Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management – Center for Retailing
Kandidatuppsats, vårterminen 2017

HUR DOFTAR TOMATERNA ONLINE?

En kvalitativ studie om bakomliggande faktorer till konsumenters beslutsfattande i fysisk butik kontra digital butik vid köp av livsmedel

Författare:
Vilma Flodin
Thomasine von Bodungen

Handledare:
Per Andersson

Inlämnad:
23 maj 2017

Abstract

The explosive development of digital technology has revolutionized all industries and markets over the last decade, which have had and will continue to have a significant effect on consumer purchasing behavior. By 2016, the grocery industry was one of the industries with the strongest e-commerce growth, which will be the market in focus in this study. Grocery retailers need full insight into how consumers' evaluation process and decision making are done, both in physical stores and in digital stores, to optimize their business. Hence, the scope of this study is to examine which factors that are crucial in consumer's decision-making process in physical store versus in digital store.

The first chapters in this study describe the scientific approach and methods used throughout the paper. A qualitative research method has been chosen for this study, conducted through in-depth interviews and observations of a buying situation both in a physical store and online. Furthermore, the results from the primary data will be presented and then analyzed based on the study's analysis framework.

The result revealed that sensory aspects have the greatest impact on consumer's decision making in the physical store. The senses in play online are limited to visual aspects, resulting in brand and previous experience being the most crucial aspects online. However, the importance of these attributes varied between different product categories. Furthermore, the respondents of this study generally showed a willingness to quickly end the purchase in the digital store, and primarily purchase goods that do not require any sensory information while evaluating.

Keywords: Consumer behavior, Decision making, Physical store, Digital store, Sensory and non-sensory attributes, private label, store atmosphere

Innehållsförteckning

1. Introduktion....5
1.1 Bakgrund....6
1.2 Problemområde....7
1.3 Problemformulering....8
1.4 Uppsatsens syfte....8
1.5 Avgränsningar....8
1.6 Begreppsdefinitioner....9
1.7 Förväntat kunskapsbidrag....10
1.8 Disposition....10
2. Teoretiskt ramverk och tidigare studier....11
2.1 Beteende och attityder....11
2.1.1 Theory of reasoned action - TORA....11
2.1.2 Grad av engagemang och motivation....12
2.1.3 Internetmognad....13
2.1.4 Konsumenters attityd gentemot egna märkesvaror....13
2.2 Informationssökning och alternativutvärdering....14
2.2.1 Köpprocessens fem steg....14
2.2.2 Informationstillgänglighet och informationssökning....14
2.2.3 Informationsintegration....15
2.2.4 Informationstillgänglighet i fysisk och digital kanal....15
2.3 Butiksatmosfär och attribut....16
2.3.1 Butiksatmosfär....17
2.3.2 SOR-modellen....17
2.3.3 Presentation av sortiment....18
2.4 Uppsatsens analysramverk....19
3. Metod....21
3.1 Val av ämne....21
3.2 Val av ansats....22
3.3 Undersökningens utformning....23
3.3.1 Förstudie....23
3.3.1.1 Förstudiens resultat....23
3.3.2 Huvudstudie....25
3.3.2.1 Observationer....25
3.3.2.2 Djupintervjuer....27
3.4 Analysverktyg....28
3.5 Studiens tillförlitlighet....29

4. Resultat ... 31
4.1 Observationer i fysisk butik och i digital butik ... 32
4.2 Generellt om köp online och offline ... 33
4.3 Generellt om varumärken vid köp av livsmedel ... 35
4.4 Informationssökning och utvärdering av alternativ ... 37
5. Diskussion ... 38
5.1 Effekten av varumärke, pris och produktkategori på konsumenters beslutsfatttande ... 38
5.2 Oförändrad attityd gentemot egna märkesvaror oavsett kanal ... 40
5.3 Butiksatmosfärens påverkan på tidsåtgång och engagemang ... 41
5.2.1 Digital butik ... 42
5.2.2 Fysisk butik ... 43
6. Slutsats ... 44
6.1 Kvalitet som gemensam nämnare vid konsumenters beslutsfattande ... 44
6.2 Inga utmärkande faktorer mellan kanalerna vad gäller egna märkesvaror ... 45
6.3 Tidsåtgång och engagemang är ett resultat av antal sensoriska stimuli i butiksatmosfären ... 46
7. Implikationer ... 47
7.1 Olika produktkategorier i olika kanaler ... 47
7.2 Utveckla EMV-strategier ... 47
7.3 Visuella attribut online ... 48
8. Kritik mot studie ... 50
9. Förslag till fortsatta studier ... 51
10. Avslutande reflektioner ... 52
Referenser
Bilagor

TACK...

