boston: Allyn and Bacon. Citerad i Ryans, John, K. Spijker, Willem, V. och Bergin, Lawrence, J. (1974). Marketing theory: A current status report. *Journal of the Academy of marketing science*. Vol.2, No. 4, fall, s. 620-628.

Howard, John A. och Jagadish N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons. Citerad i Erasmus, Alet C., Boshoff, Elizabeth och Rousseau, GG. (2001). Consumer decision-making models within the decline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*. Vol. 29, s. 82-90.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför?* 11.uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, P., Wong, V., Saunder, J. och Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4.uppl. UK: Pearson Education.

Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C. and Eiglier, P. (1981). *Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Citerad i Marzocchi, L och Zammit, Alessandra (2006) *The Service Industries Journal*, Vol.26, No.6, September, s. 651-669

Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research*. 6.uppl. New Jersey: Prentice Hall.

Nordfält, Jens (2007). *Marknadsföring i butik*. 3.uppl. Malmö: Liber AB.

Rossiter, John R., och Larry Percey (1997). *Advertising communications and promotion management*, 2.uppl. New York: McGraw-Hill. Citerad i Nordfält, Jens (2007). *Marknadsföring i butik*. 3.uppl. Malmö: Liber AB, 25.

Artiklar

Beatty, Sharon E. och Ferrell, M. Elisabeth (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, s. 169-191.

Bellenger, Danny N., Robertson, Dan H. och Hirschman, Elizabeth C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*. Vol. 18, No. 6, december, s. 15-18.

Blackwell, R.D. och Blackwell, K.S. (2001). Creating Consumer-Driven Demand Chains in Food Service. *Quick Service Restaurants, Franchising, and Multi-Unit Chain Management* (p. 137-154). USA, The Haworth Hospitality Press

Chebat, J-C., Morrin, M. (2005). Person-place congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospherics on Consumer Expenditures. *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 2, november, s. 181-191.

Cobb, Cathy J., och Hoyer, Wayne D. (1986). Planned Versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 4, s. 384-409.

Cox, K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 2, maj, s. 63-67.

Cox, K. (1970). The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, februari, s. 55-58.

Cunningham, M. (1979). Weather, Mood, and Helping Behavior: Quasi Experiments With the Sunshine Samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37 No. 11, s. 1947-1956. Citerad i Beatty, Sharon E. och Ferrell, M. Elisabeth (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, s. 169-191.

Cunningham, Ross M. (1961). Customer Loyalty- to Store and Brand. *Harvard Business Review*. Vol. 39, november/december, s. 127-137.

Dabholkar, Pratibha A., Bobbitt, L. Michelle och Lee, Eun-Ju (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 1, s. 59-95

- Granbois, Donald H. (1968). Improving the Study of Customer In-store Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 32, oktober, s. 28-33.
- Heath, Chip och Soll, Jack, B. (1996). Mental Budgeting and Consumer Decisions. *Journal of consumer research*, Vol. 23, juni, s. 40-52.
- Hoyer, Wayne D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, december, s. 822-829.
- Isen, A. och Levin, P. (1972). Effects of Feeling Good and Helping: Cookies and Kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 3, s. 384-388. Citerad i Beatty, Sharon E. och Ferrell, M. Elisabeth (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, s. 169-191.
- Iyer, Easwar S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, Vol. 65, No. 1, vår, s. 40-57.
- Jarboe, Glen R. och Carl D. Mc Daniel. (1987). "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, vår, s. 46-53. Citerad i Beatty, Sharon E. och Ferrell, M. Elisabeth (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, s. 169-191.
- Kollat, David T. och Willet, Ronald T. (1967). Customer Impulse Purchasing Behaviour, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, februari, s. 21-31.
- Kollat, David T. och Willet, Ronald T. (1969). Is Impulse Purchasing Really a Usefull Concept for Marketing Decisions?, *Journal of Marketing*, Vol. 38, januari, s. 79-83.
- Mattila, Anna S. och Wirtz, J. (2008). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *The Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, s. 273-289
- Marzocchi, L och Zammit, Alessandra (2006). Self-Scanning Technologies in Retail: Determinants of Adoption. *The Service Industries Journal*, Vol.26, No.6, September, s. 651-669
- Nordfält, J. (2009). Unplanned grocery purchases: the influence of the shopping-trip type revisited. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 8, No. 1, s. 1-13.
- Olshavsky, Richard W. och Granbois, Donald H. (1979). Consumer Decision Making—Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*. Vol. 6, No.2, september, s. 93-100.
- Rook, Dennis W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of consumer research*, Vol. 14, September, s. 189-199.
- Sneath, J.Z., Lacey, R., och Kennett-Hensel, P.A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, Vol 20, No 1, s. 45-60.

Stern, Hawkins (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, s. 59–62.

Stilley, Karen M., J. Jeffrey Inman och Kirk L. Wakefield (2010). Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 2. Citerad i Karen M. Stilley, J. Jeffrey Inman och Kirk L. Wakefield (2010). Spending on the fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior. *Journal of Marketing*. Vol. 74, maj, s. 34–47.

Thompson, S.H.T. & Yon Ding, Y. (2003), Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *The International Journal of Management Science*, Vol. 31, No. 5, s. 349-363.

