

”Vill du ha kvittot?”

En studie om konsumenters kvittohantering och deras inställning till digitala kvitton

ABSTRACT

“Would you like the receipt?” is one of the most common questions related to purchases. A piece of paper stating that you are now the new owner of a product. Resulting in 1,5 billions of paper receipts being printed yearly in Sweden. International companies e.g. Apple have started offering a digital version instead. However, systems supporting digital receipts have not yet been implemented on the Swedish market. Thus the aim of this paper is to ascertain whether there is an interest among consumers for receiving digital receipts instead of the paper version. Also, by considering different background variables e.g. attitudes to explain why consumers have an intention to do so. Moreover, this paper aims to explore and create an understanding of how Swedish consumers are handling their paper receipts. By using a quantitative research method results indicating consumers handling their receipts differently depending on the shopping situation were concluded. Furthermore, there is an interest for receiving digital receipts. An interest influenced by attitudes as well as subjective norms.

KEYWORDS

paper receipts, digital receipts, consumer decisions making, consumer behavior

AUTHORS

Alida Falkenström (50288) & Karin Ånger (50325)

TUTOR

Patric Andersson, Associate Professor, Department of Marketing and Strategy

PRESENTATION

2016-06-07

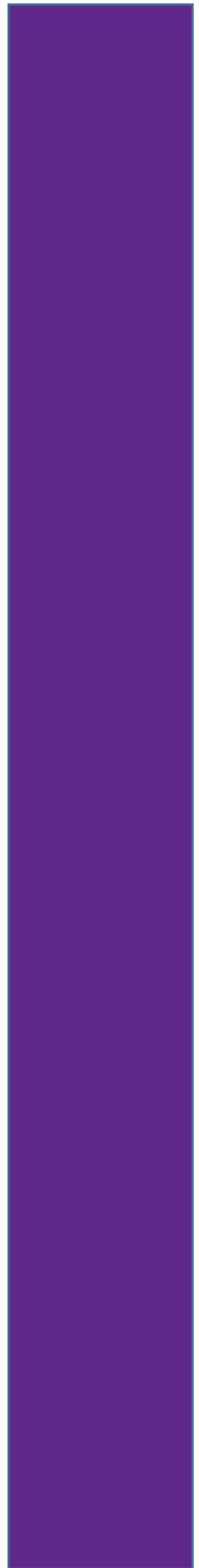
TACK TILL...

För ovärderlig handledning,
enastående engagemang och
exceptionell vägledning:

Patric Andersson

För värdefull support:

Familj & Vänner



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	2
ORDLISTA & DEFINITIONER.....	4
1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 SYFTE	7
1.3 AVGRÄNSNINGAR	7
1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG.....	8
1.5 UPPSATSENS DISPOSITION	8
2. TIDIGARE STUDIER & TEORETISK REFERENSRAM	8
2.1 TIDIGARE FORSKNING OM KVITTON	8
2.1.1 <i>Digital Receipt Services – An Analysis from a Consumer Perspective</i>	9
2.1.2 <i>Digitala kvitton och dess framtida tillämpningar</i>	9
2.1.3 <i>Digiceipt: Paperless Receipts that Incentivize Retailers and Consumers</i>	10
2.2 KVITTOHANTERING – KONSUMENTERS BESLUTFATTANDE	10
2.2.1 <i>Produktengagemang</i>	11
2.2.2 <i>Individspecifika beslutsfaktorer</i>	12
2.3 DIGITALA KVITTON.....	13
2.3.1 <i>Kundbeteende baserat på “Theory of Reasoned Action”</i>	13
2.3.2 <i>Risker med informationsteknologi</i>	15
2.3.3 <i>Miljövärderingar</i>	16
2.4 FORSKNINGSPRÅG	16
2.4.1 <i>Syfte 1 – Kvittohantering</i>	17
2.4.2 <i>Syfte 2 – Digitala kvitton</i>	17
3. METOD	18
3.1 FÖRSTUDIE	18
3.1.1 <i>Undersökningsdeltagare</i>	18
3.1.2 <i>Material</i>	19
3.1.3 <i>Procedur</i>	19
3.1.4 <i>Resultat</i>	19
3.2 HUVUDSTUDIE.....	20
3.2.1 <i>Undersökningsdeltagare</i>	20
3.2.2 <i>Material</i>	21
3.2.3 <i>Procedur</i>	23
3.2.4 <i>Databearbetning</i>	23
3.3 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET	25
3.3.1 <i>Reliabilitet</i>	25
3.3.2 <i>Validitet</i>	26
4. RESULTAT	27
4.1 KVITTOHANTERING	27
4.1.1 <i>Hur hanterar konsumenter sina kvitton och skiljer det sig åt mellan hög- och lågengagemangsköp?</i>	27
4.1.2 <i>Sparar konsumenter sina kvitton i större utsträckning vid hög- än vid lågengagemangsköp?</i>	32
4.1.3 <i>Relaterar en konsuments typ av beslutsfattande till om denne kommer att spara sina kvitton eller ej?</i> ...33	

4.1.4 Relaterar graden av upplevd ånger till om en konsument kommer att spara sina kvitton eller ej?.....	36
4.1.5 Andra bakgrundsfaktorer	36
4.2 DIGITALA KVIFFON.....	37
4.2.1 Har konsumenter en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton och skiljer det sig åt mellan hög- och lågengagemangsköp?.....	37
4.2.2 Relaterar konsumentens attityder beträffande digitala kvitton till dennes intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton?	38
4.2.3 Relaterar normer beträffande digitala kvitton till konsumentens intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton?	42
4.2.4 Relaterar konsumentens miljövärderingar till dennes intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton?.....	43
4.2.5 Andra bakgrundsfaktorer	44
4.2.6 Hur konsumenter föredrar att ta emot sina digitala kvitton	44
5. DISKUSSION & SLUTSATSER	45
5.1 SAMMANFATTNING AV HUVUDFYND	45
5.2 KVIFFOHANTERING	45
5.3 DIGITALA KVIFFON.....	48
5.4 GENERELL DISKUSSION	50
5.5 IMPLIKATIONER.....	50
5.6 UPPSATSENS BEGRÄNSNINGAR.....	51
5.7 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER	51
REFERENSLISTA	53
BILAGOR.....	59
BILAGA 1 – DIGITALA KVIFFON	59
BILAGA 2 – EXPECTANCY-VALUE MODELL	59
BILAGA 3 – THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.....	60
BILAGA 4 – REASONED ACTION APPROACH.....	60
BILAGA 5 – INTERVJUFRÅGOR FÖRSTUDIE	61
BILAGA 6 – RESULTAT FÖRSTUDIE	61
BILAGA 7 – KÖNSFÖRDELNING	63
BILAGA 8 – ÅLDERSFÖRDELNING	63
BILAGA 9 – GEOGRAFISK SPRIDNING	63
BILAGA 10 – ENKÄTUNDERSÖKNING HUVUDSTUDIE.....	65
BILAGA 11 – CRONBACHS ALFA FÖR SAMTLIGA INDEX	73
BILAGA 12 – SVAR FRÅN “ANNAT	74

ORDLISTA & DEFINITIONER

Det finns ett antal definitioner och begrepp som används genomgående genom hela uppsatsen. Några av dessa behöver mer ingående förklaringar för att undvika oklarheter.

Digitalt kvitto: Ett digitalt kvitto definieras som ett köpebevis som skickas till ett mejlkonto, till en mobiltelefon via sms eller till en speciellt utformad app. På det digitala kvittot återfinns samma information som på ett traditionellt papperskvitto. Se Bilaga 1 för exempelbild. Digitala kvitton benämns även som elektroniska kvitton. Digitalisering av kvitton kategoriseras i den här uppsatsen som en typ av informationsdigitalisering.

Informationsdigitalisering: En typ av digitalisering som innebär att information byter format från analogt till digitalt. Detta inkluderar, bland annat, att information lättare kan struktureras samt bli sökbar. Genom digitalisering beräknas företag också öka både sin effektivitet och tillgänglighet (SOU 2014:13).

Kvittohantering/Kvittobeteende: Kvittohantering eller kvittobeteende definieras i denna uppsats som hur konsumenter hanterar sina kvitton. Det vill säga i vilken utsträckning (hur ofta) de tar emot kvitton vid olika typer av produktköp i fysisk butik. Det inkluderar även vad konsumenten sedan gör med sina kvitton, till exempel slänger eller sparar dem, samt av vilka anledningar de sparar sina kvitton.

Köpsituation: I denna uppsats syftar olika köpsituationer på olika typer av produktkategorier.

Normer: Socialt tryck från andra individer (samhället) som påverkar en individs beteende. Detta inkluderar underförstådda regler och förväntningar om hur något ska utföras eller hur man ska uppträda mot varandra.

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Tänk dig att du står vid kassan i en butik. Du har nyss betalat för dina varor. Precis som varje gång upprepar kassören; *“Vill du ha kvittot?”*. Det kan upplevas som tjatigt om du ointresserad av att ta emot kvittot eller viktigt om du planerar att spara kvittot utifall det skulle visa sig vara något fel på en vara. Oavsett din inställning måste näringsidkaren enligt lag alltid erbjuda dig kvitto (SFS 2011:1244). Detta innebär att en stor mängd, ca 1,5 miljarder kvitton, årligen skrivs ut i Sverige (Sparakvittot, 2015). Varje konsument hanterar således ungefär 150 olika kvitton om året. Vissa kvitton slängs medan andra fyller upp plånboken och måste sedan i efterhand sorteras. Exakt hur privatkonsumenter hanterar sina kvitton är dock en fråga som få valt att studera.

Initialt bör således definitionen av ett kvitto klargöras. Enligt Investopedia (u.å.) är ett kvitto en skriftlig bekräftelse på att någonting av värde har överförts från en part till en annan. I Svenska Akademiens ordbok (2011) återfinns en mer gammalmodig definition;

“Intyg vari ngn erkänner sig hava mottagit ngt (i sht pänningar l. varor) som inbetalats l. levererats l. deponerats l. Utlämnats”

På ett kvitto framgår information om köpet där detaljer som butiksnamn, datum, köpta varor, betald summa och öppet köp ingår. Kvittoformatet har under lång tid sett ungefär likadant ut och dess huvudingrediens bestod förr, liksom nu, av papper (Ausen, Nguyen and Thomas, n.d, refererad i Lillthors, 2014). Fram tills ett par år sedan var det också den enda varianten av kvitto som var godkänt av Skatteverket. Idag accepteras även kvitton i elektroniskt format (Skatteverket, u.å.). Att erbjuda kvitton i digital form har diskuterats inom detaljhandeln sedan slutet av 1990-talet (Clifford, 2011). Trots detta är det endast ett fåtal detaljister som i dagsläget har implementerat denna digitalisering.

Ett exempel på en process som tidigare digitaliserats och idag är väl implementerad i samhället är betalningssättet för räkningar. Tidigare skedde betalningen via Posten eller den fysiska banken (Suneson, 2009). Nu betalas alla räkningar elektroniskt, vilket både sparar resurser, är snabbare och mer miljövänligt (Swedbank, u.å.). Banksektorn har efter denna utveckling genomgått flertalet uppdateringar och infört nya digitala funktioner. Detta går även hand i hand med det ökade användandet av "smartphones". I Sverige använder 77 procent av alla invånare en "smartphone" och nyttjar de praktiska funktioner som kommer med dessa, till exempel tillämpningsprogrammen applikationer (Internetstiftelsen i Sverige, 2015). Genom att använda en bankapplikation kan kunder både kolla statistik över sina månadsutgifter samt göra överföringar direkt i mobiltelefonen (Swedbank, u.å.). Swish är en populär betalningstjänst där man kan

överföra pengar till en annan person genom att endast ha tillgång till dennes mobiltelefonnummer.

Digitaliseringens påverkan på detaljhandeln är också tydlig. Det visar sig genom funktioner som självscanning och snabbkassor samt utvecklingen av omnikanaler. Kundernas beteende har också förändrats i takt med denna progression, vilket framkommer av en undersökning gjord på uppdrag av Visma Retail (HUI Research, 2015). Resultatet visar att 58 procent av respondenterna använde någon typ av digital enhet i samband med sitt senaste inköp av dagligvaror. Det innefattar bland annat utcheckning i kassan, betalning, självscanning samt att söka och ta emot information om erbjudanden online. Däremot kan konsumenter, i stor utsträckning, fortfarande inte ta emot eller läsa av sina kvitton digitalt.

Antalet företag som erbjuder olika tjänster för digitala kvitton på den svenska marknaden är begränsat och i dagsläget finns det ingen ledande detaljhandelskedja som implementerat ett sådant system. Det finns dock mindre aktörer som utformat tjänster för digitala kvitton, till exempel "Sparakvittot" och "iZettle". Båda tjänsterna ger konsumenter möjlighet att motta sina kvitton digitalt. Sparakvittot erbjuder konsumenter en app och en webbsida där avfotade och direkt mottagna kvitton kan samlas.

I andra länder är dock omfattningen av tjänster för digitala kvitton är större. Detta är särskilt tydligt på den amerikanska marknaden. Där har Apple lett vägen för digitaliseringen av papperskvittot. Detta följt av företag som Whole Foods, Urban Outfitters och Gap (Florence, 2013). Även retailjätten Walmart har infört en tjänst för digitala kvitton som återfinns i alla deras 4 200 amerikanska butiker (Boden, 2014). Den brittiska supermarket-kedjan Tesco erbjuder också digitala kvitton till sina kunder. Förutom att spara papper menar företaget att digitala kvitton tillgängliggör en stor mängd konsumentdata. I utbyte mot att konsumenterna delar med sig av information kan de få bättre och mer personliga erbjudanden (Warman, 2013).

Då konsumenter har möjlighet att välja digitala kvitton hos stora utländska retailkedjor, undrar vi varför inte samma möjlighet finns inom den svenska detaljhandeln? Särskilt då liknande digitaliseringar resulterat i fördelar både för företag och konsumenter. Ett förklaring, sett ur företagsperspektiv, är att det krävs en stor initial investering samt anpassning och integrering av tekniska system (Angeli, Masoud, Thomas & West, 2013; Lillthors, 2014). Konsumenter har även upplevt tjänster för digitala kvitton som oattraktiva på grund av låg användbarhet och användarvänlighet samt brister i informationssäkerhet (Lillthors, 2014).

För att detaljister ska investera i system för digitala kvitton måste de således veta om det finns ett intresse bland konsumenter samt hur deras kvittobeteende ser ut. Efter noggrann undersökning av

flera litteraturlödbaser* kan vi konstatera att studier beträffande konsumenters kvittohantering samt inställning till digitala kvitton är väldigt begränsad. Vi har därför valt att undersöka båda dessa områden med förhoppningen om att fylla detta akademiska gap.

1.2 Syfte

Den här uppsatsen har således två huvudsakliga explorativa syften. Det första syftet är att kartlägga privatkonsumenters *kvittohantering* vid köp i fysisk butik i Sverige. Det inkluderar även att undersöka olika bakgrundsfaktorer som kan förklara varför konsumenter sparar sina kvitton. Detta utifrån hög- och lågengagemangsköp som exemplifieras genom tre olika köpsituationer; Livsmedel, Kläder och Hemelektronik. Eftersom majoriteten av alla fysiska butiker i dagsläget endast erbjuder kvitton i pappersformat syftar hanteringen av kvitton på papperskvitton.

Uppsatsens andra syftet är att undersöka privatkonsumenters intention att välja *digitala kvitton* istället för papperskvitton vid köp i fysisk butik i Sverige. Det inkluderar att undersöka olika bakgrundsfaktorer som kan förklara denna beteendeintention. Även detta utifrån hög- och lågengagemangsköp som exemplifieras genom tre olika köpsituationer; Livsmedel, Kläder och Hemelektronik.

1.3 Avgränsningar

I vår uppsats har vi valt att göra ett antal avgränsningar. För det första har vi valt att endast fokusera på fysisk butik i Sverige. Vid online-köp får konsumenten i dagsläget en köpbekräftelse som i princip är en variant av ett digitalt kvitto. Detta oavsett om konsumenten vill det eller ej. Det blir därför mer intressant att undersöka konsumenters kvittohantering samt intention att välja digitala kvitton vid köp i fysisk butik än i online-butik.

För det andra har vi valt att begränsa oss till olika situationer för köp av produkter. Att även undersöka tjänster skulle innebära en mängd andra typer av köpsituationer. Till exempel frågor beträffande restaurangbesök, taxiresor, besök hos frisören eller renovering av huset. Det är dessutom svårare att kategorisera tjänster och generalisera specifika beteenden då tjänster i större utsträckning involverar en form av servicegrad.

För det tredje har vi valt att endast utgå från ett konsumentperspektiv. Detta innebär att uppsatsen endast undersöker hur privatpersoner hanterar sina kvitton och deras intentionen att välja digitala kvitton istället för papperskvitton.

* Business source premier, ABI inform Global, Emerald

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Vår uppsats avser att bidra med kunskap såväl akademiskt som rent praktiskt för detaljhandeln. Det akademiska bidraget förväntas bland annat bli förståelse om konsumenters kvittohantering. Ett område som hittills är nästintill utforskat. Denna kunskap kan användas för att ytterligare förstå hur konsumenter beter sig under köpprocessen. Vidare kommer uppsatsen praktiskt att bidra med kunskap om konsumenters attityder till digitala kvitton samt deras intention att välja dessa istället för papperskvitton. Kunskap som kan användas när företag ska besluta om och hur de ska implementera system för digitala kvitton. Även inom detta område är utbudet av befintliga studier ytterst begränsat.

1.5 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av fem kapitel följt av en referenslista och 12 bilagor. I kapitel två presenteras en övergripande teoretisk referensram med tidigare studier som är relevanta för våra forskningsfrågor. Därefter kommer kapitel tre som redogör för uppsatsens metodik. I kapitel tre presenteras således undersökningsdeltagare, material, procedur och databearbetning. I detta kapitel diskuteras även uppsatsens tillförlitlighet i form av reliabilitet och validitet. Resultatet redovisas i kapitel fyra. En sammanfattning av våra huvudfynd samt en diskussion om utvalda delar av resultat återfinns i kapitel fem. I detta kapitel diskuteras även implikationer, uppsatsens begränsningar samt förslag för framtida studier.

2. TIDIGARE STUDIER & TEORETISK REFERENS RAM

Detta kapitel inleds med att redogöra för tidigare studier som behandlar konsumenters kvittohantering samt inställning till digitala kvitton. I det andra avsnittet beskrivs forskning som kommer appliceras på uppsatsen första syfte – konsumenters kvittohantering. I det tredje avsnittet behandlas de studier som är relevanta för uppsatsens andra syfte – konsumenters intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton.

2.1 Tidigare forskning om kvitton

I detta litteraturavsnitt presenteras tidigare studier om kvittohantering och digitala kvitton. Forskning inom området är högst begränsad. Genom sökning i flertalet litteraturl databaser har totalt tre studier med fokus på ämnet digitala kvitton funnits. Dessa behandlar även delvis hantering av papperskvitton. Den första rapporten är en masteruppsats från Norwegian School of Economics (Lillthors, 2014). Den andra är en kandidatuppsats från Umeå universitet (Holmberg, Kaunissaar & Selmersson, 2010) och den sista rapporten är skriven av fakultet från University of Southampton (Angeli et al., 2013).

2.1.1 Digital Receipt Services – An Analysis from a Consumer Perspective

Lillthors (2014) undersökte både konsumenters användning av papperskvitton samt vad det finns för barriärer gällande adoption, acceptering och användning av ”Digital Receipt Services (DRS)”. Vidare utreddes vilka tjänster för digitala kvitton som fanns tillgängliga på den svenska och norska marknaden vid rapportens utförande. Dessa marknader valdes då utbredningen av tjänster för digitala kvitton är låg Lillthors (2014). Studien fokuserade på två olika DRS-företag, det norska Digipost och det svenska Kvittar.

Primär data samlades in i form av intervjuer med företagsrepresentanter från de två företagen. Detta gjordes för att utöka kunskapen om DRS-marknaden samt för att undersöka företagens bild av sina kunder. Intervjuer genomfördes även med 26 privatpersoner från Sverige och Norge. Privatpersonerna fick besvara frågor angående betalningsmetoder, kvittoanvändning, erfarenheter och känslor för teknologi, tjänster för digitala kvitton samt om information och reklam. I studien framkom att attityden mot DRS framförallt var positiv men att få respondenter var intresserade av att använda de tjänster som då fanns tillgängliga. De största barriärerna för adoption uppgavs vara uppfattad användbarhet, användarvänlighet, subjektiva normer och säkerhet.

Författaren kritiserade själv sin studie då den endast omfattade ett fåtal intervjupersoner. Det är således svårt att dra generella slutsatser av resultatet. Validiteten för studien uppges också vara låg då flera antaganden och avgränsningar gjorts. Som förslag till framtida studier nämns bland annat en kvantitativ mer omfattande studie. Detta förslag har således påverkat den här uppsatsens syfte.

2.1.2 Digitala kvitton och dess framtida tillämpningar

I en kandidatuppsats från Umeå universitet undersöktes hur en plattform, med hjälp av dåvarande tekniska möjligheter, för digitala kvitton lämpligen skall utformas (Holmberg et al., 2010). I uppsatsen gjordes även en mindre omfattande undersökning av konsumenters ekonomiska förhållningssätt samt deras intresse för digitala kvitton och dess funktioner.

Uppsatsen hade både en kvalitativ och en kvantitativ ansats. Den första delen omfattade intervjuer med personer som har nödvändig kunskap för att utveckla en plattform för digitala kvitton. Den andra delen omfattades av en enkätundersökning beträffande konsumenters inställning till ekonomisk information och digitala kvitton. Resultatet visade att det finns ett tydligt intresse för digitala kvitton och dess funktioner i form av informationssamling. Baserat på resultatet skapade författarna en konceptuell design för digitala kvitton.