Tack till vår handledare Per Andersson för att du agerat bollplank.

Stort tack till våra nära och kära för stöd och tålamod.
Extra stort tack till våra klippor Joacim och Christian för ert engagemang.

1. Introduktion

Den digitala teknikens explosiva utveckling har under det senaste decenniet revolutionerat samtliga branscher och marknader, och inte minst haft en betydande förändringseffekt på konsumenters köpbeteende. E-handeln i Sverige växer för varje år, och livsmedelsbranschen var en av branscherna med starkast tillväxt under 2016 (Svensk Digital Handel, 2016). Etablerade dagligvaruaktörer har successivt anpassat sig till den digitala marknaden och ser med all säkerhet stor potential i att ta vara på konsumenternas förändrade köpbeteende. Att ha insikt om hur konsumenter söker information, utvärderar alternativ och slutligen fattar beslut i fysisk respektive digital butik är en nödvändighet för att vara konkurrenskraftig på dagens marknad. Därtill är förståelse för hur de olika butikernas särskiljande butiksatmosfär påverkar konsumenters beteende en förutsättning för att kunna optimera de båda butiksformaten. En intressant och högst relevant aspekt att ställa i relation till inköp av livsmedel i olika kanaler är konsumenters beslutsfattande kring dagligvaruhandlares egna märkesvaror specifikt. Detta då egna märkesvaror har, parallellt med den växande e-handelstrenden, ökat avsevärt både i butikskedjornas sortiment såväl som i de svenska matkassarna (SvD, 2015).

Konsumenters beslutsfattande är sällan identiskt från gång till gång, men för att fastställa insikter om konsumentbeteende understryker Magnusson och Forssblad (2009) betydelsen av att förstå konsumtions- och köpprocessen. Författarna antyder att kunskap om konsumenters köpbeteende bör utgöra grunden för en verksamhets praktiska marknadsföring. Vidare menar Dahlén och Lange (2009) att köpprocessen är heltäckande och av den anledningen tillräcklig för en förståelse för hur konsumenter agerar. Kunskap om hur konsumenter tänker i köpprocessens olika steg är nödvändigt för att utforma relevant och effektiv kommunikation. Det kan antas att konsumenters beslutsfattande, och köpprocess som helhet, skiljer sig åt på grund av de olika kanalernas skilda egenskaper.

Förändrat konsumentbeteende och fler aktörer på e-handelsmarknaden utgör en betydande förutsättning för tillväxt såväl som hårdare konkurrens (Svensk Digital Handel, 2016). Att identifiera, undersöka och få förståelse för hur konsumenters beslutsprocess skiljer sig åt online och offline bör stå högt upp på dagligvaruhandlares agenda.

1.1 Bakgrund

I en intervju 1996 påstod Ines Uusman, Sveriges dåvarande minister för kommunikation och IT-frågor, att internet bara var en fluga. Att det nu ett antal år senare finns en e-handel som enbart i Sverige under 2016 omsatte nästan 60 miljarder kronor är ett fenomen, bland många andra, som bevisar motsatsen (HUI Research, 2016). Den digitala handeln är under kraftig tillväxt och når ständigt rekordhöga siffror (HUI Research, 2016). Livsmedelsbranschen är i en relativt tidig fas vad gäller e-handel, men har under de senaste åren varit den bransch inom vilken e-handel har ökat mest (Svensk Digital Handel, 2016). De större dagligvaruhandlarna har gjort stora e-handelssatsningar vilket talar för en markant tillväxt inom en snar framtid (HUI Research, 2016), och ett ännu större behov av kunskap inom detta området.