Westbrook, Robert A. och Black William C. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*. Vol. 61, No. 1, vår, s.78-103.

Youn, S., och Faber, R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, s. 179–185.

Zaltman, G. (2000). Consumer researchers: Take a hike! *Journal of Consumer Research*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, No. 4, s. 423-428.

Webbaserade källor

ICA (2011). ICA-Kundtjänst-Självscanning.

<http://www.ica.se/kundtjanst/butikersjalvscanningprisfragor/sjalvscanning---hur-fungerar-det/>
(Hämtad 2011-05-04)

Novae Veritates AB (2011). Ica självscanning- Hur fungerar det?

www.maxiboras.se/docs/ICA_Sjalvscanning_RESCAN162_2.pdf (Hämtad 2011-05-04)

Vismas (2011). Självscanning- Visma.se <http://www.visma.se/retail/shoppingupplevelse/Self-service/Sjalvscanning/> (Hämtad 2011-05-04)

10. Bilagor

Bilaga 1: Del ett av enkäten

Namn:.....

Hur mycket har du planerat att handla för idag?

Antal varor:.....

Kr:.....

Har du med dig någon inköpslista på papper?

Ja Nej

Nedan följer några påståenden som är graderade på en skala 1-7 (1 = instämmer inte alls och 7 =instämmer helt)

Jag har planerat den här inköpsturen väl

1 2 3 4 5 6 7

Komplettringsköp 1 2 3 4 5 6 7 Storhandla

Hur stor andel av de pengar du lägger på mat, handlar du här i procentuella mått?

.....

Självscurrare

Ja Nej

Kön

Man Kvinna

Ålder

≥30 31-60 61≤

Datum.....

Tid.....

Bilaga 2: Del två av enkäten

Namn:.....Jag köpte Antal:.....Kr:.....

Vilka produkter identifieras som impulsköp.....

Nedan följer några påståenden som är graderade på en skala 1-7 (1 = instämmer inte alls och 7 =instämmer helt)

När jag köpte denna vara kände jag ett starkt behov av den.

1 2 3 4 5 6 7

När jag såg denna vara kände jag ett starkt behov av att köpa den.

1 2 3 4 5 6 7

Jag upplevde att det fanns varor i butiken som väckte ett behov även om jag inte hade tänkt köpa dem innan

1 2 3 4 5 6 7

I butiken såg jag ett flertal saker som jag ville köpa, även om de inte var med på min inköpslista

1 2 3 4 5 6 7

I butiken upplevde jag ett plötsligt behov att köpa en eller flera speciella varor

1 2 3 4 5 6 7

I butiken kände jag mig.....

Glad

1 2 3 4 5 6 7

Entusiastisk

1 2 3 4 5 6 7

Inspirerad

1 2 3 4 5 6 7

Jag ägnade en stor del av tiden åt att ”se mig omkring” i butiken

1 2 3 4 5 6 7

Jag skulle ”bara se mig omkring” i butiken idag

1 2 3 4 5 6 7

Jag ägnade mest uppmärksamhet åt de varor jag hade planerat att köpa idag

1 2 3 4 5 6 7

Jag lägger så lite tid som möjligt på att handla mat

1 2 3 4 5 6 7

Att handla mat upplever jag som ett nödvändigt ont

1 2 3 4 5 6 7

Jag upplever att handla mat är trivsamt

1 2 3 4 5 6 7

Jag har begränsat med tid för att göra dagens inköp

1 2 3 4 5 6 7

Jag har bråttom under den här inköpsrundan

1 2 3 4 5 6 7

Jag känner en stor tidspress idag

1 2 3 4 5 6 7

Jag har råd att göra många oplanerade köp i butiken idag

1 2 3 4 5 6 7

För den här inköpsrundan har jag en tigt budget

1 2 3 4 5 6 7

Jag har tillräckligt med extra pengar om jag skulle se något som jag verkligen vill ha i butiken idag

1 2 3 4 5 6 7

När jag handlar köper jag ofta sådant jag inte hade planerat

1 2 3 4 5 6 7

Jag är en person som gör oplanerade köp

1 2 3 4 5 6 7

Det är kul att handla spontant

1 2 3 4 5 6 7

Bilaga 3: Tabell över impulsvaror

Charkprodukter	32	Torrvaror	6	Tidningar	2
Frukt och bär	27	Sallader och såser	5	Bakhyllan	2
Godis	17	Naturgodis	5	Konserver	2
Frysvaror	17	Blommor	5	Köksredskap	2
Ost	16	Chips	5	Risgrynsgröt	1
Grönsaker	15	Mediaprodukter	4	Bärbar telefon	1
Kall dricka	14	Glass	4	Tuggummi	1
Fiskdisken	13	Desserter	3	Tandborste	1
Fikabröd	12	Halstabletter	2	Varmkorv 5 kr	1
Mejeriprodukter	10	Fågelmat	2	Färdigpasta	1
Dukning och dekoration	9	Kalsonger	2	"Fina" avfallspåsar	1
Bröd	8	Konserver	2	Kaviar	1
Leksaker	7	Kryddor	2	Vitaminer	1

De varor som vi kunnat kategorisera tillsammans i en kategori har vi sammansatt till en grupp, vissa varor har inte kunnat sorteras in i någon särskild grupp.