Studien har vissa begränsningar, till exempel då den kvantitativa undersökningen uteslöt parametern köpsituation. Studien exkluderar även faktorer som kan förklara konsumenters kvittobeteende och deras inställning till digitala kvitton.

2.1.3 Digiceipt: Paperless Receipts that Incentivize Retailers and Consumers

Angeli et al. (2013) genomförde en explorativ undersökning med en induktiv ansats. Författarna undersökte både lösningar för att ersätta papperskvitton samt detaljisternas intresse för att införa sådana lösningar. Det gjordes således en kvantitativ undersökning för att ta reda på hur konsumenter hanterar sina kvitton. Mer specifikt om konsumenter sparar eller slänger sina kvitton samt om de skulle vara intresserade av ett elektroniskt kvittoformat.

Resultatet visade att 86 procent av respondenterna slänger sina papperskvitton inom en månad. Vidare fanns det ett intresse att ta emot elektroniska kvitton bland konsumenter. För att handlarna dock skall införa ett elektroniskt kvittosystem är det nödvändigt att detta integreras med deras befintliga EPOS-system (Electronic point of sale). Baserat på resultatet introduceras således en ny plattform för digitala kvitton kallad Digiceipt.

I undersökningen framkom också att konsumenter upplever en del problem relaterat till papperskvitton. Det uppgavs att papperskvitton lätt tappas bort, skadas eller blir förstörda. Papperskvittos autenticitet kritiserades även då de lätt kan dupliceras eller förfalskas.

Studien exkluderar faktorer som kan förklara konsumenters kvittobeteende och deras inställning till digitala kvitton. Ingen jämförelse görs heller mellan olika produktkategorier och hur dessa påverkar konsumenters beteende och inställning till digitala kvitton.

2.2 Kvittohantering – Konsumenters beslutsfattande

Hur konsumenter fattar beslut förklaras genom "The decision-making process" (Blackwell, Miniard & Engel, 2003; Loudon & Bitta, 1993; Solomon, 2009). Modellen beskrivs som en serie av steg konsumenten genomgår för att välja en produkt. Dessa faser kallas behovsigenkänning, informationssökning, utvärdering av alternativ, val/köp av produkt och efterköpsupplevelse (Blackwell et al., 2003).

Då kvittot är ett bevis på en konsumentens genomförda köp är det således också en del av "The decision-making process". Kvittot innehåller även viktig information om köpet som kan användas om problem identifieras under efterköpsupplevelsen, till exempel missnöje som leder till återköp. Hur konsumenten hanterar sina kvitton är således en viktig del av "The decision-making process".

“The decision-making process” påverkas både av engagemangsgraden för köpet och av individspecifika beslutsfaktorer. Graden av engagemang varierar beroende på produktkategori som i den här uppsatsen exemplifieras av Livsmedel, Kläder och Hemelektronik. Med individspecifika beslutsfaktorer menas två typer av beslutsfattande; analytiskt och intuitivt, samt graden av upplevd ånger en konsument kan känna efter ett genomfört köp.

2.2.1 Produktengagemang

Kotler och Armstrong (2001) menade att hur en konsument fattar beslut påverkas av den givna köpsituationen, vilket i sin tur beror på vilken typ av produkt köpet innefattar. Hur mycket konsumenten engagerar sig i köpet av en viss produkt styr graden av engagemang i den specifika beslutsprocessen (Kotler & Armstrong, 2001; Howard & Sheth, 1969). Engagemang delas in i två kategorier: högengagemang respektive lågengagemang.

Högengagemangsprodukter definieras av produktköp som innebär en stor risk vid köp, inhandlas sällan, är dyra och i hög grad uttrycker en individs identitet (Kotler & Armstrong, 2001). Vidare måste konsumenter ofta lära sig mycket om den aktuella produktkategorin då det är vanligt att denne har låg förståelse för innebörden av produktens attribut (Kotler & Armstrong, 2001). Något som resulterar i större ansträngning (Kotler & Armstrong, 2001). Ett exempel på en sådan produkt är en dator. En stor ansträngning innebär alltså ett högre engagemang. I en beslutsprocess där produkten är av högt engagemang kommer således konsumentens informationssamling och utvärdering att vara omfattande (Kotler & Armstrong, 2001; Dahlén & Lange, 2009). Andra exempel på högengagemangsprodukter uppges vara mobiltelefoner, bilar och kläder (Dahlén & Lange, 2009).

Lågengagemangsprodukter definieras av att priset ofta är lågt, produkten inhandlas ofta samt på rutin (Kotler & Armstrong, 2001). Ett exempel på en sådan produkt är mjölk, en typisk konsumtionsvara som även innebär ett lågt risktagande (Doyle, 2011). Vidare, vid köp av lågengagemangsprodukter genomgår konsumenter ej en omfattande informationssökning och utvärdering (Kotler & Armstrong, 2001). Beslut baseras istället på passivt mottagen information via till exempel tv-reklam (Kotler & Armstrong, 2001). Beslutsprocessen innefattar således att konsumenten först skapar en bild av produkten genom passiv inläring. Detta efterföljs av ett köpbeteende och eventuellt någon typ av utvärdering (Kotler & Armstrong, 2001).

Kotler och Armstrong (2001) uppger att gränserna mellan hög- respektive lågengagemangsprodukter dock inte är definitiv. Något som lett till att denna indelning kritiserats för att vara för enkel. Huruvida engagemang består av en eller flera dimensioner är en fråga som diskuterats (Michaelidou & Sally, 2008). Rothschild (1979) delade exempelvis in engagemang efter tre olika typer; bestående, situation och respons. Den första typen – bestående engagemang – omfattar det långvariga engagemang en individ skapar för en särskild produkt. Den andra typen – situationsspecifikt engagemang – innefattar ett kortvarigt tillfälle då en konsument engagerar sig i ett specifikt köpbeslut (Mittal, 1989). Den tredje varianten – respons engagemang – avser beteendeorientering, i form av informationsanskaffning och beslutsprocesser (Michaelidou & Sally, 2008). De flesta studier har dock fokuserat på det bestående engagemanget (Michaelidou & Sally, 2008). Vi har därför i denna uppsats valt att göra detsamma. Indelningen i den här uppsatsen är således gjord efter Kotler och Armstrongs (2001) definition av hög- respektive lågengagemangsprodukter.

2.2.2 Individspecifika beslutsfaktorer

I detta avsnitt redogörs för två typer av beslutsprocesser som i denna uppsats benämns som analytiskt- respektive intuitivt beslutsfattande. Hur dessa namnges skiljer sig åt mellan olika studier, men grunderna är desamma. Exempelvis refererar Kahneman (2011) samt Stanovich och West (2000) till intuitivt beslutsfattande som System 1, respektive analytiskt beslutsfattande som System 2. För att förenkla används i denna uppsatsen endast begreppen analytiskt- och intuitivt beslutsfattande.

Enligt Stanovich och West (2000) är den största skillnaden mellan beslutsprocesserna hur uppgiftstolkningar sker. En individ som tillämpar analytiskt beslutsfattande har flera förenade karaktärsdrag som resulterar i en kontrollerad bearbetning av information (Stanovich & West, 2000). Vid analytiskt beslutsfattande analyserar individen därmed ett problem utanför sin kontext och exkluderar den personliga faktorn i värderingen (Shiv & Fedorikhin, 1999). En konsument som fattar beslut analytiskt kommer att tänka igenom olika parametrar som för- och nackdelar med en vara innan köpet genomförs (Andersson & Engelberg, 2006). Det analytiska beslutsfattandet förespråkas därför för att nå objektiva slutsatser (Russo & Schoemaker, 2002).

Intuitivt beslutsfattande beskrivs däremot som mestadels omedvetet, automatiskt och icke krävande av beräkningskapacitet. Det utgörs av en sammanbindning av heuristisk- och automatisk bearbetning (Stanovich & West, 2000). Intuitivt respons uppnås med liten ansträngning, oftast omedvetet (Hogarth, 2001). Detta involverar således lite eller ingen medveten överläggning. Intuitiva omdömen görs därmed snabbt och med självförtroende (Hogarth, 2001). Det har även visat sig att beslut som är fattade intuitivt i större grad resulterar i en upplevd kontroll (Sjöberg, 2003).

Om en individ tillämpar analytiskt- eller intuitivt beslutsfattande avgörs både av själva beslutssituationen, men också av den specifika individens känslomässiga tillstånd (Kahneman, 2003; Mellers, Erev, Fessler, Hemelrijk, Hertwig, Laland et al., 2002). En konsument som tillämpar intuitivt beslutsfattande är mer spontan och utgår i större grad från känslomässiga värden i sitt köpbeslut (Andersson & Engelberg, 2006). En individ i ett positivt tillstånd bortser således i större grad från ett besluts komplexitet, vilket resulterar i snabba beslut (Isen och Labroo, 2003). Individen kan dock fortfarande använda sig av enklare tumregler (Schwarz, 2000). En individ som däremot befinner sig i ett negativt tillstånd bearbetar i större uträkning informationen på ett mer systematiskt sätt (Isen & Labroo, 2003). Med andra ord, intuitivt beslutsfattandet tillämpas i högsta grad när konsumenten kommer i kontakt produkter som mestadels framkallar positiva känslor. Tvärtom får det analytiska beslutsfattandet styra om valet är mellan produkter som särskilt framkallar kognitiva reaktioner och negativa känslor (Kahneman, 2003; Mellers et al., 2002).

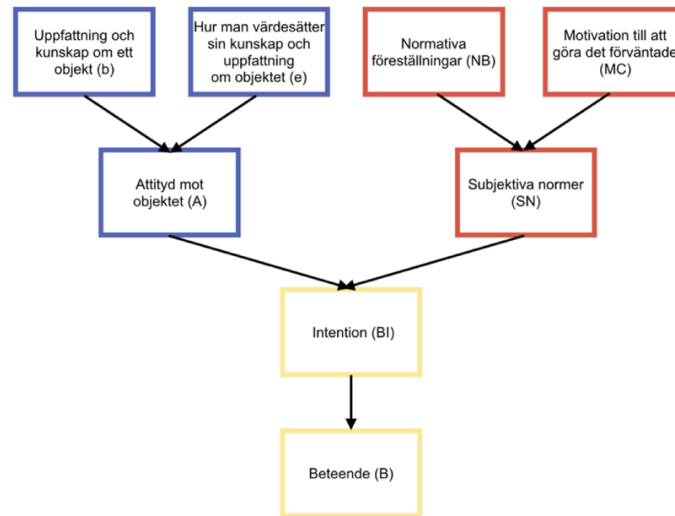
När en konsument befinner sig i en köpsituation görs ofta en jämförelse mellan olika produkter innan denne bestämmer sig för ett av alternativen (Inman, Dyer, & Jia, 1997; Taylor, 1997; Tsiros, 1998; Schwartz, 2004). Konsumenten utvärderar sedan hur det valda alternativet presterar i förhållande till de bortvalda alternativen (Inman et al., 1997; Taylor, 1997; Tsiros, 1998; Schwartz, 2004). Om de bortvalda alternativen i efterhand verkar vara bättre kan konsumenten uppleva en kognitiv dissonans och vidare känna ångerkänslor (Inman et al., 1997; Tsiros, 1998; Schwartz, 2004). Vidare kan ånger enligt Bell (1982) samt Loomes och Sugden (1982) beskrivas som en konsekvens av beslutsfattande som genomförts under risk. En känsla som uppstår när en konsument i efterhand upplever att denne har fattat fel beslut.

Till vilken grad konsumenten upplever ånger influerar dennes upplevda tillfredsställelse (Inman et al., 1997). Skillnaden mellan ånger och tillfredsställelse är att ånger syftar på den jämförelse som sker mellan hur väl det valda alternativet presterar i förhållande till det bortvalda (Mittal och Tsiros 2000). Tillfredsställelse innefattar istället en jämförelse av hur det valda alternativet förväntas prestera i relation till hur det faktiskt presterar (Mittal och Tsiros 2000). Enligt Mittal och Tsiros (2000) influerar ånger respektive tillfredsställelse både återköp- samt klagomålsintentioner. De uppger att tillfredsställelse påverkar återköp- och klagomålsintentioner direkt, medan ånger endast influerar återköpsintentioner direkt och klagomål indirekt via nöjdhet.

2.3 Digitala kvitton

2.3.1 Kundbeteende baserat på “Theory of Reasoned Action”

“Theory of Reasoned Action (TRA)” har tagits fram av Ajzen och Fishbein (1980) för att analysera hur kundbeteende uppstår, se Figur 1. Modellen har använts av ett omfattande antal forskare, främst inom området marknadsföring. Detta beror på att modellen bygger på tidigare forskning inom attityder samt att den är praktiskt användbar (Loken, 1983).



Figur 1. Theory of Reasoned Action

Källa: Hoyer, MacInnis & Pieters (2010)

Modellen beskriver *hur*, *när* och *varför* attityder påverkar kundbeteende (Bagozzi, Wong, Abe & Bergami, 2000). Enligt Hoyer, MacInnis och Pieters (2010) är *beteende* (B) en funktion av en konsuments *intention* (BI) att utföra ett specifikt beteende. *Beteendeintention* bestäms i sin tur av (1) konsumentens *attityd* mot en specifik situation eller ett specifikt objekt (A) och (2) de subjektiva *normer* konsumenten har för den specifika situationen eller det specifika objektet (SN).

Denna modell kommer att användas för att bemöta uppsatsen andra syfte - konsumenters intention att välja digitala kvitton istället för traditionella papperskvitton. Därmed följer ett teoriavsnitt om attityder och normer som, enligt TRA-modellen, kan förklara denna beteendeintention.

För att lättare kunna förstå kundbeteende är det viktigt att initialt veta hur attityder uppkommer och förändras med tiden. Wilkie och Pessemier (1973) presenterar "Expectancy-Value" som är en del av TRA-modellen, se Bilaga 2. Denna beskriver till vilken grad konsumenter skapar en negativ eller positiv attityd (A) mot en specifik situation eller ett specifikt objekt baserat på två faktorer (1) konsumentens uppfattning och kunskap om en specifik situation eller ett specifikt objekt (b) samt (2) hur konsumenten i sin tur utvärderar denna uppfattning och kunskap (e).

Till exempel, anta att du uppfattar bilmärket Volkswagen som trovärdigt och prisvärt. Vidare vet du att bilen är miljövänlig. Om du sedan anser, när du utvärderar din uppfattning och kunskap om Volkswagen, att dessa egenskaper är viktiga för ett bilmärke kommer du skapa en positiv attityd mot Volkswagen (Hoyer et al., 2010). På samma sätt anta att du uppfattar digitala kvitton som

trovärdiga. Om du vidare anser att trovärdighet är en viktig egenskap för kvitton kommer din attityd mot digitala kvitton vara positiv.

Den andra faktorn som förklarar en konsuments intention till ett specifikt beteende, i det här fallet att välja digitala kvitton istället för papperskvitton, är normer (se Figur 1). En konsuments subjektiva normer bestäms av (1) konsumentens normativa föreställningar - vad konsumenten tror att någon annan förväntar sig att de ska göra (NB) och (2) konsumentens motivation att göra det förväntade (MC). Enligt Goldstein, Cialdini och Griskevicius (2008) kan normativa influenser - såsom socialt tryck från andra individer, i vissa situationer ha en stor påverkan på en konsuments beteende. Enligt Taylor och Todd (1995) har den normativa faktorn en speciellt viktig inverkan på användandet av informationsteknologi.

TRA-modellen har fått kritik då den ansetts vara mer pålitlig för att förutse konsumenternas intention till ett beteende än det faktiska beteendet. Detta då det finns många andra situationsspecifika faktorer som gör att konsumenten i slutändan ej beter sig som förväntat (Ajzen & Fishbein, 1980; Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988). Det har lett till att Ajzen (1991) introducerade en mer utvecklad modell - "Theory of Planned Behavior (TPB)". I denna modell adderades en komponent - upplevd beteendekontroll, se Bilaga 3.

Fishbein och Ajzen (2010) fortsatte sedan att utveckla TPB-modellen. Resultatet blev "Reasoned Action Approach (RAA)", se Bilaga 4. RAA är ett integrerat ramverk som används för att förutse eller förändra ett humant socialt beteende. Modellen förklarar att en individs intention att utföra ett specifikt beteende bestäms av (1) konsumentens attityd mot det specifika beteendet (A), (2) hur konsumenten uppfattar normer (PN) och (3) hur konsumenten upplever att denna har beteendekontroll (PCB). Alla andra faktorer som kan komma att påverka en individs faktiska beteende men som inte direkt fångas upp av modellen, kallas för bakgrundsvariabler. Fishbein och Ajzen (2010) hävdar således att bakgrundsvariablerna påverkar de tre huvudsakliga faktorerna; attityder, normer och beteendekontroll.

2.3.2 Risker med informationsteknologi

Enligt Sjöberg (1999) och Viklund (1999) påverkas människors inställning och attityder till ny teknologi mer av upplevda risker än av förväntade fördelar. Detta förklarar varför det är vanligt med ett starkt motstånd mot nya teknologier som introduceras i samhället (Fromm, 2005). En faktor som påverkar adoption av ny teknologi är risken att ens dator, surfplatta eller mobiltelefon kan drabbas av olika datorvirus (Appelgren, 1995). Om enheten utsätts för datorvirus skadas dess funktioner och därigenom prestandan. Risken för att datorn kan smittas av ett elektroniskt virus via mail eller internet är hög (Fromm, 2005).

En individs integritet kan också påverkas genom användandet av internet och annan informationsdelning. Dels genom att många internet-sidor använder sig av "cookies" som samlar

information om användaren till nytta för företag (Fromm, 2005). Detta främst i syfte för personlig marknadskommunikation (Fromm, 2005). I studien av Fromm (2005) framgick att den upplevda risken för att den personliga integriteten skall påverkas genom användning av datorer och online-applikationer är hög.

Konsumenters attityder till digitala kvitton kan således påverkas negativt av upplevda risker. Om konsumenten upplever att det finns risker, till exempel att datorn drabbas av virus eller att integriteten äventyras, genom användandet digitala kvitto-tjänster kan attityden påverkas negativt.

2.3.3 Miljövärderingar

Sedan 1960-talet har flertalet konsumenter skapat sig "grönare" attityder och köper i allt större utsträckning produkter som är bättre för miljön (Stisser, 1994). Idag bryr sig konsumenter om vilka material som används för produktion och paketering samt vart råmaterial producerats och inhandlats (Bask, Halme, Kallio & Kuula, 2012). Vidare, vad som händer med produkter efter sin livstid har också blivit en fråga konsumenter i allt större utsträckning engagerar sig i (Bask et al., 2012). Enligt Royne, Levy och Martinez (2011) är de konsumenter som bryr sig om resursslöseri också villiga att betala mer för miljövänliga produkter. Innovationer som förenklar paketering och ökar återvinning stöttas således av dessa konsumentgrupper. Med andra ord har konsumenter blivit mer medvetna om bieffekter med konsumtion och hur deras val påverkar miljön (Andersen & Skjoett-Larsen, 2009; Defee, Esper & Mollenkopf, 2009). Allt fler konsumenter engagerar sig även i aktiviteter för att skydda miljön (Manzo & Weinstein, 1987).

Enligt Angeli et al. (2013) har papperskvitton en negativ påverkan på miljön. Detta då en stor mängd papper årligen förbrukas för att kunna produceras kvittona. Vidare återfinns, i dagsläget, det hormonstörande ämnet Bisfenol A i många kvitton (Angeli et al., 2013). Papperskvittons negativa påverkan på miljön, samt det faktum att konsumenter större utsträckning är medvetna om hur deras val påverkar miljön, kan således påverka konsumenters intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton.

2.4 Forskningsfrågor

Som tidigare nämnts har uppsatsen två explorativa syften som berör ett relativt outforskat område – konsumenters kvittohantering och deras inställning till digitala kvitton. Ett antal forskningsfrågor har således utformats med avsikt att besvara uppsatsen två syften. Då tidigare studier och forskning inom området är begränsad har ovanstående teori från andra områden applicerats vid utformningen av forskningsfrågorna.

2.4.1 Syfte 1 – Kvittohantering

Kvittohantering grundar sig i konsumentens ”decision making process” och de faktorer som har betydelse för denna. Det vill säga vilken typ av produkt som inhandlas (i form av engagemang), om konsumenten fattar köpbeslut intuitivt eller analytiskt, samt om denne upplever ånger efter ett avslutat köp. Med bakgrund av detta teoriavsnitt gällande konsumenters beslutsfattande, se punkt 2.2, har således följande fyra forskningsfrågor formulerats:[†]

- Hur hanterar konsumenter sina kvitton och skiljer det sig åt mellan hög- och lågengagemangsköp?
- Sparar konsumenter sina kvitton i större utsträckning vid hög- än vid lågengagemangsköp?
- Relaterar en konsumentens typ av beslutsfattande till om denne kommer att spara sina kvitton eller ej?
- Relaterar graden av upplevd ånger till om en konsument kommer att spara sina kvitton eller ej?

2.4.2 Syfte 2 – Digitala kvitton

Intentionen till ett beteende – att välja digitala kvitton – utreds genom teorin om TRA-modellen. Modellens beståndsdelar – attityder och normer – har således använts för att förklara konsumenters intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Med bakgrund av detta teoriavsnitt gällande digitala kvitton, se punkt 2.3, har följande fyra forskningsfrågor formulerats:[‡]

- Har konsumenter en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton och skiljer det sig åt mellan hög- och lågengagemangsköp?
- Relaterar konsumentens attityder beträffande digitala kvitton till dennes intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton?
- Relaterar normer beträffande digitala kvitton till konsumentens intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton?
- Relaterar konsumentens miljövärderingar till dennes intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton?

[†] Frågorna presenteras utan inbördes ordning och är av samma vikt för uppsatsens första syfte.

[‡] Frågorna presenteras utan inbördes ordning och är av samma vikt för uppsatsens andra syfte.