I en omfattande studie av Degeratu et al. genomförd år 2000 konstaterades att varumärkesnamn har en stor inverkan på konsumenters beteende och beslutsfattande inom dagligvaruhandeln, i synnerhet vad gäller köp i digitala butiker. Därtill fastslogs att pris och andra relevanta sökattribut är direkt avgörande vid konsumenters beslutsfattande i fysisk butik respektive digital butik. Vidare har sensoriska attribut konstaterats ha en lägre inverkan på konsumenters val i digitala butiker än vad det har i fysiska butiker. De mest betydelsefulla faktorerna i beslutsprocessen online var icke-sensoriska attribut, det vill säga faktisk information i ord (Degeratu et al., 2000). Vidare redogörs det i studien för att varumärke är av olika vikt vad gäller olika typer av varor i den digitala kontexten, och det som avgör vikten av varumärket är mängden övrig information som finns tillgänglig. När den tillgängliga informationen om olika produktattribut är begränsad får tidigare erfarenheter större utrymme i beslutsprocessen, och varumärke tenderar att bli ett mer värdefullt attribut för konsumenten (Degeratu et al., 2000).

Majoriteten av livsmedelsaktörerna tillhandahåller både i digital och fysisk butik ett sortiment innehållande leverantörsvarumärken och egna märkesvaror. Ailawadi och Keller (2004) nämner tre anledningar till varför det är fördelaktigt för detaljister att erbjuda egna märkesvaror, (i) de har högre vinstmarginal, (ii) de framkallar lojalitet gentemot dagligvaruhandlaren, och (iii) de leder till ett bättre förhandlingsläge över leverantörer (Narasimhan & Wilcox 1998).

1.2 Problemområde

Med anledning av den stora e-handelstillväxten inom livsmedelsbranschen räcker det inte att dagligvaruaktörer förstår konsumenters beslutsfattande i den fysiska butiken, utan är numera också beroende av att kartlägga vilka faktorer som influerar konsumenters köpprocess digitalt. Det kan idag identifieras ett paradigmskifte i det generella köpbeteendet vad gäller konsumenters sätt att söka och utvärdera information i olika kanaler (Handelsrådet, 2017).

I ett initialt skede av uppsatsen ombads praktiker inom dagligvaruhandeln att genom en kortare enkät anonymt resonera kring eventuella utmaningar de upplever med att operera i både fysiska och digitala kanaler. Bland annat nämndes det att "*konsumenter förväntar sig att vi tillhandahåller lösningar som förenklar köpen för dem, och för att kunna erbjuda förenklande lösningar måste vi ju veta hur de handlar och beter sig i alla tillgängliga forum*". Det uttrycktes också en upplevd problematik vad gäller kanalernas skilda butiksatmosfär, huvudsakligen relaterat till hur atmosfären influerar konsumenter i köpprocessen. Det krävs generellt en ökad kunskap om konsumenters multikanalbeteende för att kunna fatta rätt beslut kring strategier gällande alltifrån pris, produktexponering och sortiment till butiksatmosfär. "*Att erbjuda vårt sortiment digitalt innebär svårigheter angående nya krav och förväntningar på vad vi som företag ska kunna leverera. Detta gäller både information, tillgänglighet, sortiment och en rad andra saker*" förtydligar en av de tillfrågade praktikerna.

Även ur ett akademiskt perspektiv råder ett behov av uppdaterad kunskap. Den tidigare nämnda studien av Degeratu et al. (2000) kan antas vara något daterad, inte minst med tanke på e-handelns kraftiga tillväxt med en ökad omsättning från 25 mdr SEK (PostNord, 2008) till mer än 60 mdr SEK (PostNord, 2016) bara de senaste sex åren. Uppsatsen ämnar utreda om resultatet idag skiljer sig från resultatet som konstaterades år 2000. Majoriteten av studier som behandlat konsumentbeteende i olika kanaler är av kvantitativ karaktär, vilket motiverar den här uppsatsen och dess kvalitativa ansats ytterligare. Vikten av att förstå konsumenters köpprocess i olika kanaler samt förklara hur de skiljer sig är av stor betydelse för de dagligvaruaktörer som har etablerat sig i flera kanaler, vilket är ett tillstånd som de allra flesta dagligvaruhandlarna idag befinner sig i alternativt rör sig mot.

1.3 Problemformulering

Med utgångspunkt i ovanstående bakgrund och det definierade problemområdet ämnar uppsatsen att utreda följande primära frågeställning;

Hur skiljer sig konsumenters beslutsfattande i fysisk butik kontra digital butik vid köp av livsmedel?

Problemformuleringen avgränsas och utreds genom att besvara nedanstående sekundära frågeställningar;

- *Vilken effekt har faktorerna varumärke, pris och produktkategori på beslutsfattandet i fysisk butik kontra digital butik?*
- *Vilka faktorer, om några, skiljer sig vid beslutsfattandet om egna märkesvaror i fysisk butik och digital butik?*
- *Hur påverkas tidsåtgång och engagemang av butiksatmosfären i respektive kanal?*

1.4 Uppsatsens syfte

Syftet är att beskriva och förklara hur faktorerna pris, varumärke och produktkategori påverkar konsumenters beslutsfattande i fysisk butik kontra digital butik i samband med livsmedelsköp, och sätta detta i relation till egna märkesvaror samt butiksatmosfär. Ambitionen är att presentera insikter till dagligvaruhandlare som finns etablerade i båda kanalerna. Att öka kunskapen om hur konsumenter beter sig och agerar både online och offline kan dels leda till bättre optimerade kanalstrategier, ökad konkurrenskraft, bättre förståelse för konsumenter men också ökad intern effektivitet. Ändamålet med uppsatsen är sålunda att skapa en fördjupad förståelse för konsumenters köpprocess i fysisk butik respektive digital butik samt vilka krav detta ställer på morgondagens dagligvaruhandel.

1.5 Avgränsningar

Med anledning av begränsat utrymme och uppsatsens tidsram så avgränsas studien till enbart livsmedelsbranschen. Fortsatt i uppsatsen så avgränsas begreppen detaljhandlare och detaljist till aktörer inom livsmedelsbranschen, de syftar således enbart till dagligvaruhandlare.

Studien begränsas också till att undersöka endast den svenska marknaden, av samma skäl som ovan nämnts. Huvudfokus i uppsatsen är koncentrerat till två av köpprocessens tidigare steg; informationssökning och alternativutvärdering. Dessa steg bedöms vara särskilt viktiga att ha kunskap om då det är i dessa faser det finns en möjlighet för detaljister att på olika sätt påverka konsumenter i de tankegångar som leder fram till ett beslutsfattande. Avsikten är att genom studien komma fram till värdefulla insikter för aktörer inom livsmedelsbranschen som opererar i både fysisk och digital butik. Studien kommer således att primärt framställas ur ett företagsperspektiv.

1.6 Begreppsdefinitioner

- *Digital kanal*: En digital handelsplats varigenom e-handel kan ske (online).
- *Egna märkesvaror/EMV*: Egna märkesvaror är produkter som ägs och säljs av en butikskedja. EMV är en akronym av egna märkesvaror.
- *E-handel*: Distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation.
- *Fysisk kanal*: En fysisk butik varigenom handel kan ske (offline).
- *Försäljningskanal*: En plats varigenom handel kan ske. Uppsatsen behandlar digital försäljningskanal samt fysisk försäljningskanal.
- *Icke-sensoriska attribut*: Information som förmedlas väl genom ord.
- *Köpprocessen*: Den process en köpare går igenom vid köp av en vara eller tjänst.
- *Leverantörsvarumärke/LMV*: Varumärken som inte är butikens egna. LMV är en förkortning för denna typ av produkter.
- *Sensoriska attribut*: Information som kan erhållas genom människans sinnen.
- *Färskvaror*: Vara som bör hållas färsk, ex. frukt- och grönt, kött och mejeriprodukter.
- *Torrvaror*: Vara med lång hållbarhet, ex. ris, mjöl och socker.
- *Stimuli:* Något som framkallar en reaktion, kallad respons, i en miljö.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Att de största dagligvaruhandlarna i Sverige numera erbjuder sitt sortiment även digitalt leder till en förändrad arena för aktörer inom livsmedelsbranschen. Det finns en gedigen forskningsgrund vad gäller konsumentbeteende i olika kanaler, men då den svenska dagligvaruhandelns försäljning via internet är tämligen ny så finns det ännu begränsat med forskning som har utgångspunkt i just det här området. Förhoppningen är således att uppsatsens kunskapsbidrag kommer att utgöras av insikter kring konsumenters beslutsfattande i fysisk och digital butik vid inköp av livsmedel, och samtidigt bidra i form av en uppdaterad studie som ger en fortsatt nutida relevans till tidigare genomförda studie av Degeratu et al (2000).