3. METOD

Studien har delats upp i två huvudsakliga delar. En förstudie och en huvudstudie. Förstudien hade som avsikt att ge en initial uppfattning om konsumenters kvittohantering samt deras kunskap om digitala kvitton. Resultatet från förstudien tillsammans med relevanta vetenskapliga teorier har sedan använts som underlag för huvudstudien. Huvudstudien är således utformad i syfte att empiriskt besvara våra forskningsfrågor.

Vår huvudstudie har främst genomförts utifrån en induktiv ansats. Detta då vi har valt att ha en öppen ansats och formulera ett antal forskningsfrågor som ej har teoretiskt stöd med förhoppningen att skapa vår egen teori (Jacobsen, 2002; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Målet är således att, i enlighet med Bryman & Bell (2007), generera ny teori genom att skaffa oss kunskap och förståelse under processen. Detta överensstämmer med vårt explorativa syfte att kartlägga konsumenters kvittohantering samt undersöka konsumenters intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton.

Då som tidigare nämnt forskning inom området "kvitton" är högst begränsad har vi valt att studera tidigare forskning inom andra relevanta områden, till exempel beteende och beslutsfattande. Detta för att kunna skapa relevanta bakgrundsvariabler som förklarar konsumenters kvittobeteenden samt deras intention att välja digitala kvitton. Avsikten är således att undersöka insamlad empiri med utgångspunkt från tidigare forskning, vilket gör att studien även delvis går att betrakta som deduktiv (Bryman & Bell, 2007; Jacobsen, 2002; Saunders et al, 2009). Resultatet från studien har således för avsikt att besvara våra forskningsfrågor och kan på så sätt komma att revidera nuvarande forskningen (Bryman & Bell, 2007).

3.1 Förstudie

Innan huvudstudien genomfördes en förstudie. Syftet med denna var att få en initial uppfattning om konsumenters kvittohantering och vilken kunskap de har om- samt inställning till digitala kvitton. Detta för att kunna utforma en enkät till huvudstudien med frågor som behandlar relevanta dimensioner av kvittohantering samt digitala kvitton. För att inte begränsa intervjupersonernas svar, och således fånga upp fler dimensioner om kvittohantering och deras inställning till digitala kvitton, valdes en kvalitativ undersökningsmetod.

3.1.1 Undersökningsdeltagare

Vår grupp av undersökningsdeltagare bestod av 10 män och 10 kvinnor. Dessa hade varierande åldrar där den yngsta var 21 och den äldsta 67 år gammal. Vi har använt oss av ett så kallat godtyckligt urval och har således tillfrågat respondenter med avsikten att de är representativa för befolkningen i stort. Detta då det ej var möjligt att undersöka hela populationen eller generalisera från stickprov av populationen (Jacobsen, 2002).

3.1.2 Material

Vi använde oss av sju egenkonstruerade öppna frågor, se Bilaga 5. Intervjupersonerna ombads först att uppge vad de tänker på när de hör ordet ”kvitto. Detta för att kunna skapa en första uppfattning om hur konsumenter definierar kvitton i allmänhet. Därefter ombads intervjupersonerna att berätta om sin kvittohantering.

Vidare ställdes en även en fråga om hur intervjupersonerna definierar ett digitalt kvitto. Detta följt av om de skulle föredra att ta emot dessa istället för papperskvitton förutsatt att digitala kvitton fanns som alternativ. Avslutningsvis ombads intervjupersonerna att beskriva upplevda för- och nackdelar med digitala kvitton samt hur de skulle föredra att ett digitalt kvitto utformas.

3.1.3 Procedur

Förstudien bestod således av djupintervjuer där intervjupersonerna ombads att svara fritt och utförligt på våra valda frågor. Ingen introduktion till ämnet gavs med avsikten att ej påverka intervjupersonernas svar. Resultatet från förstudien har sedan tillsammans med den teoretiska bakgrunden använts som grund för att utforma huvudstudien.

3.1.4 Resultat

”Det beror vad det är för något. Om det är något som behöver bytas så sparas jag kvitton under längre tid, till exempel när jag handlar kläder.” (Kvinna, 56)

Förstudien visade att intervjupersonerna hanterar sina kvitton olika beroende på vilken typ av köpsituation de befinner sig i.

”Vanligtvis checkar jag mina livsmedelkvitton för att se att jag fått mina rabatter. Sen kastar jag dem. För kläder sparas jag kvittona däremot under längre tid för garantier och återköp.” (Kvinna, 31)

Till exempel uppgav majoriteten av intervjupersonerna att de slänger sina livsmedelkvitton medan de som rör kläder sparas under längre tid för att kunna göra återköp. Med andra ord finns det tydliga skillnader i vilken utsträckning intervjupersonerna väljer att ta emot kvitton samt vad de sedan gör med dessa, baserat på vilka typer av produkter de inhandlat. Denna kunskap tog vi således med oss till huvudstudien. Därav valet av de tre olika specifika köpsituationerna Livsmedel, Kläder och Hemelektronik. Detta för att se om dessa skillnader i beteende även återfinns vid underökning av en större grupp. Vidare användes även intervjupersonernas öppna svar beträffande deras kvittohantering för att kunna utforma generella svarsalternativ till huvudstudien.

”Ett kvitto som skickas till mobilen eller datorn.” (Kvinna, 48)

Intervjupersonerna definierade ett digitalt kvitto som ett “vanligt” kvitto skickad till sin email, till sin mobiltelefon via sms eller till en app i sin smartphone. Generellt sett var intervjupersonerna väldigt positivt inställda till digitala kvitton och de såg flertalet fördelar med dessa.

”Jag ser många fördelar med digitala kvitton. De är mer miljövänligt, lättare att hantera och jag kan ha allt sparad på ett och samma ställe. Då kan jag inte tappa bort dem.” (Man, 59)

Till exempel att digitala kvitton skulle vara lättare att spara på ett ställe för sedan hitta dem vid behov. Flertalet av fördelarna som uppgavs var även direkta nackdelar för papperskvitton, till exempel att texten på ett digitalt kvitto inte kan slitas ut och försvinna. En annan faktor som togs upp var att digitala kvitton skulle vara mer miljövänliga än papperskvitton. De positiva och negativa egenskaperna beträffande digitala kvitton som nämnts under denna förstudie har sedan använts för att utforma attitydfrågorna i huvudstudien. Aspekterna beträffande miljön uppgavs vara en övervägande faktor för att välja digitala kvitto. Detta trots en negativ inställning mot dessa. På grund av detta exkluderas miljövärderingar från de generella attitydfrågorna och ett separat block med miljöfrågor utformades.

Generellt sett var intervjupersonerna primärt intresserade av ett digitalt kvitto av “enkelt” format, likt ett papperskvitto, som skickas till konsumentens email eller till telefon via sms. Sekundärt kunde vissa även tänka sig att kvittot skickas till en specialutformad app som innehåller andra funktioner för att till exempel underlätta kategorisering och sortering av sina kvitton. För detaljerat resultat av förstudien se Bilaga 6.

3.2 Huvudstudie

Vi har valt att basera vår huvudstudie på en kvantitativ undersökningsmetod. Detta då ett kvantitativt angreppssätt anses vara objektiva och således mer pålitligt (Bryman & Bell, 2007). Med hjälp av statistiska verktyg kan man dessutom dra generella slutsatser som lättare går att applicera på populationen i stort (Bryman & Bell, 2007). Nackdelen är dock att en kvantitativ undersökningsmetod fångar upp färre detaljer och svarsdimensioner än en kvalitativ och vi kan således gå miste om värdefull information (Bryman & Bell, 2007). Trots detta anser vi en kvantitativ undersökningsmetod vara det bästa alternativet för vår uppsats.

3.2.1 Undersökningsdeltagare

Vår grupp av undersökningsdeltagare bestod av 89 män och 110 kvinnor jämt fördelat mellan de olika köpsituationerna, se Bilaga 7. Vidare tillhörde undersökningsdeltagarna varierande

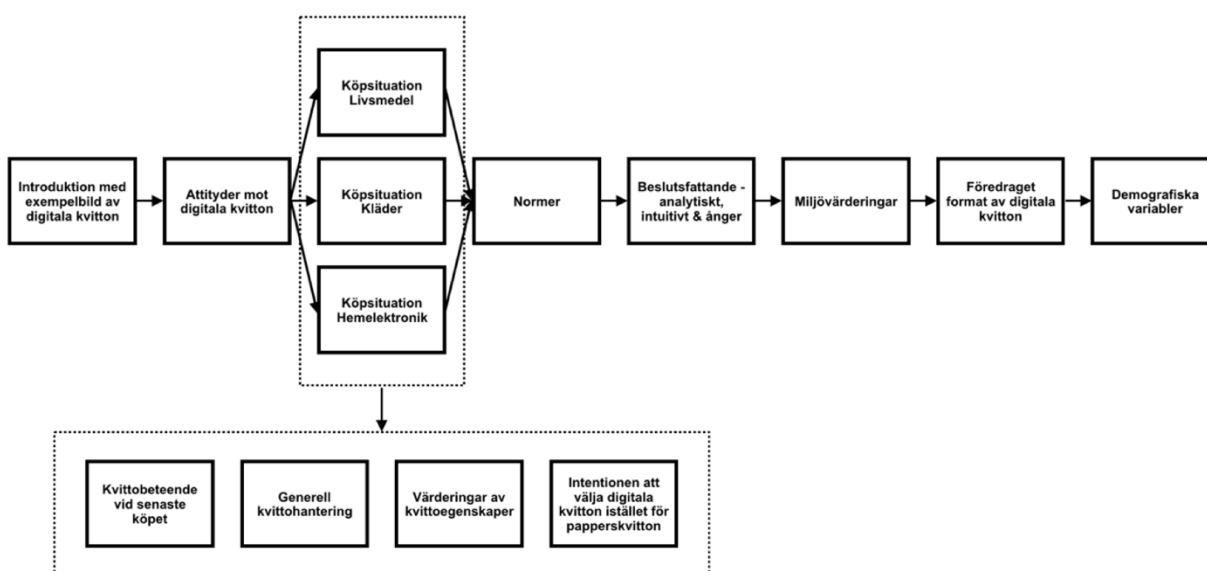
åldersgrupper där 27,5% av dessa var mellan åldrarna 25-35 och 29,0% mellan 36-50. För fullständig information om åldersfördelningen se Bilaga 8.

Av respondenterna har 52,7% uppgett att de bor i storstad, 26,6% i en mellanstor stad och de resterande 20,7% i en småstad. Majoriteten av respondenterna bor i Stockholmsregionen. För fullständig information om den geografiska spridningen se Bilaga 9.

Vi har använt oss av ett så kallat godtyckligt urval och har således tillfrågat respondenter med avsikten att de är representativa för befolkningen i stort. Detta då det ej var möjligt att undersöka hela populationen eller generalisera från stickprov av populationen (Jacobsen, 2002). Som tack för deras deltagande fick respondenterna chansen att vara med i utlottningen av sex biobiljetter. Detta förutsatt att de uppgav sin mejladress i slutet av enkäten. Studien har både exkluderat studenter från Handelshögskolan i Stockholm samt intervjupersonerna från förstudien då dessa kan ha kunskap om studien som kan påverka deras svar.

3.2.2 Material

Vi använde oss av en egenkonstruerad enkät. För en översiktlig bild av enkätens upplägg se Figur 2.



Figur 2. Bild över enkätens upplägg

Som Figur 2 visar inleddes vår enkät med en kort introduktion om oss själva samt uppsatsens syfte. I denna del försäkrade vi även respondenterna om att deras svar är anonyma och kommer behandlas konfidentiellt. För att undvika oklarheter fick sedan respondenten en kort introduktion till fenomenet digitala kvitton tillsammans med två exempelbilder.

Det första blocket bestod av frågor som behandlar attityder till digitala kvitton. Frågorna var ställda som påstående där respondenten skulle ranka från 1-7, där ett är instämmer inte alls och sju instämmer helt, huruvida de instämde med dessa. Påståendena var skrivna både med en positiv samt en negativ utgångspunkt. Dessa frågor är egenkonstruerade med teorier om hur attityder påverkar beteende som grund, se punkt 2.3.1.

I nästa del av enkäten blev respondenten tilldelad en av de tre specifika köpsituationerna; Livsmedel, Kläder eller Hemelektronik. Varje köpsituation bestod i sin tur av fyra olika block, se Figur 2. Respondenten ombads först att svara på ett antal frågor beträffande senaste gången denne befann sig i den angivna köpsituationen. Detta inkluderade deras kvittobeteende samt andra relevanta frågor om köpet som till exempel belopp.

Detta efterföljdes av ett block där respondenten ombads ranka från 1-7, där ett är aldrig och sju alltid, hur denne generellt hanterar sina kvitton. Dessa påståenden var jämbördiga med de frågor som ställdes under föregående block.

Vidare ombads respondenten besvara fyra påståenden om hur denne värdesätter olika egenskaper som kan underlätta dennes kvittohantering. De tre köpsituationerna avslutades sedan med en fråga i syfte att ta reda på respondentens intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton i den angivna köpsituationen. Samtliga frågor inom de block som berör de olika köpsituationerna är egenkonstruerade. Detta då, som tidigare nämnt, forskning inom området är begränsat. Frågorna är därmed baserade på resultatet från förstudien, se punkt 3.1.3.

Vidare ombads samtliga respondenter att besvara ett antal frågor gällande hur de värdesätter normer. Frågorna var ställda som påstående där respondenten skulle ranka från 1-7, där ett är instämmer inte alls och sju instämmer helt, huruvida de instämde med dessa. Dessa frågor, likt de som rör attityder, är egenkonstruerade med teorier om hur normer påverkar beteende som grund, se punkt 2.3.1.

Detta efterföljdes av ett block med frågor beträffande respondentens beslutsfattande. Där ombads respondenten således att besvara frågor om analytiskt och intuitivt beslutsfattande samt ånger. Även dessa frågor var ställda som påstående där respondenten skulle ranka från 1-7, där ett är instämmer inte alls och sju instämmer helt, huruvida de instämde med dessa. För detta block har däremot befintliga samt beprövade påståenden använts. Dessa har tidigare beprövats av Andersson och Engelberg (2006) samt Nygren (2000).

Respondenten ombads sedan att besvara ett antal påståenden beträffande deras miljövärderingar. Även dessa på en skala från 1-7, där ett är instämmer inte alls och sju instämmer helt. Efter detta block fick respondenterna frågan hur de skulle föredra, i vilket format, att ta emot digitala kvitton. Denna fråga tog inte hänsyn till om respondenten faktiskt var intresserad av att ta emot

digitala kvitton eller ej. Både frågorna beträffande respondentens miljövärderingar samt den sist nämnda frågan är egenkonstruerade och baserade på resultatet från förstudien, se punkt 3.1.3. Avslutningsvis ombads respondenten att besvara ett antal demografiska frågor. Hela enkäten med frågor och skalor finns återgiven i Bilaga 10.

3.2.3 Procedur

Vi valde att genomföra studien online och konstruerade därmed enkäten i programmet Qualtrics. Programmet såg till att de tre olika köpsituationerna: Livsmedel, Kläder och Hemelektronik slumpades så att respondenten endast fick svara på en av dessa. Vidare, valde vi även att slumpa ordningsföljden på frågorna inom samtliga block för att kunna utesluta eventuella turordningsspecifika effekter. Onlineenkäten tog i genomsnitt cirka 17 minuter för respondenterna att besvara.

Länken distribuerades till både våra samt våra familjers nätverk. Qualtrics såg även till att vi endast fick in fullständiga svar med en jämn fördelningen mellan de olika köpsituationerna. Detta ledde till att det totalt samlades in 201 fullständiga enkäter. Av dessa var det 69 för köpsituationen Livsmedel, 66 för Kläder samt 66 för Hemelektronik.

Insamlingen skedde under mars månad, 2016. För att säkerställa en god demografisk spridning, både sätt till kön, ålder och geografi, kontrollerades svaren regelbundet under insamlingsperioden.

3.2.4 Databearbetning

Vi har använt oss av statistikmjukvaran SPSS för att bearbeta samt analysera enkätsvaren. För samtliga värden har signifikansnivån 0,05 använts som gränsvärde för att avgöra om ett resultat är signifikant eller ej.

För att underlätta analysen har vi skapat åtta olika index baserade på frågorna från respektive block. För samtliga index har ett Cronbachs alfa på 0,7 använts som gränsvärde, se Bilaga 11. Nedan följer en lista med samtliga index med tillhörande frågor:

Spara Kvitto Index

Tar emot kvitto

Lägger jag kvittot på lämplig plats för förvaring

Sparar jag kvittot för garantier och/eller reklamationer

Sparar jag kvittot för att kunna byta och/eller returnera varan

Sparar jag kvittot för att kunna följa upp min hushållsekonomi

Sparar jag kvittot för att stämma av transaktionen med mitt konto- eller kreditutdrag

Positiv Attityd Index

Digitala kvitton kommer vara lätta att hitta och sortera

Digitala kvitton kommer vara lätta att samla på ett ställe

Köpinformationen på digitala kvitton kommer att vara trovärdig

Negativ Attityd Index

Digitala kvitton är något okänt och främmande

Det kommer ta mycket tid och energi att lära sig hantera digitala kvitton

Jag är rädd för att köpinformationen på digitala kvitton sprids och hamnar i fel händer

Jag är rädd för att digitala kvitton kan medföra datorvirus

Jag är rädd för att digitala kvitton ska råka försvinna

Jag är rädd för att företag kommer att utnyttja digitala kvitton och skicka onödig information och reklam

Normer Index

Jag bör välja ett digitalt kvitto om det finns som alternativ

Jag förväntas välja ett digitalt kvitto om det finns som alternativ

De flesta människor kommer att välja ett digitalt kvitto om det finns som alternativ

Individer som jag identifierar mig med kommer att välja ett digitalt kvitto om det finns som alternativ

Miljö Index

Jag tycker att det är viktigt med förändringar som minskar belastningen på miljön

Jag tycker att det är viktigt att minska pappersförbrukningen

Jag tycker att papperskvitton bidrar till en onödig pappersförbrukning

Jag kommer att välja digitala kvitton eftersom det minskar pappersförbrukningen

Analytiskt Beteende Index

När jag fattar beslut försöker jag undersöka för- och nackdelar med alla möjliga alternativ

Jag vill vara metodisk när jag fattar beslut

Jag tycker att ett rationellt systematiskt tillvägagångssätt bör tillämpas i beslutsfattande

Innan jag fattar ett beslut granskar jag situationen noggrant

Intuitivt Beteende Index

När jag fattar beslut är ofta min första instinkt den bästa

När jag måste fatta snabba beslut går jag oftast på den information som jag först kommer att tänka på

Mina beslut grundas oftast på "snabba och enkla" – regler snarare än "sakta och säkra" - metoder

När jag fattar beslut försöker jag undersöka för- och nackdelar med alla möjliga alternativ

Ånger Index

Jag oroar mig mycket över de beslut som jag fattat

Efter att jag har fattat ett beslut, går jag ofta tillbaka och granskar situationen på nytt

När jag upptäcker att jag fattat ett dåligt beslut känner jag stor ånger

Jag har svårt att lägga misslyckande beslut bakom mig

3.3 Studiens tillförlitlighet

Nedan följer ett avsnitt som diskuterar studiens tillförlitlighet baserat på de två måtten reliabilitet och validitet. Det är viktigt att empirin är både reliabel, det vill säga tillförlitlig och trovärdig, samt valid – giltig och relevant (Jacobsen, 2002). Dessa två mått fungerar således som en kvalitetskontroll av studiens resultat.

3.3.1 Reliabilitet

Vid studier av denna omfattning är det, som nämnt ovan, viktigt att empirin är reliabel. Det vill säga tillförlitlig och trovärdig. Med tillförlitlighet och trovärdighet menas att undersökningen måste gå att lita på. Den måste således vara genomförd på ett trovärdigt sätt, ett sätt som väcker tillit (Jacobsen, 2002). Detta inkluderar att studien är solid och stabil över tid. Något som innebär att studien ska kunna repeteras med likartade resultat i framtiden (Bryman & Bell, 2007; Jacobsen, 2002).

Då digitala kvitton är något relativt nytt kan man tänka sig att dem, liksom andra digitaliseringar i framtiden kommer vara mer etablerade i samhället. Detta kan således göra att konsumenterna bildar sig andra uppfattningar om digitala kvitton och deras attityder därmed förändras. Något som också kan leda till att den sociala normen ändras och att välja digitala kvitton, liksom betala sina räkningar via internetbak, blir en vana. Detta gör således att resultat, om uppsatsens andra del skulle replikeras, kan komma att ändras i framtiden. Detta betyder dock inte att uppsatsens resultatet ej är reliabelt utan snarare att det ämne som avser undersökas är ett ämne som naturligt kommer förändras med tiden.

Vidare betyder detta inte att konsumenters kvittohantering kommer att förändras. Något som gör att uppsatsens första del kan repeteras med förväntningen att få liknande resultat. Enda skillnaden är att den generella kvittohantering då undersöks på digitala kvitton och ej på papperskvitton. Detta då digitala kvitton med största sannolikhet kommer refereras till när man pratar om kvitton.

Vidare är det viktigt att se över den interna reliabiliteten. Detta innebär att de frågor som ingår i respektive index överensstämmer med varandra. Det vill säga att respondentens svar på ena frågan hänger ihop med dennes svar på nästa fråga som ingår i indexet (Bryman & Bell, 2007). För att säkerställa den interna reliabiliteten har vi använt oss av Cronbachs alfa tester vid skapandet av de olika indexen, se punkt 3.2.4. Detta med gränsvärdet 0,7. Att ha gränsvärdet 0,7

är en bra tumregel för att fastställa reliabla resultat (Schutte, Toppinnen, Kalimo & Schaufeli, 2000).