1.8 Disposition

Uppsatsen består av tio huvudsakliga kapitel; introduktion, teoretiskt ramverk och tidigare studier, metod, resultat, diskussion, slutsats, implikationer, kritik mot studie, förslag till fortsatta studier samt avslutande reflektion. Under dessa rubriker kommer innehållet att delas in under lämpliga underrubriker med ambitionen att underlätta för läsaren.

Introduktionen syftar till att förklara valet av forskningsområde, varför det är intressant samt problematiken som föreligger inom ramen av det valda ämnet. Följande avsnitt belyser den teoretiska underbyggnaden för studien där de teorier som inkluderas bildar det analysramverk som används genom uppsatsens gång. Metodavsnittet belyser den valda ansatsen och redogör för uppsatsens förstudie, huvudstudie, insamlingen av data samt hur denna data har behandlats. Därefter presenteras resultatet och följs av tillhörande diskussion som avser besvara frågeställningarna. Diskussionen sammanfattas sedan i ett antal konkreta slutsatser, vilka leder in på implikationer. Därefter framförs kritik mot den genomförda uppsatsen ur ett flertal perspektiv, samt förslag till fortsatta studier. Det sista kapitlet utgörs av en avslutande reflektion om det framkomna resultatet. Avslutningsvis följer en referenslista och bilagor som är av relevans för uppsatsen.

2. Teoretiskt ramverk och tidigare studier

Följande avsnitt behandlar det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsen samt presenterar de studier som uppsatsen bygger vidare på. Utifrån de beskrivna frågeställningarna har nedanstående teoretiska ramverk tagits fram. Då denna studie breder ut sig över flera forskningsområden har ramverket delats in i tre större huvudområden, samtliga med utgångspunkt i fysisk och digital kanal. Huvudområdena är följande; (2.1) Beteende och attityder, (2.2) Informationssökning och alternativutvärdering samt (2.3) Butiksatmosfär och attribut. Indelningen grundar sig i att beteende och attityder har stor inverkan på de beslut som konsumenter tar. Vidare är informationssökning och alternativutvärdering de steg i köpprocessen som direkt föregår det faktiska beslutet och av den anledningen involverar faktorer som påverkar beslutsfattandet. Butiksatmosfär har en bevisad effekt på föregående områden vilket talar för att det är en central del att inkludera i denna uppsats (Kotler, 1973). Fortsatt diskussion av studiens frågeställningar, och slutsatser som konstateras, tar utgångspunkt i det teoretiska analysramverk som illustrerats i slutet av det här avsnittet.

2.1 Beteende och attityder

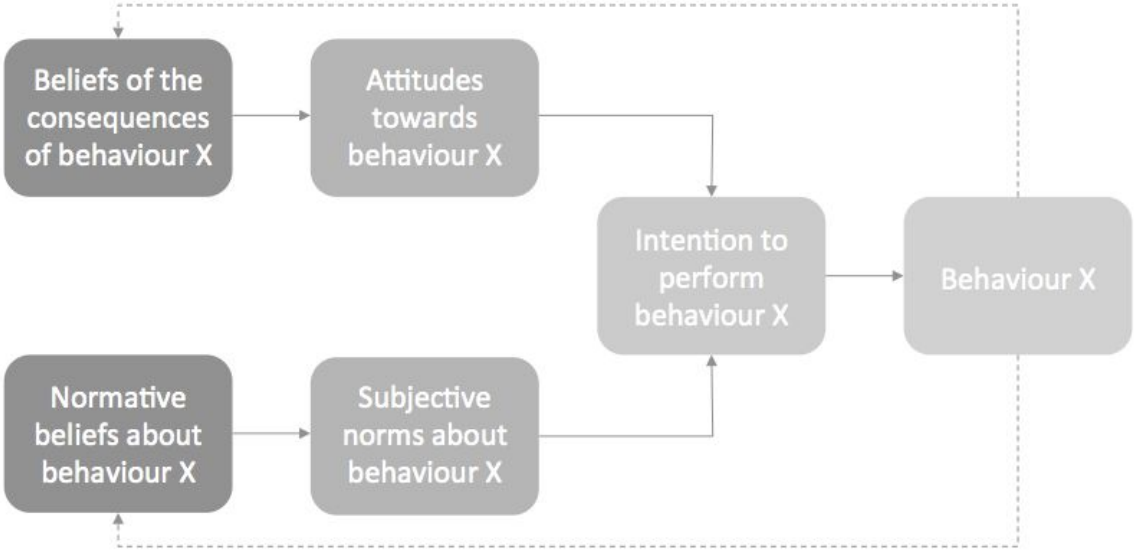
Då studien syftar till att på ett djupare plan kartlägga skillnader i konsumenters beslutsfattande i olika kanaler är det högst aktuellt att inkludera teorier som förklarar och redogör för hur attityder och beteenden påverkar agerande.

2.1.1 Theory of reasoned action - TORA

Theory of reasoned action, förkortat och hädanefter benämnt TORA, använder attityder som en kärnvariabel i att försöka förutse intentioner hos människor som leder till ett visst beteende (Fishbein & Ajzen, 1975). En människas intention är en av grundbultarna i teorin och innefattar faktorer som influerar ett beteende. Intentionen är den komponent som står i direkt relation till, och omedelbart föregår, själva beteendet hos en människa. Ju starkare intentionen är desto högre är sannolikheten att beteendet genomförs (Fishbein & Ajzen, 1975). TORA-modellen fastställer två faktorer som har ett inflytande på intentionen, vilka är (i) attityd och (ii) subjektiva normer:

i. Attityd till beteendet är ett personligt element som refererar till en människas utvärdering av genomförandet av aktuellt beteende, både ur en positiv och en negativ synvinkel.

ii. Subjektiv norm är en social faktor och syftar till en människas uppfattade sociala tryck att utföra, eller inte utföra, ett särskilt beteende.



Figur 1. *Theory of reasoned action, i uppsatsen förkortat TORA, används som ramverk för att förutsäga beteenden*

2.1.2 Grad av engagemang och motivation

Det har fastställts att lågt engagemang hos konsumenter leder till låg informationssökning om varumärken samt få jämförelser mellan produktattribut. Motsättningsvis så innebär högt engagemang att mer tid spenderas på att samla information om produkter och utvärdera dem, samt att konsumenter i större utsträckning tenderar att minnas produkterna vid senare tillfällen (Zaichkowsky, 1985). Den ökade tidsåtgången innebär att motivationen till, och ansträngningen, att fatta rätt beslut är större. Vidare innebär hög motivation hos konsumenter att engagemanget är större, vilket gör att de enklare bildar starka och långvariga attityder än vad omotiverade konsumenter gör (Hoyer & MacInnis, 2008).

2.1.3 Internetmognad

Det är rimligt att anta att beteende och attityd gentemot köp via internet, som är en jämförelsevis ny kanal att konsumera genom, påverkas av den grad av erfarenhet som finns hos konsumenten. Shim et al. (2001) visar i sin studie att konsumenters benägenhet att handla online är positivt korrelerad med den erfarenhet de har av kanalen. Det kan utifrån det utläsas att ju mer erfarenhet konsumenten har, desto mer benägen är han eller hon att handla mer. Konsumenter som handlat mer via internet är generellt sett även mer positiva till kanalen (Shim et al., 2001). Vidare menar Hernández et al. (2010) att erfarenhet av köp via internet är viktigt både vid köp av produkter som testats tidigare och vid köp av nya, för konsumenten obekanta, produkter. Är konsumenter bekväma med en webbsida ökar sannolikheten för att den uppskattas. Nivån av uppskattning påverkas också av hur van konsumenten är vid internetanvändning, graden av engagemang samt hur utmanande shoppingen upplevs vara (Koufaris, 2002).

2.1.4 Konsumenters attityd gentemot egna märkesvaror

Enligt Palmeiras och Thomas (2011) studie så påverkas konsumenters attityd i förhållande till detaljhandlares egna märkesvaror till stor del av antalet nivåer av EMV som tillhandahålls. I deras undersökning bekräftas studiens två hypoteser, utifrån vilka det kunde konstateras att när en detaljhandlare enbart erbjuder en nivå av EMV inom en produktkategori så kommer konsumenter uppfatta det vara av lägre kvalitet även om det kommuniceras som ett premiumvarumärke. Därtill konstaterades det att uppfattningen av ett premium-EMV förbättras när det även finns ett lågpris-EMV tillgängligt. Anmärkningsvärt är dock att ett lågpris-EMV inte påverkas oavsett om ett premiumvarumärke tillhandahålls eller inte. Utifrån studiens resultat går det utläsa att detaljister gynnas av att lansera hela EMV-portföljer för att få ut dess fulla effekt.