Begreppet reliabilitet omfattar även "inter-observer consistency". Detta innebär att det vid insamling av observationer eller kvalitativ data, där det är mer än en ansvarig observatör, kan leda till att resultatet blir inkonsekvent (Bryman & Bell, 2007). Då vår huvudstudie bestod av en kvantitativ undersökning blir dessa risker för minskad reliabilitet ej direkt applicerbara för oss.

3.3.2 Validitet

Vid studier av denna omfattning är det, som nämnt ovan, viktigt att empirin är valid, det vill säga giltig och relevant. Med giltighet och trovärdighet menas (1) att man faktiskt mäter det som man önskar mäta, (2) att det som mäts uppfattas som relevant och (3) att det som mäts hos några få också gäller för flera (Jacobsen, 2002).

Som nämnt tidigare är flertalet av våra frågor egenkonstruerade. Detta medför en risk att vi faktiskt inte lyckats mäta det vi har haft för avsikt att mäta. För att undvika detta har vi grundligt diskuterat frågorna med vår handledare. Något som leder till att studien får en hög "face validity" (Bryman & Bell, 2007). Vidare, det block som rör analytiskt- och intuitivt beslutsfattande samt normer är, som nämnt tidigare, baserade på tidigare beprövade frågor. Det gör att risken för feltolkning minskar samt att det lättare går att relatera till tidigare forskning inom samma områden. Detta bidrar således till att studien får en hög begreppsvaliditet. Vi har även jobbat med andra relevanta teorier som kan appliceras på denna studie, till exempel hur man kan förutse ett specifikt beteende, för att tillsammans med de ovannämnda faktorerna öka den interna validiteten.

Som nämnt tidigare har vi använt oss av ett så kallat godtyckligt urval där respondenter som anses vara representativa för befolkningen i stort tillfrågats för att delta i studien. Med detta finns det en risk att vårt urval ej är representativt och resultatet således ej applicerbart på populationen i stort. Något som kan leda till att den externa validiteten kan komma att kritiseras. För att öka validiteten kontrollerades de demografiska variablerna, kön, ålder och geografi, på de inkommande enkätsvaren regelbundet under insamlingsperioden. Detta för att delvis kunna tillämpa stratifierat urval och således skicka ut fler enkäter till de målgrupper som visade sig vara underrepresenterade i syfte att få ett urval mer representativt för hela populationen (Jacobsen, 2002).

4. RESULTAT

I denna del av uppsatsen presenteras och analyseras deskriptiv data för att empiriskt besvara våra forskningsfrågor. Denna del består således av två delar. Den första delen besvarar uppsatsens första syfte där deskriptiv data över respondenters kvittohantering presenteras. Den andra delen bemöter uppsatsen andra syfte. Där presenteras all deskriptiv data beträffande digitala kvitton.

Analyser görs delvis på vardera köpsituation: Livsmedel, Kläder respektive Hemelektronik, samt på låg- respektive högengagemangsköp. Enligt definitionen av låg- respektive högengagemangsköp (se punkt 2.2.1) syftas i denna del av uppsatsen på Livsmedel när det berättas om lågengagemangsköp och på Kläder och Hemelektronik när högengagemangsköp behandlas.

För att underlätta tolkningen av korrelationsanalyser har vi valt att redovisa deskriptiv data enligt Cohens (1988) format; där $>0,5$ är *large*, $0,5-0,3$ är *moderate*, $0,3-0,1$ är *small*, och $<0,1$ är *trivial*.

Vi är medvetna om att regressionerna är något ”skakiga” då fler oberoende variabler använts än vad som rekommenderas för denna storlek på undersökningsgrupperna. Vi har dock valt att presentera data på följande sätt för att visa både de signifikanta samt icke signifikanta bakgrundsfaktorerna.

4.1 Kvittohantering

I denna del av resultatet presenteras deskriptiv data över respondenters kvittohantering vid köp i fysisk butik. Detta både generellt samt från senaste gången respondenten befann sig i den angivna köpsituationen. Vidare presenteras korrelationsanalyser och regressionsmodeller på Spara Kvitto Index samt de olika bakgrundsfaktorerna.

4.1.1 Hur hanterar konsumenter sina kvitton och skiljer det sig åt mellan hög- och lågengagemangsköp?

Respondenterna ombads svara på ett antal frågor beträffande deras generella kvittohantering vid den angivna köpsituationen. Resultatet presenteras i Tabell 1.

Tabell 1. Deskriptiv statistik i form av medelvärden (och standardavvikelser) över konsumenters generella kvittohantering – i vilken uträkning konsumenter sparar sina kvitton samt av vilka anledningar.

	Livsmedel	Kläder	Hemelektronik
<i>Generellt när jag handlar i fysisk butik...</i>	N=69	N=66	N=66
tar jag emot kvitto	4,81 ^a (2,02)	6,64 ^b (6,64)	6,44 ^b (1,22)
slänger jag kvittot direkt utan att titta på det	3,36 ^a (1,96)	1,77 ^b (1,33)	1,77 ^b (1,37)
kontrollerar jag kvittot direkt men slänger det sen	3,80 ^a (1,92)	2,29 ^b (1,53)	1,80 ^b (1,15)
sparar jag kvittot i plånboken under en tid för att sedan slänga det	3,04 ^a (2,05)	4,61 ^b (2,07)	3,02 ^a (1,97)
lägger jag kvittot på lämplig plats för förvaring	2,06 ^a (1,64)	4,32 ^b (2,05)	5,77 ^c (1,43)
sparar jag kvittot för garantier och/eller reklamationer	3,70 ^a (2,35)	5,64 ^b (1,68)	6,42 ^c (1,01)
sparar jag kvittot för att kunna byta och/eller returnera varan	3,49 ^a (2,14)	5,97 ^b (1,40)	5,94 ^b (1,44)
sparar jag kvittot för att kunna följa upp min hushållsekonomi	2,01 ^a (1,88)	2,09 ^a (1,67)	2,14 ^a (2,72)
sparar jag kvittot för att stämma av transaktionen med mitt konto- eller kreditutdrag	2,28 ^a (1,98)	2,92 ^a (1,99)	2,26 ^a (1,77)
sparar jag kvittot för att försäkra mig om att butiken inte skattefuskar	1,43 ^a (1,28)	1,26 ^a (0,87)	1,38 ^a (1,09)
sparar jag kvittot för att kunna dela upp kostnaderna med andra individer	1,93 ^a (1,51)	1,63 ^a (1,15)	1,70 ^a (1,23)

Not: Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer med följande påståenden på en skala 1-7, där 1=Aldrig; 7=Alltid. Skilda tecken i exponenterna (läses radvis) visar på en statistisk skillnad enligt det parametriska testet post hoc, på $p < 0,05$

Enligt Tabell 1 finns det en signifikant skillnad i kvittohantering mellan Livsmedel och de andra två köpsituationerna. Vid köpsituationen Livsmedel är medelvärdet 4,81 av 7,00 för om respondenterna tar emot kvitton eller ej. Detta värde är nära mittpunkten (4,00) vilket indikerar ett neutralt svar. Det vill säga att respondenterna i vissa fall tar emot kvittot och i vissa fall tackar nej. Deskriptiv data visar att när respondenterna väljer att ta emot kvittot slängs det antingen direkt eller kontrolleras för att sedan slängas.

För högengagemangsköpen är medelvärdena för om man tar emot kvittot eller ej betydligt högre, 6,64 för Kläder och 6,44 för Hemelektronik. Detta visar att respondenterna i stort sätt alltid tar emot kvitto när de gör köp i någon av dessa situationer. Vidare kan vi se att kvittona som rör Kläder i högsta grad sparas i plånboken under en tid för att sedan slängas. Detta för att främst kunna returnera eller byta varan. De kvitton som rör Hemelektronik läggs däremot på lämplig plats för förvaring för att kunna tas fram vid behov av garantier och reklamationer.

Vidare ställde vi ett antal frågor för att ta reda på vad respondenterna anser vara viktiga egenskaper som kan underlätta deras kvittohantering. Resultatet presenteras i Tabell 2.

Tabell 2. Deskriptiv statistik i form av medelvärden (och standardavvikelser) över hur konsumenter värderar olika egenskaper som kan underlätta kvittohantering.

	Livsmedel	Kläder	Hemelektronik
<i>Jag tycker att...</i>	N=69	N=66	N=66
det är viktigt att kvitton är lätta att hitta och sortera	5,06 ^a (1,98)	5,76 ^b (1,67)	6,23 ^b (1,13)
det är viktigt att kvitton är lätta att samla på ett ställe	4,68 ^a (2,08)	5,73 ^b (1,79)	6,35 ^b (1,03)
det är viktigt att informationen på kvitton finns tillgänglig under lång tid	4,35 ^a (2,13)	5,26 ^b (1,79)	6,23 ^c (1,23)
det är viktigt att informationen på kvitton är trovärdig	6,41 ^a (1,12)	6,38 ^a (1,30)	6,77 ^a (0,65)

Not: Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer med följande påståenden, på en skala 1-7, där 1=Instämmer inte alls; 7=Instämmer helt. Skilda tecken i exponenterna (läses radvis) visar på en statistisk skillnad enligt det parametriska testet post hoc, på $p < 0,05$.

Enligt Tabell 2 finns det en signifikant skillnad mellan hög- och lågengagemangsköp för de frågor som berör egenskaper som kan underlätta hanteringen av sparade kvitton. Respondenterna tycker att det är viktigare att de kvitton som rör högengagemangsköp är lätta att hitta och sortera samt samla på ett ställe än de kvitton som rör lågengagemangsköp.

Vidare tycker respondenterna att det är viktigare att informationen på de kvitton som rör högengagemangsköp finns tillgänglig under längre tid än de kvitton som rör lågengagemangsköp. Detta exkluderar inte det faktum att respondenterna anser dessa egenskaper även vara viktiga för livsmedelkvitton. Dock inte lika viktigt som för de andra två köpsituationerna. På denna fråga finns det även skillnader Kläder och Hemelektronik emellan. Respondenterna tycker att det är absolut viktigast att informationen på de kvitton som rör Hemelektronik finns tillgänglig under lång tid. Slutligen, att informationen som erhålls på kvitton är trovärdig anser respondenterna vara absolut viktigast. Detta oavsett köpsituation.

Utöver de generella frågorna om kvittohantering ombads respondenterna svara på ett antal frågor gällande senaste gången de befann sig i den angivna köpsituationen. Resultatet från dessa frågor presenteras i Tabell 3.

Tabell 3. Proportioner i procent av självrapporterat kvittobeteende senaste gången respondenten befann sig i den angivna köpsituationen.

	Livsmedel	Kläder	Hemelektronik
Vänligen uppge vilket betalningssätt du använde.	N=69	N=66	N=66
betalade med kort	94,2	98,5	95,5
tog emot kvittot	69,6	95,5	90,9
Vänligen välj det alternativ som bäst beskriver vad du gjorde med ditt kvitto efter att du tog emot det.			
slängde kvittot direkt utan att titta på det	25,0	3,2	0,0
kontrollerade kvittot först och slängde det sedan	41,7	7,9	3,3
sparade det i plånboken under en tid och slängde det sedan	18,8	54,0	10,0
la kvittot på lämplig plats för förvaring	14,6	34,9	86,7
Vänligen välj ett eller flera alternativ som bäst beskriver varför du sparade ditt kvitto.			
för garantier eller reklamationer	4,3	56,1	86,4
för att kunna returnera eller byta varan	7,2	65,2	53,0
för att följa upp min hushållsekonomi	8,7	7,6	7,6
för att stämma av transaktionen med mitt konto- eller kreditutdrag	8,7	16,7	12,1
för att försäkra mig om att butiken inte skattefuskar	4,3	1,5	1,5
för att kunna dela upp kostnaderna med andra individer	4,3	0,0	1,5

Not: När du besvarar frågorna, vänligen utgå från köp gjorda i Sverige. Tänk på senaste gången du handlade i en fysisk butik. Alla poster är procenttal.

Enligt Tabell 3 var det endast 69,6% av respondenterna som tog emot kvittot senaste gången de handlade livsmedel. Av dessa var det 25% som slängde kvittot direkt utan att titta på det medan 41,7% valde att först kontrollera kvittot och sedan slänga det. Detta betyder att hela 66,7% av de respondenter som tog emot kvittot slängde det. Med andra ord slängde majoriteten av respondenterna sina kvitton senaste gången de handlade livsmedel i fysisk butik.

För högengagemangsköpen var det däremot 95,5% för Kläder respektive 90,9% för Hemelektronik som valde att ta emot kvittot. Av dessa var det hela 88,8% för Kläder och 96,7% för Hemelektronik som sparade sina kvitton. Hur och varför dessa kvitton sparades skiljer sig däremot mellan de två köpsituationerna.

För Kläder sparade majoriteten, 54,0%, sina kvitton i plånboken under en kortare tid. Detta primärt för att kunna returnera eller byta varan. För Hemelektronik la dock majoriteten, 86,7%, av respondenterna sina kvitton på lämplig plats för längre förvaring. Detta framförallt för garantier och reklamationer.

Vidare ombads respondenterna att uppge vilket belopp de spenderade senaste gången de var i den angivna köpsituationen. Det lägsta beloppet för Livsmedel uppgavs vara 20 SEK och de högsta 2 100 SEK med en median på 350 SEK. För Kläder uppgavs det lägsta beloppet vara 150 SEK och de högsta 12 000 SEK med en median på 600 SEK. För Hemelektronik uppgavs det lägsta beloppet vara 10 SEK och det högsta 21 000 SEK med en median på 2 000 SEK.

Deskriptiv statistik visar att beloppet påverkar om respondenten valde att ta emot kvitto eller ej vid köpsituationen Livsmedel. Ju högre summa respondenten handlade livsmedel för desto större var sannolikheten att denne valde att ta emot kvittot. För köpsituationen Kläder visar deskriptiv data att beloppet istället påverkade vad respondenten valde att göra med kvittot efter att denne tog emot det. Vid högre summor lade respondenten kvittot på lämplig plats för förvaring under lång tid medan de vid lägre belopp endast sparade kvittot i plånboken under en kortare tid. Beloppet påverkade således tiden respondenten valde att spara kvittot. För köpsituationen Hemelektronik återfinns inga signifikanta resultat beträffande kvittohantering och belopp.

Fortsättningsvis ombads respondenterna uppge huruvida de hade blivit erbjudna ett digitalt kvitto istället för ett papperskvitto senaste gången de befann sig i den angivna köpsituationen. Det var endast 4,3% av respondenterna för Livsmedel, 1,5% för kläder samt 9,1% för Hemelektronik som erbjudits ett digitalt kvitto. Av dessa var det 33,3 % av respondenterna för Livsmedel och 66,7% för Hemelektronik som valde att ta emot detta alternativ.

Sammanfattningsvis, både den deskriptiva data som berör respondenters generella kvittohantering samt senaste gången respondenten befann sig i en specifik köpsituation visar att det finns skillnader i kvittobeteende mellan hög- och lågengagemangsköp. Vid lågengagemangsköp tenderar respondenterna att ta emot kvitton som rör högre summor. Kvittona slängs antingen direkt eller kontrolleras för att sedan slängas.

Vid högengagemangsköp tenderar respondenterna att alltid ta emot kvittot. Hur länge de sedan väljer att spara dessa och varför skiljer sig dock åt mellan köpsituationerna. För Kläder tenderar respondenterna att spara kvittona i plånboken under en tid för att sedan slänga dem. Detta främst för att eventuellt kunna returnera eller byta varan. För köpsituationen Hemelektronik lägger respondenterna istället kvittona på lämplig plats för förvaring. Detta för att vid behov kunna nyttja garantier och reklamationer.

4.1.2 Sparar konsumenter sina kvitton i större utsträckning vid hög- än vid lågengagemangsköp?

Tabell 4. Deskriptiv statistik i form av medelvärden (och standardavvikelser) över de fyra index som är relevanta för konsumenters kvittohantering.

	Livsmedel N=69	Kläder N=66	Hemelektronik N=66
Spara Kvitto Index	3,06 ^a (1,36)	4,60 ^b (1,19)	4,83 ^b (0,97)
Analytiskt Beslutsfattande Index	4,76 ^a (1,13)	4,99 ^a (1,29)	5,22 ^a (1,10)
Intuitivt Beslutsfattande Index	4,34 ^a (1,11)	4,36 ^a (1,12)	4,11 ^a (1,11)
Ånger Index	3,12 ^a (1,34)	3,44 ^a (1,36)	3,33 ^a (1,13)

Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer med följande påståenden på en skala 1-7, där 1=Instämmer inte alls; 7=Instämmer helt (För Spara Kvitto Index, 1=Aldrig; 7=Alltid). Vid jämförelse mellan köpsituationerna, visar skilda tecken i exponenterna (läses radvis) på en statistisk skillnad enligt det parametriska testet post hoc, på $p < 0,05$.

Tabell 4 presenterar medelvärden och standardavvikelser för Spara Kvitto Index och våra valda bakgrundsfaktorer Analytiskt Beslutsfattande Index, Intuitivt Beslutsfattande Index samt Ånger Index. De olika indexen är baserade på frågorna som berör kvittohantering, beslutsfattande och ånger i enlighet med punkt 3.2.4.

Enligt Tabell 4 är medelvärdet för Spara Kvitto Index 3,06 av 7,00 för köpsituationen Livsmedel. Detta är under mittpunkten (4,00) vilket betyder att respondenterna tenderar att ej sparar sina livsmedelskvitton. Dessa, som nämnts ovan, kastas. Spridning för denna köpsituation är dock hög, vilket indikerar en hög variation mellan respondenternas kvittosparande.

När det kommer till Kläder är genomsnittet för Spara Kvitto Index däremot 4,60 medan den för Hemelektronik är 4,83. Båda dessa är över mittpunkten, vilket innebär att respondenterna tenderar att sparar sina kvitton från dessa köpsituationer.

Det finns dessutom en signifikant skillnad mellan medelvärdet för Livsmedel och Kläder samt Hemelektronik. Med andra ord går det att statistisk säkerställa en skillnad i vilken utsträckning respondenter sparar sina kvitton mellan låg- och högengagemangsköp. Vid lågengagemangsköp kastar respondenten sina kvitton medan de som rör högengagemangsköp sparas.

4.1.3 Relaterar en konsuments typ av beslutsfattande till om denne kommer att spara sina kvitton eller ej?

Tabell 5. Korrelationsanalyser mellan den beroende variabeln "Spara Kvitto Index" och de tre oberoende index som är relevanta för konsumenters kvittohantering, för köpsituationen *Livsmedel*.

	Spara Kvitto Index	Analytiskt Beslutsfattande Index	Intuitivt Beslutsfattande Index	Ånger Index
Spara Kvitto Index	1,00	0,13	-0,08	0,03
Analytiskt Beslutsfattande Index	0,13	1,00	-0,35**	0,37**
Intuitivt Beslutsfattande Index	-0,08	-0,35**	1,00	0,10
Ånger Index	0,03	0,37**	0,10	1,00

Not: Signifikanta korrelationer enligt parametriska tester, Pearson's R correlation (two-tailed) på $p < 0,05$, markeras med en * och $p < 0,01$ markeras med **.

Tabell 5 presenterar korrelationsanalyser mellan Spara Kvitto Index och våra valda bakgrundsfaktorer Analytiskt Beslutsfattande Index, Intuitivt Beslutsfattande Index samt Ånger Index för köpsituationen *Livsmedel*. De olika indexen är baserade på frågorna som berör kvittohantering, beslutsfattande och ånger i enlighet med punkt 3.2.4.

Enligt Tabell 5 är korrelationen mellan Spara Kvitto Index och Analytiskt- samt Intuitivt Beslutsfattande Index obefintlig för köpsituationen *Livsmedel*. Med andra ord går det ej att statistiskt säkerställa att någon av dessa former av beslutsfattande påverkar respondenten att spara sina kvitton. Vidare förklaringar av detta tas upp i diskussionen, se punkt 5.2

Tabell 6. Korrelationsanalyser mellan den beroende variabeln "Spara Kvitto Index" och de tre oberoende index som är relevanta för konsumenters kvittohantering, för köpsituationen Kläder.

	Spara Kvitto Index	Analytiskt Beslutsfattande Index	Intuitivt Beslutsfattande Index	Ånger Index
Spara Kvitto Index	1,00	0,19	0,28*	0,02
Analytiskt Beslutsfattande Index	0,19	1,00	0,11	0,44**
Intuitivt Beslutsfattande Index	0,28*	0,11	1,00	0,21
Ånger Index	0,02	0,44**	0,21	1,00

Not: Signifikanta korrelationer enligt parametriska tester, Pearson's R correlation (two-tailed) på $p < 0,05$, markeras med en * och $p < 0,01$ markeras med **.

Tabell 6 presenterar korrelationsanalyser mellan Spara Kvitto Index och våra valda bakgrundsfaktorer Analytiskt Beslutsfattande Index, Intuitivt Beslutsfattande Index samt Ånger Index för köpsituationen Kläder. De olika indexen är baserade på frågorna som berör kvittohantering, beslutsfattande och ånger i enlighet med punkt 3.2.4.

Enligt Tabell 7 korrelerar Spara Kvitto Index positivt i storleksordningen *small* med Intuitivt Beslutsfattande Index vid signifikansnivån 0,05. Detta betyder att de respondenter som tillämpar intuitivt beslutsfattande när de köper kläder tenderar att spara dessa kvitton. I resultatet återfinns ingen signifikant korrelation mellan Spara Kvitto Index och Analytiskt Beslutsfattande Index för denna köpsituation.

Tabell 7. Regressionsanalys med Beta-koefficienter (och standardavvikelser) för att förklara den beroende variabeln "Spara Kvitto Index".

	Livsmedel N=69	Kläder N=66	Hemelektronik N=66
Konstant	2,61* (1,20)	2,72* (0,75)	4,21* (1,00)
Analytiskt Beslutsfattande Index	0,15 (0,17)	0,20 (0,12)	0,21 (0,12)
Intuitivt Beslutsfattande Index	-0,05 (0,16)	0,30* (0,13)	-0,15 (0,12)
Ånger Index	-0,03 (0,13)	-0,12 (0,12)	0,04 (0,11)
Adjusted R Square	-0,03	0,07	0,10
Condition Index	17,37	13,00	20,91

Not: Signifikanta beta koefficienter enligt parametriska tester på $p < 0,05$, markeras med en *. Värdena för Adjusted R Square och Condition Index är placerade under B för platsbesparing. Beta koefficienterna är icke standardiserade. Tumregeln om 20 observationer per oberoende variabel har bortsetts ifrån, vilket kan påverka resultatet.

Regressionsanalysen i Tabell 7 bekräftar att Spara Kvitto Index kan förklaras av Intuitivt Beslutsfattande Index. Mer specifikt, om Intuitivt Beslutsfattande Index skulle öka med ett skalsteg skulle Spara Kvitto Index öka med 0,30 skalsteg. Detta betyder således att de respondenter som tillämpar intuitivt beslutsfattande när de köper kläder tenderar att spara dessa kvitton. Vidare förklaringar av detta tas upp i diskussionen, se punkt 5.2.

Tabell 8. Korrelationsanalyser mellan den beroende variabeln "Spara Kvitto Index" och de tre oberoende index som är relevanta för konsumenters kvittohantering, för köpsituationen Hemelektronik.

	Spara Kvitto Index	Analytiskt Beslutsfattande Index	Intuitivt Beslutsfattande Index	Ånger Index
Spara Kvitto Index	1,00	0,34**	-0,30*	0,16
Analytiskt Beslutsfattande Index	0,34**	1,00	-0,50**	0,33**
Intuitivt Beslutsfattande Index	-0,30*	-0,50**	1,00	-0,21
Ånger Index	0,16	0,33**	-0,21	1,00

Not: Signifikanta korrelationer enligt parametriska tester, Pearson's R correlation (two-tailed) på $p < 0,05$, markeras med en * och $p < 0,01$ markeras med **.

Tabell 8 presenterar korrelationsanalyser mellan Spara Kvitto Index och våra valda bakgrundsfaktorer Analytiskt Beslutsfattande Index, Intuitivt Beslutsfattande Index samt Ånger Index för köpsituationen Hemelektronik. De olika indexen är baserade på frågorna som berör kvittohantering, beslutsfattande och ånger i enlighet med punkt 3.2.4.

Även för Hemelektronik finns det en korrelation mellan Spara Kvitto Index och Intuitivt Beslutsfattande Index vid signifikansnivån 0,05. Denna är däremot negativ och av storleksordningen *moderate*. Detta betyder således att de respondenter som tillämpar intuitivt beslutsfattande när de köper hemelektronik tenderar att ej spara dessa kvitton. Det motsatta gäller för analytiskt beslutsfattande. Analytiskt Beslutsfattande Index korrelerar positivt i storleksordningen *moderate* med Spara Kvitto Index på signifikansnivån 0,01. Med andra ord kommer de individer tillämpar analytiskt beslutsfattande vid köp av hemelektronik att spara dessa kvitton.

När dessa index dock sätts i en multipelregression med Ånger Index blir dem icke signifikanta, se Tabell 7. Detta betyder således att en respondents form av beslutsfattande enskilt påverkar om denne sparar sina kvitton eller ej. Beslutsfattande indexen blir dock oväsentliga när de kombineras med varandra samt andra förklaringsfaktorer. Dessa variabler bidrar således ej till att

kunna förutsäga huruvida respondenten kommer spara sina kvitton eller ej för köpsituationen Hemelektronik. Vidare förklaringar av detta tas upp i diskussionen, se punkt 5.2

Enligt Tabell 4 är alla medelvärden för det analytiska beslutsfattandet runt 5,00, vilket indikerar att respondenterna tenderar att tillämpa denna typ av beslutsfattande för samtliga köpsituationer. Värdena för det intuitiva beslutsfattandet är däremot nära mittpunkten (4,00), vilket indikerar ett neutralt svar. Spridningen är låg både för Analytiskt Beslutsfattande Index och Intuitivt Beslutsfattande Index för samtliga köpsituationer.

Sammanfattningsvis, resultatet visar att de respondenter som fattar beslut intuitivt när de handlar kläder sparar sina kvitton. Enligt korrelationsanalysen gäller det motsatta för Hemelektronik. Där tenderar de respondenter som fattar beslut intuitivt att slänga sina kvitton medan de respondenter fattar beslut analytiskt att istället sparar dem. Vid köpsituationen Livsmedel återfinns ingen korrelation mellan att spara sina kvitton och vilken typ av beslutsfattande som tillämpas.

4.1.4 Relaterar graden av upplevd ånger till om en konsument kommer att spara sina kvitton eller ej?

Enligt Tabell 4 är medelvärdena för Ånger Index 3,12 för Livsmedel, 3,44 för Kläder och 3,33 för Hemelektronik. Alla medelvärden är därmed under mittpunkten (4,00), vilket indikerar att respondenterna upplever att de sällan känner ånger efter de köpbeslut de fattat.

Enligt resultatet i Tabell 5, Tabell 6 och Tabell 8 är en korrelationen mellan Spara Kvitto Index och Ånger Index obefintlig för samtliga köpsituationer. Det går således ej att statistiskt säkerställa att respondentens upplevda känsla av ånger påverkar denne att spara sina kvitton. Vidare förklaringar av detta tas upp i diskussionen, se punkt 5.2.

4.1.5 Andra bakgrundsfaktorer

Vidare korrelationsanalyser visar att det vid köpsituationen Livsmedel finns en positiv *small* korrelation mellan Spara Kvitto Index och kön vid signifikansnivån 0,05. Detta betyder att de kvinnliga respondenterna sparar sina livsmedelskvitton i större utsträckning än de manliga. För de andra köpsituationerna återfinns inga signifikanta resultat.

Fortsättningsvis finns det en korrelation mellan Spara Kvitto Index och ålder för samtliga köpsituationer. För Livsmedel är korrelationen positiv och av storleksordningen *small* vid signifikansnivån 0,05 medan den för högengagemangsköpen är positiv och av storleksordningen *moderate* vid signifikansnivån 0,01. Med andra ord visar deskriptiv data att ju äldre än respondent är, i desto större utsträckning tenderar denne att spara sina kvitton. Detta oavsett köpsituation.

4.2 Digitala kvitton

I denna del av resultatet presenteras deskriptiv data över huruvida respondenter har en intention att välja digitala kvitton istället för traditionella papperskvitton vid köp i fysisk butik. Vidare presenteras korrelationsanalyser och regressionsmodeller med de olika bakgrundsfaktorerna. Avslutningsvis visas deskriptiv data över hur, i vilket format, respondenter skulle föredra att ta emot digitala kvitton.

4.2.1 Har konsumenter en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton och skiljer det sig åt mellan hög- och lågengagemangsköp?

Tabell 9. Deskriptiv statistik i form av medelvärden (och standardavvikelser) över "Digitalt Kvitto" och de fyra index som är relevanta för konsumenters inställning till digitala kvitton.

	Livsmedel	Kläder	Hemelektronik
Digitalt Kvitto	4,65 ^a (2,16)	5,12 ^{ab} (1,84)	5,48 ^b (1,82)
Positiv Attityd Index	5,19 ^a (1,55)	5,36 ^a (1,31)	5,68 ^a (1,30)
Negativ Attityd Index	2,95 ^{ab} (1,16)	3,43 ^b (1,40)	2,87 ^a (1,22)
Normer Index	4,47 ^a (1,54)	4,68 ^a (1,26)	5,05 ^a (1,31)
Miljö Index	5,70 ^a (1,29)	5,70 ^a (1,40)	5,75 ^a (1,21)

Not: Medelvärden; Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer med följande påståenden på en skala 1-7, där 1=Instämmer inte alls; 7=Instämmer helt (För Digitalt Kvitto, 1=Aldrig; 7=Alltid). Vid jämförelse med övriga köpsituationer, visar skilda tecken i exponenterna (läses radvis) på en statistisk skillnad enligt det parametriska testet post hoc, på $p < 0,05$.

Tabell 9 presenterar medelvärden och standardavvikelser för Digitalt Kvitto och våra valda bakgrundsfaktorer Positiv Attityd Index, Negativ Attityd Index, Normer Index samt Miljö Index. Digitalt Kvitto representerar frågan "jag kommer välja ett digitalt kvitto istället för ett papperskvitto när jag handlar i fysisk butik" för de olika köpsituationerna. De olika indexen är baserade på frågorna som berör attityder, normer samt miljövärderingar i enlighet med punkt 3.2.4.

Enligt Tabell 9 har respondenterna i genomsnitt svarat 4,65 för Livsmedel, 5,12 för Kläder och 5,48 för Hemelektronik på frågan i vilken utsträckning de kommer välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Detta är över mittpunkten (4,00), vilket indikerar att respondenterna har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Det är dock en hög spridning för samtliga köpsituationer, vilket indikerar en hög variation mellan respondenternas svar på denna fråga.

Om vi vidare jämför köpsituationerna visar resultatet att det finns en signifikant skillnad mellan medelvärdet för Livsmedel och Hemelektronik. Med andra ord har respondenterna en större

intention att välja digitala kvitton vid köp av hemelektronik än vid livsmedel. Vårt resultat visar dock ingen signifikant skillnad mellan Livsmedel och Kläder.

Sammanfattningsvis har respondenterna en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton oavsett köpsituation. Vidare går det ej att generalisera och säga att denna intention är större vid hög- än vid lågengagemangsköp. Dock visar deskriptiv data att intentionen att välja digitala kvitton istället för papperskvitton är större för köpsituationen Hemelektronik än för Livsmedel.

4.2.2 Relaterar konsumentens attityder beträffande digitala kvitton till dennes intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton?

Tabell 10. Korrelationsanalyser mellan den beroende variabeln "Digitalt Kvitto" och de fyra oberoende index som är relevanta för konsumenters inställning till digitala kvitton, för köpsituationen *Livsmedel*.

	Digitalt Kvitto	Positiv Attityd Index	Negativ Attityd Index	Normer Index	Miljö Index
Digitalt Kvitto	1,00	0,28*	-0,55**	0,66**	0,38**
Positiv Attityd Index	0,28*	1,00	-0,31**	0,46**	0,29*
Negativ Attityd Index	-0,55**	-0,31**	1,00	-0,47**	-0,29*
Normer Index	0,66**	0,46**	-0,47**	1,00	0,45**
Miljö Index	0,38**	0,29*	-0,29*	0,45**	1,00

Not: Signifikanta korrelationer enligt parametriska tester, Pearson's R correlation (two-tailed) på $p < 0,05$, markeras med en * och $p < 0,01$ markeras med **.

Tabell 10 presenterar korrelationsanalyser mellan Digitalt Kvitto och våra valda bakgrundsfaktorer Positiv Attityd Index, Negativ Attityd Index, Normer Index samt Miljö Index. Digitalt Kvitto representerar frågan ”*jag kommer välja ett digitalt kvitto istället för ett papperskvitto när jag handlar i fysisk butik*” för de olika köpsituationerna. De olika indexen är baserade på frågorna som berör attityder, normer samt miljövärderingar i enlighet med punkt 3.2.4.

Tabell 10 visar att Positiv Attityd Index korrelerar positivt med Digitalt Kvitto på signifikansnivån 0,05. Storleken på korrelationen skulle enligt Cohen (1988) dock endast klassas som *small*. Negativ Attityd Index korrelerar däremot negativt i storleksordningen *large* med Digitalt Kvitto vid signifikansnivån 0,01. Detta innebär således att både negativa och positiva attityder individuellt påverkar respondentens intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton.

Tabell 11. Regressionsanalys med Beta-koefficienter (och standardavvikelser) för att förklara den beroende variabeln "Digitalt Kvitto".

	Livsmedel N=69	Kläder N=66	Hemelektronik N=66
Konstant	2,91* (1,36)	-0,61 (0,96)	0,10 (1,13)
Normer Index	0,72* (0,16)	0,67* (0,15)	0,62* (0,13)
Positiv Attityd Index	-0,57* (0,19)	0,46* (0,13)	0,37* (0,13)
Miljö Index	0,13 (0,17)	0,14 (0,13)	0,22 (0,14)
Negativ Attityd Index	-0,10 (0,14)	-0,21 (0,11)	-0,39* (0,14)
Adjusted R Square	0,48	0,59	0,58
Condition Index	17,92	16,49	19,58

Not: Signifikanta beta koefficienter enligt parametriska tester på $p < 0,05$, markeras med en *. Värdena för Adjusted R Square och Condition Index är placerade under B för platsbesparing. Beta koefficienterna är icke standardiserade. Tumregeln om 20 observationer per oberoende variabel har bortsetts ifrån, vilket kan påverka resultatet.

Resultat av regressionsanalysen med de olika oberoende bakgrundsvariablerna sammanställs i Tabell 11. Enligt Tabell 11 är det endast Positiv Attityd Index som signifikant påverkar i vilken utsträckning respondenten har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton i köpsituationen Livsmedel. Detta betyder således att negativa attityder mot digitala kvitton endast enskilt påverkar om en respondent kommer att välja digitala kvitton eller ej. När indexet istället sätts i en multipelregression med andra förklaringsfaktorer blir detta index icke signifikant. Denna variabel bidrar således ej till att kunna förutsäga huruvida respondenten har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Vidare förklaringar av detta tas upp i diskussionen, se punkt 5.3.

Vidare kan vi också konstatera att Positiv Attityd Index har en Beta-koefficient på -0,57. Vilket innebär att om Positiv Attityd Index skulle öka med ett skalsteg skulle intentionen att välja digitala kvitton minska med 0,57 skalsteg. Med andra ord, ju mer positivt inställd till digitala kvitton en respondent uppger sig vara desto lägre intention har denne att välja dessa. Detta är således tvärtemot av vad korrelationsanalysen visar, där Positiv Attityd Index och Digitalt Kvitto korrelerar positivt. Vidare förklaringar av detta tas upp i diskussionen, se punkt 5.3.

Tabell 12. Korrelationsanalyser mellan den beroende variabeln "Digitalt Kvitto" och de fyra oberoende index som är relevanta för konsumenters inställning till Digitala kvitton, för köpsituationen *Kläder*.

	Digitalt Kvitto	Positiv Attityd Index	Negativ Attityd Index	Normer Index	Miljö Index
Digitalt Kvitto	1,00	0,60**	-0,36**	0,68**	0,45**
Positiv Attityd Index	0,60**	1,00	-0,32**	0,41**	0,31*
Negativ Attityd Index	-0,36**	-0,32**	1,00	-0,21	-0,01
Normer Index	0,68**	0,41**	-0,21	1,00	0,52**
Miljö Index	0,45**	0,31*	-0,01	0,52**	1,00

Not: Signifikanta korrelationer enligt parametriska tester, Pearson's R correlation (two-tailed) på $p < 0,05$, markeras med en * och $p < 0,01$ markeras med **.

Tabell 13. Korrelationsanalyser mellan den beroende variabeln "Digitalt Kvitto" och de fyra oberoende index som är relevanta för konsumenters inställning till Digitala kvitton, för köpsituationen *Hemelektronik*.

	Digitalt Kvitto	Positiv Attityd Index	Negativ Attityd Index	Normer Index	Miljö Index
Digitalt Kvitto	1,00	0,56**	-0,45**	0,60**	0,45**
Positiv Attityd Index	0,56**	1,00	-0,44**	0,28*	0,35**
Negativ Attityd Index	-0,45**	-0,44**	1,00	-0,08	-0,23
Normer Index	0,60**	0,28*	-0,08	1,00	0,42**
Miljö Index	0,45**	0,35**	-0,23	0,42**	1,00

Not: Signifikanta korrelationer enligt parametriska tester, Pearson's R correlation (two-tailed) på $p < 0,05$, markeras med en * och $p < 0,01$ markeras med **.

Tabell 12 och Tabell 13 presenterar korrelationsanalyser mellan Digitalt Kvitto och våra valda bakgrundsfaktorer Positiv Attityd Index, Negativ Attityd Index, Normer Index samt Miljö Index. Digitalt Kvitto representerar frågan ”jag kommer välja ett digitalt kvitto istället för ett papperskvitto när jag handlar i fysisk butik” för de olika köpsituationerna. De olika indexen är baserade på frågorna som berör attityder, normer samt miljövärderingar i enlighet med punkt 3.2.4.

Enligt Tabell 12 och Tabell 13 korrelerar Digitalt Kvitto positivt i storleksordningen *large* med Positiv Attityd Index i båda köpsituationerna. Digitalt Kvitto och Negativ Attityd Index korrelerar däremot negativt i storleksordningen *moderate*. Båda dessa vid signifikansnivån 0,01. Detta betyder med andra ord att, vid högengagemangsköp, påverkar en respondents positiva samt negativa attityder till digitala kvitton om denne har en intention att välja digitala kvitton eller ej.

Enligt regressionsanalysen för högengagemangsköpen (Tabell 11) kan vi även här konstatera att ju mer positiva attityder en respondent har mot digitala kvitton desto större intention har denne att välja dessa istället för papperskvitton. Mer specifikt, om Positiv Attityd Index skulle öka med ett skalsteg skulle intentionen att välja digitala kvitton öka med 0,46 skalsteg för Kläder respektive 0,37 för Hemelektronik.

För köpsituationen Kläder blev Negativ Attityd Index icke signifikant, likt köpsituationen Livsmedel. På samma sätt som nämnt ovan bidrar denna variabel således ej till att kunna förutsäga huruvida respondenten har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton för köpsituationen Kläder.

För Hemelektronik är däremot detta index fortfarande signifikant samt av negativ riktning. En negativ attityd mot digitala kvitton kommer således resultera i att respondenten har en minskad intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Mer specifikt, om Negativ Attityd Index skulle öka med ett skalsteg skulle intentionen att välja digitala kvitton minska med 0,39 skalsteg. Notera att de negativa attityderna påverkar mer än de positiva. Vidare förklaringar av detta tas upp i diskussionen, se punkt 5.3.

Enligt Tabell 9 är medelvärdet för Positiv Attityd Index högt för alla tre köpsituationer; 5,19 för Livsmedel, 5,36 för Kläder respektive 5,68 för Hemelektronik. Då detta är över mittpunkten (4,00) indikerar det att respondenterna generellt har en positiv attityd mot digitala kvitton oavsett köpsituation. Medelvärdena för Negativ Attityd Index visar dock det motsatta. Där ligger alla värden under mitten; 2,95 för Livsmedel, 3,43 för Kläder samt 2,87 för Hemelektronik. Med andra ord har respondenterna ej negativa attityder mot digitala kvitton. Detta betyder således att båda attityd indexen pekar på att respondenterna har en positiv attityd mot digitala kvitton.

Som nämnt tidigare har majoriteten av respondenterna en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Detta innebär också att det finns en grupp människor som inte har denna intention. En grupp människor som istället har en intention att välja papperskvitton.

Tabell 14. Deskriptiv statistik i form av medelvärden (och standardavvikelser) över de respondenter som inte* kommer att välja ett digitalt kvitto i den angivna köpsituationen.

	Livsmedel N=21	Kläder N=12	Hemelektronik N=10
Positiv Attityd Index	4,78 (1,50)	3,69 (1,55)	4,13 (1,29)
Negativ Attityd Index	3,81 (1,25)	4,11 (1,73)	4,23 (1,45)
Normer Index	3,29 (1,35)	3,08 (1,24)	3,85 (1,09)

Not: Medelvärden; Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer med följande påståenden på en skala 1-7, där 1=Instämmer inte alls; 7=Instämmer helt. *Respondentgrupperna har uppgett värden mellan 1 och 3 på frågan "Jag kommer att välja ett digitalt kvitto istället för ett papperskvitto när jag handlar Livsmedel/Kläder/Hemelektronik i en fysisk butik", Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer med följande påstående, på en skala 1-7, där 1=Aldrig; 7=Alltid.

Tabell 14 visar medelvärden för den grupp respondenter som uppgett att de inte har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Generellt sätt är det inte några specifika höga eller låga medelvärden för attityd indexen. Med andra ord ligger alla medelvärden runt mittpunkten (4,00) oavsett köpsituation. Detta indikerar att dessa respondenter har neutrala attityder mot digitala kvitton. Det kan då tänkas finnas andra aspekter som i högre grad påverkar en respondents intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton.

Sammanfattningsvis, respondentens attityder beträffande digitala kvitton relaterar till i vilken uträkning denne har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Det är framförallt de positiva attityderna som påverkar. Storleken och riktningen varierar beroende på om det är ett låg- eller högengagemangsköp. De negativa attityderna har endast ett förklaringsvärde vid köp av hemelektronik.

4.2.3 Relaterar normer beträffande digitala kvitton till konsumentens intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton?

Enligt Tabell 10, Tabell 12 och Tabell 13 finns det en i storleksordningen *large* positiv korrelation mellan Digitalt Kvitto och Normer Index på signifikansnivån 0,01 för samtliga köpsituationer. Detta betyder att de respondenter som upplever ett socialt tryck från samhället att välja digitala kvitton istället för papperskvitton i större utsträckning kommer göra det.

Studerar man regressionsanalysen (Tabell 11) kan man likaså se att just normer är de index som har högst förklaringsvärde för om respondenten har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Även detta för samtliga köpsituationer. Mer specifikt, om Normer Index ökar med ett skalsteg ökar intentionen att ta emot digitala kvitton med 0,72 skalsteg för Livsmedel, 0,67 för Kläder respektive 0,62 för Hemelektronik.

Enligt Tabell 9 är medelvärdet för Normer Index över mittpunkten (4,00) för alla tre köpsituationer; 4,47 för Livsmedel, 5,68 för Kläder och 5,05 för Hemelektronik. Detta indikerar

att respondenterna har uppgett att de känner ett socialt tryck från samhället att de bör välja digitala kvitton istället för papperskvitton.