Vidare har det bevisats att konsumenters uppfattning och attityder gentemot EMV förändras när detaljisternas strategier kring deras egna märkesvaror blir allt mer utvecklade. Konsumenters villighet att betala mer för leverantörsvarumärken minskar i takt med att egna märkesvaror mognar och utvecklas, likväl som det uppfattade kvalitetsgapet mellan leverantörsvarumärken och egna märkesvaror (Steenkamp et al., 2010).

2.2 Informationssökning och alternativutvärdering

Följande område som innefattas i den teoretiska referensramen belyser aspekter i konsumenters information- och utvärderingsprocess, dels på en övergripande nivå men också kanalspecifikt. Då informationssökning och alternativutvärdering är, i varierande utsträckning, grundläggande steg att gå igenom innan ett beslut fattas så är det av stor vikt att ha insikt i hur dessa processer ser ut.

2.2.1 Köpprocessens fem steg

En etablerad definition av köpprocessen är "de steg som konsumenter kan gå igenom vid ett köp" (Jobber, 2010). Enligt modellen så identifierar konsumenter inledningsvis ett behov, sedan söker de information med syftet att tillfredsställa behovet. Vid informationssökningen urskiljs ett antal alternativ som därefter jämförs för att utvärdera vilket alternativ som tillfredsställer behovet på bästa sätt. När det mest fördelaktiga alternativet är funnet så genomförs köpet. Slutligen följer en utvärdering vilken handlar om konsumentens nöjdhet och tillfredsställelse med sitt köp (Jobber, 2010). Viktigt att understryka är att konsumenter inte alltid går igenom samtliga steg i processen och att de kan gå igenom stegen i annorlunda ordning, dock är denna version av köpprocessen vedertagen.

***Figur 2**. Köpprocessens fem steg, där uppsatsens fokusområden informationssökning och alternativutvärdering är utmarkerade*

2.2.2 Informationstillgänglighet och informationssökning

Konsumenter gör i stor utsträckning sina val med hjälp av tidigare känd information som finns tillgänglig i minnet samt information som erhålls från den externa miljön som de vistas i. Det finns två typer av informationskällor vid beslutsfattande, yttre och inre information. Den förstnämnda syftar till sådan information som en konsument registrerar via sina sinnen, och den sistnämnda avser minnen som konsumenten har internt (Nordfält, 2011).

Vid yttre informationssökning i den externa miljön så fokuserar konsumenter primärt på attribut som finns tillgängliga och uppfattas vara relevanta i situationen (Dick et al., 1990). Saknas relevant information i den externa miljön, eller om den upplevda sökansträngningen för att förvärva relevant information är högre än förväntad nytta, så kommer konsumenter att förlita sig än mer på tidigare erfarenhet och information (Ratchford, 1982). Både i fysiska butiker och i digitala butiker kan det finnas information relevant för beslutet som är svårtillgänglig. Detta inträffar antingen för att information om ett attribut helt enkelt inte är möjligt att förmedla i den givna kanalen, som exempelvis doft i en digital butik, eller för att informationen enbart kan erhållas genom stor ansträngning (Degeratu et al., 2000).

2.2.3 Informationsintegration

Hos konsumenter finns det en mekanism där all information som de facto är tillgänglig för dem integreras, i vilken det inkluderas information både från tidigare erfarenheter samt information inhämtad genom sökningar (Degeratu et al., 2000). Vidare framför Bettman et al. (1977) teorier om informationsintegration som beskriver hur konsumenter integrerar separata informationsdelar till ett generellt preferensindex. I kontexten av produktutvärdering så föreslår denna teori att konsumenter tilldelar produktattribut olika vikter och skalvärden för den information som finns tillgänglig vid tidpunkten för beslutsfattandet, och sedan kombinerar dessa vikter och värden för att göra en övergripande utvärdering.