Medelvärdena i Tabell 14 indikerar, för köpsituationerna Livsmedel och Kläder, att de respondenter som ej har en intention att välja digitala kvitton ej känner ett socialt tryck från samhället att göra det. Detta inkluderar även att dessa respondenter anser att de flesta människor samt de individer som respondenterna identifierar sig med ej heller kommer välja digitala kvitton. Det betyder således inte att dessa respondenter inte känner ett socialt tryck från samhället utan snarare att de ej känner ett socialt tryck riktat mot att välja digitala kvitton. För köpsituationen Hemelektronik är medelvärdet dock nära mittpunkten (4,00), vilket indikerar att neutralt svar.

Sammanfattningsvis, i vilken grad respondenten värdesätter normer påverkar i vilken uträkning denne har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Om respondenten känner ett stort socialt tryck från samhället att denne bör välja digitala kvitton istället för papperskvitton har respondenten en högre intention att göra det. Detta oavsett köpsituation.

4.2.4 Relaterar konsumentens miljövärderingar till dennes intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton?

Enligt Tabell 10, Tabell 12 och Tabell 13 korrelerar Digitalt Kvitto positivt i storleksordningen *moderate* med Miljö Index på signifikansnivån 0,01 för samtliga köpsituationer. Detta betyder att om respondenten bryr sig om samt värdesätter förändringar som minskar belastningen på miljön kommer denne ha en högre intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton.

När Miljö index dock sätts i en multipelregression med de andra tre mest signifikanta förklaringsvariablerna blir detta icke signifikant, se Tabell 11. Detta betyder således att en respondents miljövärderingar enskilt påverkar dennes intention att välja digitala kvitton. Dessa blir dock oväsentliga när de kombineras med andra förklaringsfaktorer. Miljö Index bidrar således ej till att förutsäga huruvida respondenten har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Detta oavsett köpsituation.

Enligt Tabell 9 är medelvärdet för Miljö Index högt för alla tre köpsituationer; 5,70 för Livsmedel, 5,70 för Kläder och 5,75 för Hemelektronik. Då detta är över mittpunkten (4,00) indikerar det att respondenterna värdesätter miljön samt de förändringar som kan minska belastningen på denna. Detta inkluderar även att välja digitala kvitton för att minska pappersförbrukningen. Trots detta har Miljö Index, som nämnt ovan, ej något förklaringsvärde för intentionen att välja digitala kvitton. Vidare förklaringar av detta tas upp i diskussionen, se punkt 5.3.

Sammanfattningsvis, respondentens miljövärderingar påverkar endast enskilt i vilken uträkning denne har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. När denna variabel

sätts i relation till andra bakgrundsvariabler tappar denna sitt förklaringsvärde. En respondents miljövärderingar bidrar således ej till att förutsäga huruvida denne har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Detta oavsett köpsituation.

4.2.5 Andra bakgrundsfaktorer

Deskriptiv data visar att det inte finns någon korrelation mellan Digitalt Kvitto och kön. Med andra ord finns det ingen skillnad i intentionen att välja digitala kvitton istället för papperskvitton mellan könen.

Vidare finns det en negativ *small* korrelation mellan Digitalt Kvitto och ålder vid signifikansnivån 0,05 för Köpsituationen Livsmedel. Detsamma gäller för köpsituationen Hemelektronik. Där indikerar deskriptiv data en negativ *moderate* korrelation mellan Digitalt Kvitto och ålder vid signifikansnivån 0,01. Detta betyder att ju äldre respondenten är desto lägre intention har denne att välja digitala kvitton istället för papperskvitton vid dessa köpsituationer. Det återfinns ingen signifikant korrelation mellan Digitalt Kvitto och ålder för köpsituationen Kläder.

4.2.6 Hur konsumenter föredrar att ta emot sina digitala kvitton

Tabell 15. Deskriptiv statistik som beskriver hur respondenterna skulle föredra att ta emot ett digitalt kvitto.

	Livsmedel N=69	Kläder N=66	Hemelektronik N=66
Till email	29,0	47,0	59,1
Via sms	5,8	7,6	6,1
Till specialutformad app.	59,4	36,4	31,8
Annat*	5,8	9,1	3,0

Not: Alla tal är angivna i procent.* markerar att frågan är öppen. Se Bilaga 12 för detaljerade svar från "Annat".

I Tabell 15 presenteras deskriptiv data över hur respondenterna skulle föredra att ta emot digitala kvitton. Denna fråga var oberoende om respondenten faktiskt var intresserad av digitala kvitton eller ej. Vid alternativet "Annat" fick respondenten själv komma med förslag.

För köpsituationen Livsmedel är majoriteten, 59,4 %, av respondenterna intresserade av att ta emot digitala kvitton till en specialutformad app. För högengagemangsköp är majoriteten av respondenterna dock intresserade av att ta emot sina digitala kvitton via email, 47,0 % för Kläder och 59,1 % för Hemelektronik. Hur respondenten föredrar att ta emot digitala kvitton beror således på vilken köpsituation denne befinner sig i.

5. DISKUSSION & SLUTSATSER

Denna del inleds med en sammanfattning av våra huvudfynd för att bemöta uppsatsens två explorativa huvudsyften – kartlägga privatkonsumenters kvittohantering samt undersöka om dessa har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Vidare följer tre avsnitt där utvalda delar av resultatet diskuteras samt förklaras. Detta följs av uppsatsens slutsats, implikationer, begränsningar samt förslag till framtida studier.

5.1 Sammanfattning av huvudfynd

- Det finns skillnader i kvittobeteende mellan hög- och lågengagemangsköp.
- Vid lågengagemangsköp tenderar respondenten att ta emot kvitton som rör högre summor. Kvittona slängs antingen direkt eller kontrolleras för att sedan slängas.
- Vid högengagemangsköp tenderar respondenterna att alltid ta emot kvitto. Hur länge de sedan väljer att spara dessa och varför skiljer sig dock åt mellan köpsituationerna.
- Respondentens typ av beslutsfattande relaterar till om denne kommer spara sina kvitton eller ej. Detta endast för köpsituationerna Kläder och Hemelektronik.
- Respondentens grad av upplevd ånger relaterar ej till om denne kommer spara sina kvitton eller ej.
- Respondenterna har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton oavsett köpsituation. Denna intention är större för köpsituationen Hemelektronik än för Livsmedel.
- Respondentens attityder beträffande digitala kvitton relaterar till i vilken uträkning denne har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton.
- Normer beträffande digitala kvitton relaterar till respondentens intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Denna bakgrundsvariabel har högst förklaringsvärde.
- Respondentens miljövärderingar relaterar ej till dennes intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton.
- För köpsituationen Livsmedel är majoriteten av respondenterna intresserade av att ta emot digitala kvitton till en specialutformad app. För Kläder och Hemelektronik är majoriteten av respondenterna dock intresserade av att ta emot sina digitala kvitton till sin mejladress.

5.2 Kvittohantering

I denna del av diskussionen diskuteras och förklaras de oväntade resultat som återfinns under motsvarande avsnitt i resultatdelen, se punkt 4.1. Avsnittet ämnar således förklara resultat för beslutsfattande och ånger.

Den deskriptiva datan visade ingen korrelation mellan de två olika typerna av beslutsfattande och i vilken utsträckning respondenten sparar sina kvitton för köpsituationen Livsmedel, se punkt

4.1.3. En förklaring kan finnas i omfattningen av engagemang. Indelningen av köpsituationerna baserades endast på det bestående engagemanget. Engagemang innefattas dock även av två andra varianter, det situationsspecifika engagemanget, respektive det responsiva engagemanget (Rothschild, 1979). Det innebär att konsumentens engagemang kan påverkas kortvarigt av ett specifikt köpbeslut och responsivt i form av beteendeorientering som beslutsprocesser och informationsanskaffning (Michaelidou & Sally, 2008).

Vidare skiljer sig en konsuments beslutsfattande beroende på tillfälle (Kahneman, 2003; Mellers et al., 2002). En individs känslomässiga tillstånd vid ett specifikt tillfälle har en inverkan på huruvida ett analytiskt- eller intuitivt beslutsfattande tillämpas (Kahneman, 2003; Mellers et al., 2002). Då en konsument kommer i kontakt med produkter som framkallar positiva känslor, fattas beslut ofta intuitivt (Isen & Labroo, 2003). Tvärtom fattas beslut i större grad analytiskt om valet är mellan produkter som särskilt framkallar kognitiva reaktioner och negativa känslor (Kahneman, 2003; Mellers et al., 2002).

När en konsument inhandlar livsmedel, inhandlas ofta ett flertal olika produkter som skiljer sig från varandra. Det innebär att antalet beslutssituationer blir fler. Vidare innebär detta att både det bestående engagemanget, det situationsspecifika, respektive det responsiva engagemanget varierar i större grad. Konsumenten inhandlar även livsmedel ofta vilket innebär att beslutsfattandet kan skilja sig beroende på tillfälle. Eftersom olika produkter framkallar olika känslor kommer konsumenten även att fatta beslut olika. Det innebär vidare att vissa beslut i köpsituationen Livsmedel kommer fattas intuitivt, medan andra fattas analytiskt. Detta kan förklara varför de två bakgrundsfaktorer – analytiskt och intuitivt beslutsfattande – ej gav något signifikant resultat för denna köpsituation.

Som nämnt i resultatet, se punkt 4.1.3, visade både korrelationsanalysen samt regressionsanalysen, för köpsituationen Kläder, att om en respondent tillämpar intuitivt beslutsfattande vid köp av Kläder kommer denne i större utsträckning att spara dessa kvitton. Detta är intressant då det bör vara så att en konsument som sparar sina kvitton för att kunna byta och/eller returnera en vara, har ett mer analytiskt beslutsfattande. Vid intuitivt beslutsfattande är konsumenten mer spontan och utgår i större grad från känslomässiga värden i sitt köpbeslut (Andersson & Engelberg, 2006). Något som kan resultera i att konsumenten inte tänker på att spara kvittot. Nedan diskuteras en möjlig förklaring till detta beteende.

Produkter som används i sociala sammanhang med andra individer, till exempel kläder, associeras i hög grad med en individs personlighet och dennas grupptillhörighet (de Klerk & Tselepis, 2007; Solomon & Rabolt, 2004). Det blir därmed av hög vikt att ”rätt” produkter, i detta fall kläder, införskaffas (Broback, 2009). Vid inköp av kläder föreställer sig kunden således olika scenarion i termer av situationer som denna kan tänkas använda klädesplagget (Belk, 1974; Miller & Ginter, 1979; Ratneshwar & Shocker, 1991).

Då intuitivt beslutsfattande tillämpas är respondenten, som nämnts ovan, spontan och utgår i större grad från känslomässiga värden i sitt köpbeslut (Andersson & Engelberg, 2006). Respondenten utvärderar således inte för- och nackdelar med produkten innan köpet (Andersson & Engelberg, 2006). Om respondenten sedan inser att klädesplagget inte passar in i de sociala sammanhang denne tänkt sig, uppstår missnöje (Broback, 2009). Missnöje, som är motsatsen till tillfredsställelse, påverkar i sin tur återköpsintentioner direkt (Mittal & Tsiros, 2000). Detta indikerar att individer som värderar de sociala och känslomässiga faktorerna med kläder, i större grad kommer att spara kvittot för att kunna lämna tillbaka klädesplagg. Med andra ord, ett intuitivt beslutsfattande resulterar i att respondenten sparar sina kvitton.

Enligt resultatet, se punkt 4.1.3, visar korrelationsanalysen för köpsituationen Hemelektronik att ett analytiskt beslutsfattande resulterar i att respondenten sparar sina kvitton. Ett intuitivt beslutsfattande resulterar i att respondenten slänger dem. Enligt regressionsanalysen blev resultatet dock annorlunda. Båda indexen tappar sitt förklaringsvärde. Regressionsanalysen visar med andra ord att respondentens typ av beslutsfattande inte relaterar till om denne kommer att spara sina kvitton eller ej.

Simpson (1951) var den första att vetenskapligt förklara det fenomen som idag refereras till som Simpsons Paradox. Det är en paradox inom sannolikhets- samt statistiklära, där ett resultat eller en datatrend kan påvisas i separata grupper men sedan försvinna eller få helt motsatt effekt när dessa grupper kombineras (Good & Mittal, 1987). Detta resultat påträffas ofta inom samhällsvetenskaplig- samt medicinskvetenskaplig statistik (Wagner, 1982). Då denna studie undersöker ett humant beteende i olika sociala situationer faller datan under samhällsvetenskaplig statistik. Att Analytiskt- och Intuitivt Beslutsfattande Index inte blir signifikanta i en multipel regression, behöver inte nödvändigtvis bero på felaktig användning av statistiska verktyg. Istället kan det motstridiga resultatet förklaras genom Simpsons Paradox.

Både enligt korrelationsanalyserna, samt regressionsanalysen, se punkt 4.1.4, hade Ånger Index inget förklaringsvärde för huruvida en respondent sparar sina kvitton. Det är anmärkningsvärt då respondenterna, enligt punkt 4.1.1, har uppgett att de i hög grad sparar sina kvitton för att kunna byta och/eller returnera en vara. Detta främst för köpsituationen Kläder, men också för Hemelektronik. Det faktum att respondenten spara sina kvitton i huvudsak för att kunna byta och/eller returnera en vara, bör relatera till graden av upplevd ånger. Resultatet stödjer dock inte detta.

Att respondenten sparar sina kvitton för att kunna byta och/eller returnera en vara, bör därför beror på andra anledningar än risken för att uppleva ånger. En förklaring kan vara att missnöje, som är motsatsen till tillfredsställelse och ej likställt med ånger, skulle haft en större förklaringsfaktor. Tillfredsställelse påverkar återköpsintentioner direkt, vilket innebär att även missnöje gör det (Mittal & Tsiros, 2000). Detta skulle kunna bero på att konsumentens

återköpsintention snarare påverkas av jämförelsen mellan hur den valda produkten presterar i förhållande till hur den förväntades prestera. Detta skiljer sig alltså från ånger som innefattas av en jämförelse mellan den valda produktens prestation i förhållande till bortvalda produkters prestation (Mittal & Tsiros, 2000). Respondenten sparar således sina kvitton för att kunna byta och/eller returnera varan på grund av att denne är missnöjd med sitt köp och ej på grund av ånger.

Det uteblivna förklaringsvärdet för Ånger Index i relation till i vilken utsträckning respondenter sparar sina kvitton, kan också tänkas bero på bristande självinsikt. Det innebär att respondenterna har svarat att de ej instämmer med påståendena beträffande ånger då de inte är medvetna om att de normalt känner ånger efter fattade köpbeslut. Alternativt att respondenterna inte vill erkänna för sig själva att de får ångerkänslor efter de köpbeslut och därmed ej uppger sitt ”rätta” beteende i enkäten.

5.3 Digitala kvitton

I denna del diskuteras och förklaras de oväntade resultat som återfinns under motsvarande avsnitt i resultatdelen, se punkt 4.2. Avsnittet ämnar således förklara resultatet för attityder, normer samt miljövärderingar.

Som nämnt i resultatet, se punkt 4.2.2, visar korrelationsanalyser för samtliga köpsituationer att en respondents attityder mot digitala kvitton påverkar om denne har en intention att välja digitala kvitton stället för papperskvitton. Positiva attityder påverkar intentionen i en positiv riktning och negativa attityder påverkar intentionen i en negativ riktning. Ett resultat som var förväntat då attityder, i enlighet med den beprövade TRA-modellen, är en av de två huvudsakliga förklaringsfaktorerna till humant socialt beteende.

Regressionsanalyserna visade dock, delvis, ett annorlunda resultat. För köpsituationerna Livsmedel och Kläder tappar de negativa attityderna sitt förklaringsvärde. Förutom detta ändrar även de positiva attityderna för köpsituationen Livsmedel riktning. Regressionsanalysen visar med andra ord att om en respondent har positiva attityder mot digitala kvitton har denne en lägre intention att välja digitala kvitton stället för papperskvitton. Detta motstridiga resultat kan förklaras av Simpsons Paradox, se punkt 5.2. Detta gör således att det faktum att Positiv Attityd Index byter riktning samt att Negativ Attityd Index blir icke signifikant i en multipel regression inte behöver bero på felaktig användning av statistiska verktyg.

För köpsituationen Hemelektronik är dock båda attityd-indexen signifikanta förklaringsfaktorer för en respondents intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Värt att notera är att Negativ Attityd Index har större påverkan än Positiv Attityd Index. Anledningen till detta skulle kunna vara, som nämnt tidigare, att människors inställning och attityder till ny teknologi påverkas mer av upplevda risker än av förväntade fördelar (Sjöberg, 1999; Viklund, 1999). Detta blir högst intressant då de frågor som ingår i Negativ Attityd Index delvis behandlar upplevda risker vid

användning av ny informationsteknologi. En annan förklaring är att köp av hemelektronik redan är en risk i sig då det ofta innefattar stora summor pengar. En faktor som påverkar konsumenten att göra en mer omfattande utvärdering av tillgänglig information. Något som leder till att potentiella risker i större utsträckning observeras och tas i beaktning (Kotler & Armstrong, 2001).

Enligt regressionsanalysen, se punkt 4.2.3, är Normer Index det index som har högst förklaringsvärde för huruvida en respondent har en intention att välja digitala kvitton stället för papperskvitton. Detta gäller också för den grupp respondenter som uppgett att de ej kommer att välja digitala kvitton framför papperskvitton. Där deras attityder till digitala kvitton var neutrala, se punkt 4.2.2 och punkt 4.2.3. Detta stöds av Taylor och Todd (1995) som säger att den normativa faktorn speciellt har viktig inverkan på användandet av informationsteknologi. Resultatet är även i enlighet med Goldstein et al. (2008) som säger att socialt tryck från andra individer (normer) i vissa situationer har en stor påverkan på konsumentbeteende. Att välja digitala kvitton istället för papperskvitton verkar vara en sådan ”situation”.

Som nämnt i resultatet, se punkt 4.2.4, visade korrelationsanalyser för samtliga köpsituationer att respondentens miljövärderingar påverkar om denne har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Vidare analyser visade dock att när Miljö Index sätts i en multipel regression med andra tänkbara förklaringsfaktor – attityder och normer – tappar Miljö Index sitt förklaringsvärde.

Detta skulle kunna förklaras, likt de förändringar som observerats för attityd indexen, av Simpsons Paradox. Resultatet skulle också kunna bero på det faktum som Fishbein och Ajzen (2010) uppger att alla andra faktorer som kan tänkas påverka en individs beteende fångas upp av de tre huvudsakliga förklaringsfaktorerna; attityder, normer samt upplevd beteendekontroll och kallas bakgrundsfaktorer. Detta kan således betyda att en konsuments miljövärderingar påverkar dennes intention att välja digitala kvitton men då indirekt via någon av de tre andra nämnda faktorerna, till exempel via attityder.

Resultatet av studien visar, som tidigare nämnt, att respondenterna har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Detta betyder inte nödvändigtvis att respondenterna tycker att digitala kvitton är bättre än papperskvitton. Då respondenterna inte fått besvara frågor om attityder mot papperskvitton kan inte en attitydskillnad de två kvittovarianterna emellan statistiskt säkerställas. Studiens resultat visar dessutom att det faktiskt är normerna som har högst förklaringsvärde. Respondenterna har uppgett att den sociala normen säger att de bör välja digitala kvitton istället för papperskvitton och respondenten kommer således att göra det. Det kanske finns respondenter som tycker papperskvitton är högst lämpliga för en given köpsituation men som ändå kommer välja digitala kvitton. Detta på grund av socialt tryck från samhället.

5.4 Generell diskussion

Genomgående genom uppsatsen har vi använt oss av begreppen låg- respektive högengagemangsköp. Som tidigare nämnt definierades lågengagemangsköp av köpsituationen Livsmedel och högengagemangsköp av Kläder och Hemelektronik. Denna indelning av köpsituationerna är dock endast en generalisering. Enligt Kotler och Armstrong (2001) är gränsen mellan låg- och högengagemangsköp inte definitiv, vilket gör att gränsen däremellan inte är definitiv. Till exempel kan ett köp av tårta i en livsmedelsbutik klassas som ett högengagemangsköp. Detta eftersom det är en produkt som inhandlas sällan, kan vara dyr, samt kräver en omfattande utvärdering och informationsinsamling (Kotler & Armstrong, 2001). Vidare kan således köp av en mobilladdare eller ett par strumpor klassas som lågengagemangsköp.

Detta kan vara en förklaring till varför både spridningen på medelvärdena för Digitalt Kvitto, se punkt 4.2.1, samt de för Spara Kvitton Index, se punkt 4.1.2, generellt var relativt höga. Vissa av respondenterna kan tänkas ha föreställt sig situationer där de inhandlar produkter som de normalt inte köper i de olika köpsituationerna. Detta då respondenterna vid de första frågorna beträffande deras kvittohantering ombads att tänka tillbaka på senaste gången de befann sig i den angivna köpsituationen. Vissa av respondenterna kan således fortsatt ha tänkt på den specifika köphändelsen även när de besvarade frågorna beträffande deras generella kvittohantering. Något som kan ha påverkat resultatet om respondenten senaste gången denne befann sig i den angivna köpsituationen köpte något som denne normalt inte inhandlar.

5.5 Implikationer

Den här uppsatsen har bidragit med insikter både på ett akademiskt plan så väl som rent praktiskt för detaljhandeln. Det akademiska bidraget är en kartläggning av, samt ökad förståelse för privatkonsumenters kvittohantering. Det generella resultatet visar att köpsituationen har en genomgående inverkan framför allt på till vilken utsträckning konsumenter sparar sina kvitton. Uppsatsen har även delvis påvisat vilka bakgrundsfaktorer som påverkar konsumenters kvittobeteende. Vid klädköp visas att de konsumenter som fattar beslut intuitivt i större grad sparar sina kvitton. Vid köp av hemelektronik visas att de konsumenter som fattar beslut analytiskt i större grad sparar sina kvitton. Implikationerna blir således i enlighet med uppsatsens första explorativa syfte, att fylla det akademiska gap som funnits beträffande konsumenters kvittohantering.

Vidare har uppsatsen både akademiskt samt praktisk betydelse för detaljhandeln då konsumenters attityder till digitala kvitton, samt deras intention att välja dessa istället för papperskvitton, har klargjorts. Resultatet visar att konsumenter har en intention att välja digitala kvitton. Uppsatsen har också påvisat olika bakgrundsfaktorer som påverkar denna intention. Framförallt påverkar normer konsumenternas intention att välja digitala kvitton. Uppsatsen besvarar även i vilket format konsumenter skulle föredra att ta emot digitala kvitton. Implikationen är således i enlighet

med uppsatsens andra explorativa syfte att fylla det akademiska gap som funnits beträffande om konsumenter har en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Kunskap som praktiskt kan användas när företag skall besluta om och hur de ska implementera system för digitala kvitton.

5.6 Uppsatsens begränsningar

Uppsatsen innefattar en del begränsningar. För det första fick respondenterna endast svara på frågorna utifrån en köpsituation. Det gör att vi inte kan säkerställa att samma person faktiskt har olika kvittohantering för de olika köpsituationerna. Detta gör således att de skillnader som finns köpsituationerna emellan skulle kunna bero på ett sammanträffande eller samplingfel. Detta har också lett till att vi fått relativt få svar för respektive köpsituation, 69 för Livsmedel och 66 för Kläder respektive Hemelektronik.

För det andra ställdes endast ett fåtal påståenden beträffande respektive bakgrundsvariabel. Attityder mot digitala kvitton omfattades av totalt nio frågor, i jämförelse med de andra förklaringsvariablerna som endast omfattade fyra frågor. Det kan vidare påverka hur representativa dessa variabler är för de bakgrundsfaktorer som avses att undersökas. Fyra frågor kan således tänkas vara för få och för uteslutande för att kunna fastställa ett specifikt beteende.

För det tredje användes en sjugradig skala som endast hade förankrade ändpunkter. Den ena ändpunkten bestod av en etta och uppgav påståendet "instämmer inte alls" eller "aldrig". Den andra ändpunkten var en sju och uppgav påståendet "instämmer helt" eller "alltid". De andra fem stegen där emellan var således inte definierade. Något som kan ha påverkat resultatet då respondenter uppfattar skalsteg olika.

Avslutningsvis användes TRA-modellen för att försöka förklara respondenternas beteendeintention – en intention att välja digitala kvitton istället för papperskvitton. Ajzen (1991) samt Fishbein och Ajzen (2010) har efter kritik vidareutvecklat TRA-modellen. Resultatet blev ett integrerat ramverk som används för att förutse eller förändra ett humant socialt beteende – ”Reasoned Action Approach”. Trots detta har vi i denna uppsats valt att endast begränsa oss till att undersöka de förklaringsfaktorer som tas upp i TRA-modellen.

5.7 Förslag till framtida studier

Som tidigare nämnt har denna uppsats haft ett explorativt syfte då forskning beträffande konsumenters kvittohantering, samt intresset för digitala kvitton är högst begränsad. Det finns således utrymme för att göra en liknande studie med andra köpsituationer, till exempel vid köp av tjänster, för att ytterligare bidra med akademisk kunskap inom området kvittohantering. Det kan också vara intressant att göra en genomgående kvalitativ studie för att fånga upp andra svarsdimensioner som denna uppsats kan ha missat.

Vidare skulle det vara av intresse att fortsätta undersöka konsumenters attityder till digitala kvitton samt deras intention att välja dessa istället för papperskvitton. Detta med andra, samt flera attitydfrågor som med hjälp av statistiska verktyg kan skapa ännu bättre Positiv- samt Negativ Attityd Index. Det är således också av intresse att utveckla de andra tänkbara bakgrundsfaktorerna för att förklara beteendeintentionen att välja digitala kvitton eller ej. Detta genom att till exempel ställa fler och tydligare frågor. Dessutom bör Reasoned Action Approach-modellen tas i beaktning och på så sätt även frågor om upplevd beteendekontroll.

REFERENSLISTA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Prediction of Goal-Directed Behaviour: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-21.
- Andersen, M., & Skjoett-Larsen, T. (2009). Corporate social responsibility in global supply chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 75-86.
- Andersson, P. & Engelberg, E. (2006). *Affective and rational consumer choice modes: The role of intuition, analytical decision-making, and attitudes to money*. (SSE/EFI Working Paper No. 2006:013). Stockholm, Center for economic psychology and Center for Risk Research.
- Angeli, N., Masoud, M., Thomas, A & West, P. (2013). *Dicicept: Paperless Receipt that Incentivize Retailers and Consumers*. Southampton: Faculty of Physical Sciences and Engineering, University of Southampton.
- Appelgren, M. (1995). *Säkerhet i elektronisk post* (Security in electronic mail). Stockholm: Spri.
- Ausen, C., Nguyen, P. T. and Thomas, M. (u.å.) *The Factors Behind Paper Receipt Retention Among Consumer*. Seattle: The Information School University of Washington.
- Bagozzi R. P., Wong, N., Abe, S & Bergami, M. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action., *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Bask, A., Halme, M., Kallio, M., & Kuula, M. (2013). Consumer preferences for sustainability and their impact on supply chain management; The case of mobile phones. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(5/6), 380-406.
- Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11 (May), 156-163.
- Bell, D. E. (1982). Regret in Decision Making under Uncertainty. *Operations Research*, 30 (September/October), 961-981.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behaviour* (010th edition). Cincinnati: South-Western College Pub.
- Boden, R. (2014, 27 maj). Walmart turns digital receipts into shopping opportunities. *NFC World+*. Hämtad 2016-05-21, från <http://www.nfcworld.com/2014/05/27/329363/walmart-turns-digital-receipts-shopping-opportunities/>
- Broback, A. (2009). *Den värdefulla nöjdheten? En studie om kundnöjdhet och upplevt värde med kläder över tid* (Doktorsavhandling). Stockholm: EFI, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm. Tillgänglig: <http://hhs.diva-portal.org/smash/get/diva2:301302/FULLTEXT01.pdf>
- Bryman, A., Bell, E. (2007). *Business Research Methods* (2nd edition). New York: Oxford University Press Inc.
- Clifford, S. (2011, 7 augusti) Shopper Receipts Join Paperless Age. *The New York Times*. Hämtad 2016-05-21, från <http://www.nytimes.com/2011/08/08/technology/digital-receipts-at-stores-gain-in-popularity.html>

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Success* (2nd edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation* (2a upplagan). Malmö: Liber.
- Defee, C.C., Esper, T., & Mollenkopf, D. (2009). Leveraging closed-loop orientation and leadership for environmental sustainability. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 87-98.
- Doyle, C. (2011) *A Dictionary of Marketing* (3rd edition). Oxford: Oxford University Press. Tillgänglig online: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199590230.001.0001/acref-9780199590230-e-1019> [hämtad 18 april 2015]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis.
- Florence, B. (2013, 5 mars) *Digital receipts: good for consumers, good for businesses*. *Dunwoody Crier*. Hämtad 2016-05-21, från http://www.thecrier.net/business/article_7a3ecc6e-859d-11e2-8cf0-001a4bcf887a.html
- Fromm, J. (2005). *Risk Denial and Neglect: Studies in Risk Perception* (Doctoral thesis, Stockholm School of Economics, 2005). Stockholm: EFI, The Economic Research Institute.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R.B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotel. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.
- Good, I. J., & Mittal, Y. (1987). The Amalgamation and Geometry of Two-by-Two Contingency Tables. *The Annals of Statistics*, 15(2), 694-711. doi:10.1214/aos/1176350369. ISSN 0090-5364. JSTOR 2241334.
- Hassmén, P., & Hassmén, N. (2006). Vetenskapligt skrivande - anvisningar, tips och råd för uppsatskrivande studenter. Stockholm. Psykologiska institutionen, Stockholms universitet.
- Hogarth, R. M. (2001). *Educating intuition*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Holmberg, P., Kaunissaar, C. & Selmersson, F. (2010). *Digitala kvitton och dess framtida tillämpningar* (Kandidatuppsats). Umeå: Institutionen för informatik, Umeå universitet. Tillgänglig: <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:326336/FULLTEXT01>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D.J., & Pieters, R. (2010) *Consumer behavior* (6th Edition). Cincinnati. South-Western College Pub.
- Howard, J. A., & Sheth, J. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- HUI Research på uppdrag av Visma Retail AB. (2015). *Digitala och mobila köpbeteenden i dagligvaruhandeln: Personlig. Uppkopplad. Sammankopplad*. Stockholm. Visma Retail AB. Tillgänglig: <http://www.visma.se/retail/digitala-kopbeteenden/>
- Internetstiftelsen i Sverige. (2015). *Svenskarna och internet 2015*. Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige.

Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-choice Valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97-111.

Investopedia. (u.å.) *Receipt*. Hämtad 2016-05-21, från <http://www.investopedia.com/terms/r/receipt.asp>

Isen, A., & Labroo AA. (2003). Some ways in which positive affect facilitates decision making and judgment. I S. L. Schneider., & J. Shanteau (Ed.), *Emerging Perspectives on Judgment and Decision Research* (s. 365-393). Cambridge, Cambridge University Press.

iZettle. (2016). *Kassaregistrets funktioner och tillbehör - Kvitton*. Hämtad 2016-05-21, från <https://www.izettle.com/se/help/articles/1462962#kvitton>

Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och Varför?* Lund: Studentlitteratur/ Hoyskoleforlaget AS.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choices. *American Psychologist*, 58: 697-720.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar Straus Giroux.

Klerk, H. M., & Tselepis, T. (2007). The early-adolescent female clothing consumer: Expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(3), 413-428.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (13th edition). New Jersey: PrenticeHall Inc.

Lillthors, C. (2014). *Digital Receipt Services: An Analysis from a Consumer Perspective* (Master's Thesis). Bergen: Marketing and brand management, Norwegian School of Economics. Tillgänglig: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/222446/1/Masterthesis.pdf>

Loken, B. (1983). The Theory of Reasoned Action: Examination of the Sufficiency Assumption For a Television Viewing Behavior. *NA - Advances in Consumer Research*, 10, 100-105.

Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty. *Economic Journal*, 92 (December), 805-824.

Loudon, D. L. & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th edition). Columbus: McGraw-Hill.

Manzo, L. C., & Weinstein, N. D. (1987). Behavioral Commitment to Environmental Protection: A Study of Active and Nonactive Members of the Sierra Club. *Environment and Behavior*, 19(6), 673-694.

Mellers, B. A., Erev, I., Fessler, D. M. T., Hemelrijk, C.K., Hertwig, R., Laland, K. N., ... Tetlock, P. E. (2002). Group report: Effects of emotions and social processes on bounded rationality. I G. Gigerenzer., & R. Selten (Ed.), *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox* (s. 263-279). Cambridge, MIT Press.

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83-99.

Miller, K. E., & Ginter, J.L. (1979). An investigation of situational variation in brand choice and attitude. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 111-123.

- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147-162.
- Nygren, T. E. (2000). *Development of a measure of decision making styles to predict performance in a dynamic J/DM task*. Paper presented at 41st Annual Meeting of the Psychonomic Society, New Orleans.
- Ratneshwar, S., & Shocker, A. D. (1991). Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 281-295.
- Rothschild, M.L., 1979. Advertising strategies for high and low involvement situations. I J.C. Maloney, B. Silverman (Ed.), *Attitude Research Plays for High Stakes* (s. 74-93). Chicago: American Marketing Association Proceedings.
- Royne, M. B., Levy, M., & Martinez, J. (2011). The Public Health Implications of Consumers' Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product. *Journal Of Consumer Affairs*, 45(2)
- Russo, J. E., & Schoemaker, P. J. H. (2002). *Winning Decisions: Getting It Right the First Time*. New York: Crown Publishing Group.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th edition). Essex: Pearson Education.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition and emotion*, 14(4): 433-440.
- Schutte, N., Toppinnen, S., Kalimo, R., & Schaufeli, W. (2000). The Factorial Validity of the Maslach Burnout Inventory - General Survey (MBI - GS) Across Occupational Groups and Nations. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(1), 53-67.
- SFS 2011:1244. *Skatteförfarandelag*. Stockholm. Finansdepartementet S3.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-342.
- Simpson, E. H. (1951). The Interpretation of Interaction in Contingency Tables. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*13, 238-241.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict. The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26: 278-292.
- Sjöberg, L. (1999). Risk perception in Western Europe. *Ambio*, 28, 543-549.
- Sjöberg, L. 2003. Intuitive vs. analytical decision making: Which is preferred? *Scandinavian Journal of Management*, 17: 17-29.
- Skatteverket. (u.å.) *Kassakvitto*. Hämtad 2016-05-21, från

<https://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/foretagare/kassaregister/kassakvitto.4.8dcbbe4142d38302d7722d.html>

Solomon, M., & Rabolt, N. (2004). *Consumer Behavior In Fashion*. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (8th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

SOU 2014:13. *En digital agenda i människans tjänst – en ljusnande framtid kan bli vår*. Stockholm: Fritzes Offentliga Publikationer.

Sparakvittot. (2015). *Digitala kvitton*. Hämtad 2016-05-21, från <http://sparakvittot.se/om-sparakvittot-4/digitala-kvitton/>

Stanovich, K. E., & West, R. (2000). Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? *Behavioral and Brain Sciences*, 23: 645-665.

Statistiska centralbyrån. (2008). *Karta över länsindelning i Sverige*. Hämtad 2016-05-21, http://www.scb.se/Grupp/Hitta_statistik/Regional%20statistik/Kartor/_Dokument/Lanskarta.pdf

Statistiska centralbyrån. (2008). *NUTS-indelningen*. Hämtad 2016-05-21, från http://www.scb.se/Grupp/Hitta_statistik/Regional%20statistik/Kartor/_Dokument/NUTS_1_2_3_20080101.pdf

Stisser, P. (1994). A Deeper Shade of Green. *American Demographics*, 16(3), 124–129.

Suneson, B. (2009, 2 mars). Dyr affär betala räkning över disk. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2016-05-21, från <http://www.svd.se/dyr-affar-betala-rakning-over-disk>

Svenska Akademiens Ordbok [SAOB]. (1938). *Kvitto*. Tillgänglig: http://www.saob.se/artikel/?seek=KVITTO#U_K3383_7721

Swedbank. (u.å.). *Betala räkningar*. Hämtad 2016-05-21, från <https://www.swedbank.se/privat/kort-och-betalningar/betalningar/betala-rakningar/>

Warman, M. (2013, 24 november). Receipts: the digital future. *The Telegraph*. Hämtad 2016-05-21, från <http://www.telegraph.co.uk/finance/think-tank/10468392/Receipts-the-digital-future.html>

Taylor, K. A. (1997). A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction. *Marketing Letters*, 8(2), 229-238.

Taylor, S., & Todd P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.

Tsiros, M. (1998). Effect of Regret on Post-choice Valuation; The Case of More than Two Alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(October), 48-69.

Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision-making. *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 401-17.

Viklund, M. (1999). *Electricity saving: attitudes and behavior of Swedish households*. Stockholm: Centre for Risk Research.

Wagner, C. H. (February 1982). "Simpson's Paradox in Real Life". *The American Statistician* 36 (1): 46–48. doi:10.2307/2684093. JSTOR 2684093.

Wilkie, W. L., & Pessemier, E.A. (1973). Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Models. *Journal of Marketing Research*, 10, 428-441.

BILAGOR

Bilaga 1 – Digitala kvitton

To: Emma Eriksson
VB: Ditt kvitto från Klädbutik x

Från: kladbutikx@kvitto.com
Skickat: den 2 februari 2016 13:00
Kopia: kladbutikx@kvitto.com
Ämne: Ditt kvitto från Klädbutik x


Klädbutik x Kvitto
Exempelgatan 10 08-0000000
111 11 Staden

Org. nr: 000000000
Telefon:
Kvittonr: 000000000
Kassa: 1 Datum: 2016-02-02
Kassör: 1-Kassör Tid: 13:00:00

Beskrivning	Art. nr.	Enhetspris	Antal	Summa
Tröja			1	200 kr
Jeans			1	500 kr
Totalt:				700 kr
Moms 25%:				140 kr
Kontant erhållet				700 kr

Kassabeteckning: WAVE08130001
Kontrollenhet: RIHTT100500047277
Kontrollkod: IBJK3DONAX2MXG2OKWM2P63XVF7ACE5F; GPQT32ERTGK4H472DKV3FGXU4A

Öppet köp gäller i 14 dagar
Tack för besöket, välkommen åter

Kvittonummer



Matbutik x Kvitto
Exempelgatan 10 08-0000000
111 11 Staden

Org. nr: 000000000
Telefon:
Kvittonr: 000000000
Kassa: 1 Datum: 2016-02-02
Kassör: 1-Kassör Tid: 13:00:00

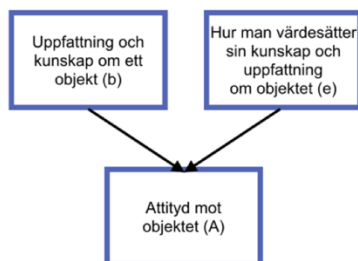
Beskrivning	Art. nr.	Enhetspris	Antal	Summa
Mellanmjölk				8.40
Gul Lök	0,120kg	14.90Kr/kg		1.79
Tomater krossade				11.90
Laxfilé 4-p				79.90
Totalt:				101.99
Moms (12%):				10.93
Kontant erhållet				102.00

Kassabeteckning: WAVE08130001
Kontrollenhet: RIHTT100500047277
Kontrollkod: IBJK3DONAX2MXG2OKWM2P63XVF7ACE5F; GPQT32ERTGK4H472DKV3FGXU4A

Tack för besöket,
välkommen åter

Kvittonummer


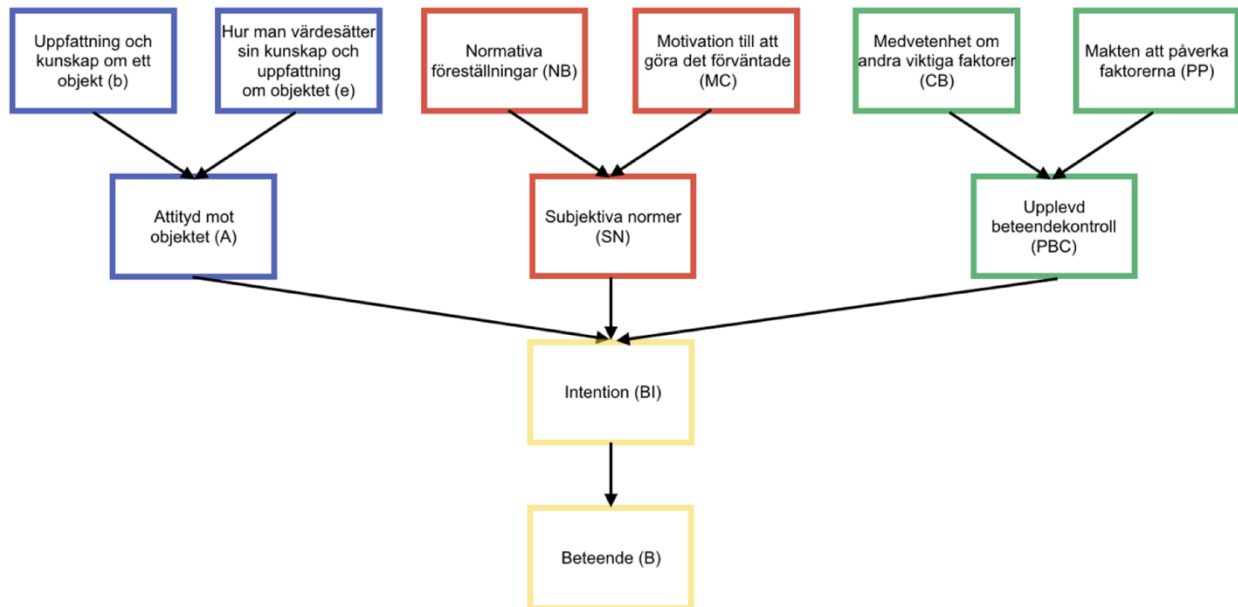
Bilaga 2 – Expectancy-Value Modell



Figur 3. Expectancy-Value Modell

Källa: Wilkie & Pessemier (1973)

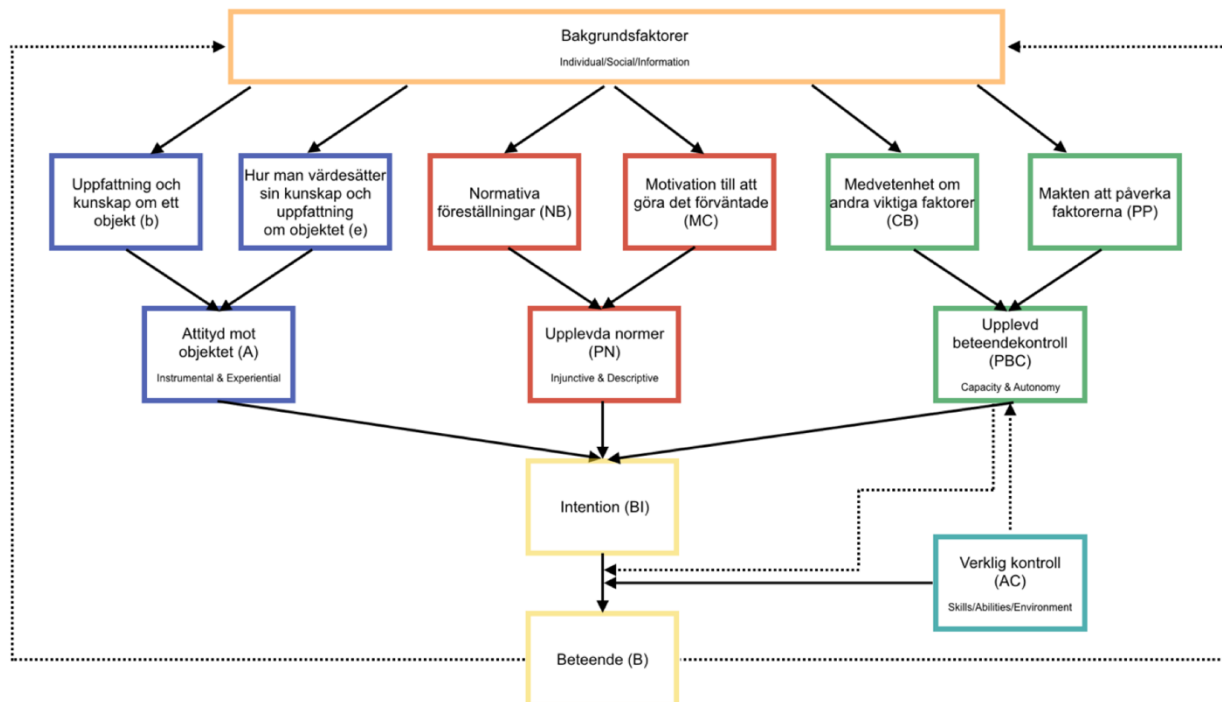
Bilaga 3 – Theory of Planned Behavior



Figur 4. Theory of Planned Behavior

Källa: Ajzen (1991)

Bilaga 4 – Reasoned Action Approach



Figur 5. Reasoned Action Approach

Källa: Fishbein och Ajzen (2010)

Bilaga 5 – Intervjufrågor förstudie

1. Om jag säger kvitto, vad tänker du på då?
2. Brukar du ta emot kvitton när du handlar? Om ja, vad gör du med kvittot sen?
3. Om jag säger digitalt kvitto, vad tänker du på då?
4. Om digitalt kvitto fanns som alternativ när du handlar, skulle du välja det istället för ett papperskvitto? (Varför?)
5. Om digitalt kvitto fanns som alternativ i matbutiken du normalt handlar i, skulle du välja det istället för ett papperskvitto? (Varför?)
6. Ser du några fördelar respektive nackdelar med ett digitalt kvitto istället för ett papperskvitto?
7. Hur skulle du vilja att ett digitalt kvitto såg ut och vilka funktioner skulle det innehålla?
8. Kön
9. Ålder

Bilaga 6 – Resultat förstudie

FÖRSTUDIE	Kvitto association	Tar du emot kvitto när du handlar?	Vad gör du med kvitton sen?	Digitalt kvitto association	Skulle du välja digitalt kvitto?	Fördelar med digitalt kvitto	Nackdelar med digitalt kvitto	Hur skulle du vilja att ett digitalt kvitto såg ut?	Kön	Ålder
Respondent 1	papperslapp	tar kvitto för kläder men sällan för mat	sparar sina kvitton i en hög hemma om rensas regelbundet - retur rätt & garantier	kvitto som kommer till mobilen tex via mail eller sms	ja för kläder, inte för mat (tar ej kvitto för mat)	lättare att hålla koll på & lättare att söka efter info + bättre för miljön	rädd att bli kapad på personliga uppgifter - ej säkert	enkelt - samma som vanligt kvitto, bästa skulle vara en specialutformade app	kvinna	21
Respondent 2	vanligt kvitto som jag får när jag handlar	ej mat men för allt annat	sparas i plånboken och kastas, andra kvitton sparar i pärm för garantier och retur rätt + vid större köp för att hålla koll på budget	kvitto som man får på mail eller någon tråkig app	ej livsmedel men för allt annat - dyrare saker	lättare att ej tappa bort - spara på ett och samma ställe, kan skriva ut dem själv	mailen kan bli full om man tar alla livsmedelskvitton	enkelt - som vanligt kvitto, bästa skulle vara app som även hade en de andra specialfunktioner	kvinna	42
Respondent 3	redovisning, siffror	tar alla kvitton	sparar alla under kortare tid, saker med retur rätt sparar längre	man får kvittot till mailen	ja för alla köp	mer plats i plånboken, spara miljön, lättare att hålla koll på ekonomin - slippa sortera och hålla koll på alla kvitton manuellt	kan bli svårt att hålla reda på allt på datorn - skapar mer arbete i början	som ett vanligt kvitto, bästa skulle vara till mailen	kvinna	56
Respondent 4	vanligt kassakvitto man får när man handlar i butik	ja alla kvitton	större köp sparar i låda för retur rätt och garantier, mat kvitton kollar dem och sedan slänger dem direkt	kvitto till mobilen	ja absolut, bekvämare	bekvämare, bättre för miljön, slippa pula med plånboken, lättare att samla alla kvitton på ett och samma ställe	mycket att hålla reda på i telefonen, kan vara knepigt i början om man inte är van att hantera mobil eller dator	likt papperskvitto, bästa skulle vara som flygbiljetten man får i telefonen i form av sms men app skulle också vara bra	man	67
Respondent 5	handla	ja alla kvitton	fika och mat kvitton sparar i plånboken, kontrollerar och kastas sedan & för dyra saker sparar jag längre för reklamtion, inte bli lurad och skimmel kortet	kvitto i mobilen eller datorn	ja alla kvitton	håller längre (går ej sönder eller informationen försvinner), mer plats i plånboken dessutom har man alltid kvitto med sig om det finns i mobilen	ser inga direkta nackdelar - skulle vara om mobilen laddat ur	ska se ut som vanligt kvitto, bästa är till mail alt i en app	kvinna	48

FÖRSTUDIE	Kvitto association	Tar du emot kvitto när du handlar?	Vad gör du med kvitton sen?	Digitalt kvitto association	Skulle du välja digitalt kvitto?	Fördelar med digitalt kvitto	Nackdelar med digitalt kvitto	Hur skulle du vilja att ett digitalt kvitto såg ut?	Kön	Ålder
Respondent 6	verifikation	ja vid alla typer av produkter, 9/10 vid mat	sparas några dagar, mat kvitton slängs direkt	kvitto i telefonen	ja!	mycket bättre koll och kan spara allt på ett ställe - kommer spara kvitton längre & lättare att hantera, miljövänligare kan ej tappa bort	-	som papperskvitto, bäst via sms eller till app som kan spara all kvitton på samma ställe	man	59
Respondent 7	verifikation eller liknande	tar vanligtvis alltid kvitto	för matvaror kolla rabatter och sedan kasta & för kläder spara i låda under längre tid för garantier, återköp	personlig data som skickas på nätet	ja för tex kläder och skor men ej mat då vill jag bara dubbelkolla dem dieket och kasta	beror på vilka varor man handlar, men bättre för miljön	-	ska se ut som ett papperskvitto, bäst via email men app kan också vara en bra idé om alla företag kan använda samma app	kvinna	31
Respondent 8	jag gillar att ta kvitto för budget syfte	alla kvitton	mat slänger direkt men för andra saker sparar jag dem för under en längre tid för garantier	samma som vanligt kvitto men mer miljövänligt	nej, jag är van vid papperskvitton	mindre papper - bättre för miljön, lättare för bokföring	nytt och osäkert, kan försvinna på internet	som ett papperskvitto	kvinna	38
Respondent 9	handla	om jag måste	när jag handlar mat kollar jag rabatter och slänger sen andra kvitton sparar under lång tid för garantier och återköp	"spara-kvitto" appen	ja!	lättare att hålla reda på, spara på ett och samma ställe, slippas dålig kvalitet papperskvitton	min köp kan kartläggas, om det är en gemensam app kanske förtegen kan se vad man köper hos konkurrenterna - integritet	som vanligt kvitto, bästa till en app	man	41
Respondent 10	efterköp	ja det brukar jag	lägger det i fickan och slänger om det är mat, annars sparar i plånboken och lägger i pärm	kvitto på e-post	ja, slippa hålla på med papper men när jag handlar mat vill jag ha papperskvitton	bättre koll, allt på ett och samma ställe	ser det inte direkt vid köp	som ett vanligt kvitto, bäst till email	man	21
FÖRSTUDIE	Kvitto association	Tar du emot kvitto när du handlar?	Vad gör du med kvitton sen?	Digitalt kvitto association	Skulle du välja digitalt kvitto?	Fördelar med digitalt kvitto	Nackdelar med digitalt kvitto	Hur skulle du vilja att ett digitalt kvitto såg ut?	Kön	Ålder
Respondent 11	räkning	ja men inte när jag handlar mat	sparar för att stämna av med kontoutdrag vid dyrare köp	kvitto på email	ja, så länge det inte även skriver ut det i papper	lättare att se över, lättare att hålla koll på - söka, leta, sortera & bättre för miljön	tar mycket space i datorn	som ett vanligt kvitto, bäst som pdf i email eller till app	man	23
Respondent 12	handel, pengar, pris	tar inte kvitto, endast ibland vid dyrare saker	dyrare saker spar kvitton, kläder slänger diet direkt	kvitto till sin mail	ja, alltid	lättare att hitta och söka efter, mycket bättre för miljön	-	som i appen "link", bäst till app med specialfunktioner	kvinna	22
Respondent 13	handla	ja	sparar för att hålla koll på utgifter, skriver in allt i en app	smidigt, det vore bra	ja	smidigare, bättre för miljön	krävs databaser	som ett vanligt kvitto, kunna synka till en app för att få en överblick över budget	man	24
Respondent 14	det är någonting man alltid får frågan om när man handlar, spec när man handlar mat, oftast någonting onödigt	ja, speciellt för stora köp	för att kunna reklamera och byta sparas under kortare tid - vissa sätts in i pärm, matkvitton kastas när jag kommer hem	det låter smart, att få in det i typ en app eller så vore väldigt smart	ja	det är böligt att hålla på med papperskvitton, giftigt, sen datoråldern kom är det lättare att hålla allt samlat, smidigare,	säkerheten med info över internet, om andra kan se hur mycket man handlar	samma som vanligt kvitto, ska vara lätt att söka efter och hitta	kvinna	58
Respondent 15	kostnad, reklamationsrätt	ja, alltid	grankar kvitton, om det är mat slängs dem om det är kläder sparas dem	omständigt, uppkoppling till internet och datorer, abstrakt, lite anti e-fakturor, man sparar ju dock på miljön men känns inte äkta	nej, det känns inte konkret, vill ha någonting i handen	snabbare, sparar papper och arbetskraft	känns inte äkta, man får det inte i konkret form	att det är säkert och inte försvinner, om man inte behöver skriva ut det för att kunna gå tillbaka till butiken och häva köp	man	30
Respondent 16	en vit papperslapp som man får som bevis på att man handlar något på ett specifikt ställe, specificerar summan, tidpunkt, öppet köp	ja	beror lite på köp, om det är något jag tror jag kommer byta sparar jag det, om det är mat checkar jag det och sedan slänger det	jag har fått ett digitalt kvitto direkt ibland, meddelar sitt personnr och så, sen får man det på mailen istället och när man nåthandlar får man det på mailen	ja, för att det känns lättare att hålla reda på	lättare att hålla reda på, allt lagras på ett ställe, miljövänligt, texten på papperskvitton tenderar att suddas ut	om man måste sortera dem	som ett papperskvitto	man	28
FÖRSTUDIE	Kvitto association	Tar du emot kvitto när du handlar?	Vad gör du med kvitton sen?	Digitalt kvitto association	Skulle du välja digitalt kvitto?	Fördelar med digitalt kvitto	Nackdelar med digitalt kvitto	Hur skulle du vilja att ett digitalt kvitto såg ut?	Kön	Ålder
Respondent 17	fullproppad plånbok	merparten av kvittona	spar dem i plånboken och för större köp i pärm, för kläder och skor sparas dem för reklamant, mat kvitton slänger jag när plånboken blir för full	urban outfitters, där fick jag kvittot digitalt	ja, det tror jag	skönare att söka efter kvitton, bättre för miljön, lättare att få en överblick, smidigare	om man får en massa mail och raderar dem av ren irritation och inte sparar de viktiga	som vanligt kvitto, att orden och bilden är sökbar	kvinna	22
Respondent 18	handling, pengar, rabatt, siffor, vitt, svart	ja, alltid	mat kvitton kollar jag och sedan slänger, andra kvitton sparar jag under längre tid och sedan slänger	ett kvitto som man kan ha i sin telefon på en app, kopplat till tex självscanning	ja	bättre för miljön, smidigare att lagra etc - hålla koll på hur mycket man spenderar	måste alltid ha med sig telefon, längre process - kanske lättare att hantera och att få papperskvittot?	som ett vanligt kvitto, rabatter, översiktligt vad man handlat - inte i krånglig app, få det direkt vid köpsituationen	man	26
Respondent 19	jag tänker på det där sladdriga man får i handen när man handlat något, vad jag betalad för något och vad momsen är, en sak som bleknar fort	ja	kvitton med större belopp sparas för att följa upp kostnader och för garantier, mat tas emot kontrolleras och slängs	får ett kvitto via sms eller via en app, eller kanske på icas banksida när jag loggar in	ja	enkla att hantera, lättare att följa upp köp, blir ej fullt i plånboken, längre lagringsmöjlighet	känslan att någon kan kontrollera vad jag handlat, säkerhet och integritet	få kvittot direkt, tydligt att läsa, sammanställa månadens köp	man	62
Respondent 20	papperslapp, bekräftelse på att jag har köpt någonting, viktigt att spara	50/50 - ej mat	sparar i burk	bekräftelse via mail, moderna företag genom e-handel	jag vet inte, det beror på hur det skulle vara, om det var en app som var kopplat till mitt bankkort och kunde kategorisera dem och "headlinea" dem, då skulle jag ev. ta ett digitalt, om det inte blev några fel	jobbigt att hålla koll på alla papperskvitton - de kan blekna och försvinna	systemet kan krascha, kan vara svårt att kategorisera när man köper så mycket olika produkter, onödigt för vissa varor	app eller på datorn, ska finnas någon kategorisering, smidig sökfunktion, fillet för onödiga kvitton, enkel	kvinna	23

Bilaga 7 – Könsfördelning

Tabell 16. Deskriptiv statistik i form av antal personer över könsfördelningen för de olika köpsituationerna.

Kön	Livsmedel	Kläder	Hemelektronik	Total
Man	31	29	29	89
Kvinna	37	36	37	110
Annat	1	1	0	2

Bilaga 8 – Åldersfördelning

Tabell 17. Deskriptiv statistik i form av procentandel över åldersfördelningen för de olika köpsituationerna.

Ålder	Livsmedel	Kläder	Hemelektronik	Total
< 25	17,4	12,5	12,3	14,1
25-35	27,5	28,1	35,4	30,3
36-50	29,0	29,7	38,5	32,3
> 50	26,1	29,7	13,8	23,2

Not: Alla poster är procenttal.

Bilaga 9 – Geografisk spridning

Tabell 18a. Deskriptiv statistik i form av procentandel över den geografiska spridningen för de olika köpsituationerna.

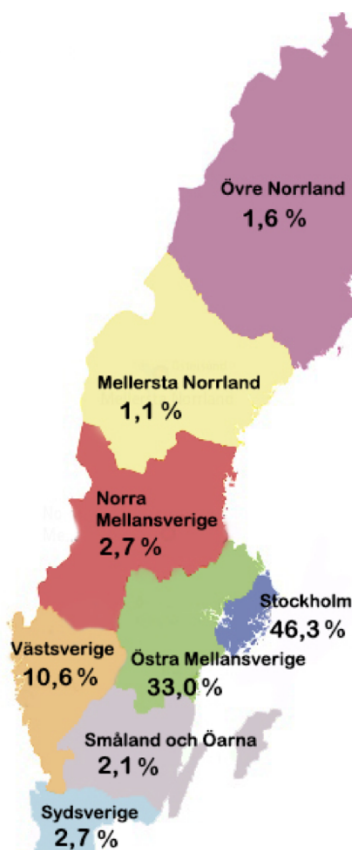
Stad	Livsmedel	Kläder	Hemelektronik	Total
Storstad*	57,6	49,2	50,8	52,7
Mellanstor stad**	25,8	25,4	28,6	26,6
Småstad	16,7	25,4	29,6	20,7

Not: Alla poster är procenttal.* Folkmängd > 200 000 innefattar Stockholm, Göteborg, Malmö och Uppsala. ** Folkmängd mellan 75 000 - 200 000 invånare.

Tabell 18b. Deskriptiv statistik i form av procentandel över den geografiska spridningen för de olika köpsituationerna.

Region	Respondenter	Populationsfördelning*
Övre Norrland	1,6	5,3
Mellersta Norrland	1,1	3,9
Norra Mellansverige	2,7	8,6
Stockholm	46,3	22,4
Östra Mellansverige	33,0	16,6
Småland & Öarna	2,1	8,5
Västsvrige	10,6	19,9
Sydsverige	2,7	14,8

Not: Alla poster är procental. *Sveriges populationsfördelning (2012-12-31) Källa: http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Regional-statistik-och-kartor/Regionala-indelningar/Kartor-over-indelningar/



Figur 6. Bild över respondenternas geografiska spridning

Källa: http://www.scb.se/Grupp/Hitta_statistik/Regional%20statistik/Kartor/_Dokument/NUTS_1_2_3_20080101.pdf

Bilaga 10 – Enkätundersökning huvudstudie



Handelshögskolan i Stockholm

Hej!

Stort tack för att du tar dig tid att besvara denna undersökning!

Undersökningen är utformad av två studenter från Handelshögskolan i Stockholm. Dina svar kommer ligga till grund för vår kandidatuppsats som undersöker hur privatkonsumenter hanterar sina kvitton, samt intresset för digitala kvitton.

Vi ber dig att svara på frågorna så uppriktigt och noggrant som möjligt. Dina svar är anonyma och kommer behandlas konfidentiellt.

Enkäten beräknas ta cirka 10 minuter att besvara.

Är du intresserad av att vinna biobiljetter samt ta del av studiens resultat, vänligen fyll i dina kontaktuppgifter i slutet av enkäten.

Med vänliga hälsningar,

Karin Ånger & Alida Falkenström

Vi ber dig nu ta ställning till frågor som berör "digitala kvitton". Digitala kvitton är någonting relativt nytt och okänt på marknaden. Fler alternativ som erbjuder denna typ av tjänst börjar dock dyka upp. I den här undersökningen definieras ett digitalt kvitto som ett köpbevis skickad till antingen din e-mail, eller till din mobil via sms alternativt till en speciellt utformad app. På det digitala kvittot återfinns samma information som på ett traditionellt papperskvitto. Se exempelbild!

Digitala kvitton kommer att vara lätta att samla på ett ställe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitala kvitton kommer att vara lätta att hitta och sortera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitala kvitton är något okänt och främmande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är rädd för att digitala kvitton ska råka försvinna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I denna del av enkäten kommer du få ta ställning till frågor som berör din kvittohantering vid en specifik köpsituation; när du handlar kläder. När du besvarar frågorna, vänligen utgå från köp gjorda i Sverige.

Tänk på senaste gången du handlade kläder till dig själv i en fysisk butik.

Hur mycket handlade du för?

Vänligen ange belopp.

Vänligen uppge vilket betalningssätt du använde.

- Kort
 - Kontant
 - Annat
-

Vänligen uppge om du tog du emot kvittot

- Ja
 - Nej
 - Vet ej
-

Vänligen välj det alternativ som bäst beskriver vad du gjorde med ditt kvitto efter att du tog emot det.

- Slängde det direkt utan att titta på det
 - Kontrollerade det först och slängde det sedan
 - Sparade det i plånboken under en tid och slängde det sedan
 - La det på lämplig plats för förvaring
-

Nedan följer ett antal påståenden om din inställning till miljön. Vänligen ange i vilken utsträckning du instämmer med följande påståenden.

	Instämmer inte alls					Instämmer helt	
	1	2	3	4	5	6	7
Jag tycker att det är viktigt med förändringar som minskar belastningen på miljön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker att det är viktigt att minska pappersförbrukningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker att papperskvitton bidrar till en onödig pappersförbrukning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kommer att välja digitala kvitton eftersom det minskar pappersförbrukningen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vänligen uppge hur du skulle föredra att ta emot ett digitalt kvitto

- till email
- via sms
- till specialutformad app
- annat

Jag identifierar mig som...

- Man
 Kvinna
 Annat

Jag är född år...(tex 1989)

Vänligen uppge postnummer.

Vänligen uppge din email nedan om du vill ha en chans att vinna biobiljetter.

Bilaga 11 – Cronbachs alfa för samtliga index

Tabell 19. Cronbachs alfa för alla index och köpsituationer.

	<i>Cronbachs alfa</i>		
	Livsmedel	Kläder	Hemelektronik
Spara Kvitto Index	0,76	0,80	0,75
Positiv Attityd Index	0,81	0,70	0,84
Negativ Attityd Index	0,78	0,83	0,79
Normer Index	0,81	0,78	0,82
Miljö Index	0,85	0,85	0,84
Analytiskt Beteende Index	0,78	0,82	0,81
Intuitivt Beteende Index	0,72	0,70	0,70
Ånger Index	0,82	0,81	0,72

Bilaga 12 – Svar från “Annat

Tabell 20. Svar från den öppna frågan ”Annat” om hur respondenterna skulle föredra att ta emot ett digitalt kvitto.

	Livsmedel	Kläder	Hemelektronik
Svar från alternativet "Annat"	Både e-post och sms	Beror på hur det ska fungera	Lagrad fil via betalkort/bankkort, som återfinns i kontoutdrag
	Bank-app	iCloud eller "molnet" med internet och telefon-tillgång	App som är kopplad till min internetbank
	Kombination mellan e-mail och app (och kanske papperskvitto i början)	Jag vill inte ha digitala kvitton	
	Till "mina sidor" via kundklubbkort	Sökbart dokument i öppet format	

Not: Svaren är direkt citerade av respondenterna.