I situationer då information om vissa produktattribut saknas eller ansträngningen för att tillgodogöra sig informationen uppfattas vara för stor så blir varumärkesnamnet surrogat för den uteblivna kunskapen. I omvända situationer när mycket information om produktattribut finns tillgänglig så minskar vikten av varumärket (Dick et al., 1990). Vidare pekar Alba et al. (1987) ut att mer information om pris borde öka priskänsligheten för odifferentierade produkter, samtidigt som mer information om attribut som inte är relaterade till pris kan minska priskänsligheten.

2.2.4 Informationstillgänglighet i fysisk och digital kanal

En distinkt skillnad mellan fysiska och digitala butiker är att de produktattribut och den information som kan erhållas i båda kanalerna generellt sett kräver lägre sökansträngning online (Degeratu et al., 2000). Av denna anledning kan det antas att vikten av pris går ned i

den digitala butiken, dock förutsatt att all den information som efterfrågas enkelt kan tillgodoses. Information som är enklare att söka upp uppfattas av konsumenter som mer tillgänglig och har således ett större inflytande i en övergripande produktutvärdering (Degeratu et al., 2000).

Vidare redogör Degeratu et al. (2000) för att sökansträngningen för icke-sensoriska attribut är lägre i digitala butiker än i fysiska butiker och att sökansträngningen för sensoriska attribut ser ut på motsatt sätt, det vill säga att ansträngningen är lägre offline än online. I sammanhanget syftar sensoriska attribut till information som konsumenter genom sina sinnen, främst syn, känsel, doft och ljud, kan tillhandahålla innan ett köp. Detta kan exempelvis vara designen på en produkt. Icke-sensoriska attribut avser sådant som kan förmedlas väl genom ord, till exempel en näringsdeklaration. Den här distinktionen och definitionen innebär att samtliga icke-sensoriska attribut är sökbara attribut oavsett kanal (Degeratu et al., 2000).

För produktkategorier som har många sensoriska attribut, likt frukt och grönt, så har fysiska butiker mer total information tillgänglig för att underlätta konsumenters beslut. Motsatt är det för produkter som har många icke-sensoriska attribut, exempelvis industriprodukter, där digitala butiker erbjuder mer information än fysiska butiker och framförallt mer lättåtkomligt. Av denna anledning förväntas det att kunder i fysisk butik har mer information om sensoriska attribut när de fattar sina beslut, och därigenom gör vikten av sensoriska attribut högre offline än online. Likaså förväntas det att vikten av icke-sensoriska attribut är högre i digital butik. Det kan således konstateras att shoppingkontexten har stor påverkan på mängden tillgänglig information för konsumenter (Degeratu et al, 2000).

2.3 Butiksatmosfär och attribut

Det är inom detaljhandelsbranschen vedertaget att butiksatmosfär och -attribut har inflytande på konsumenters attityd och agerande i butik. Att inkludera teorier om området är därför högst relevant för studien, särskilt med anledning av hur butiksatmosfären skiljer sig mellan fysisk kanal och digital kanal.

2.3.1 Butiksatmosfär

Butiksatmosfär definieras av Kotler (1973) som miljön där ambitionen är att framkalla specifika känslor hos kunden som leder till att ett köp genomförs. Kotler delar i sin forskning in butiksatmosfären i dimensioner utifrån de mänskliga sinnena syn, lukt, känsel och hörsel. Vidare menar författaren att butiksatmosfären i vissa situationer har större påverkan på köpbeslutet än vad produkten i sig har. Butiksatmosfär bör betraktas som en del av ett helhetserbjudande men som består av separata element, samt som ett konkurrensmedel för att positionera sig på marknaden (Burns, 2003). Detta kan appliceras även på digitala miljöer då Kotler et al. (2002) menar att atmosfären på en hemsida är ett fundamentalt verktyg vad gäller att skapa lojalitet, kundnöjdhet, långsiktiga relationer och i förlängningen en konkurrensfördel. Det kan tilläggas att intrycket aldrig enbart är visuellt, det blandas ofta med doft, ljud och känsel men också av andra aktiviteter - inte minst tänkandet. Synen är således definitivt inte vårt enda sinne, men kan i många fall anses vara det viktigaste (Arvastson & Ehn, 2009).

2.3.2 SOR-modellen

Stimuli-Organism-Respons-modellen, förkortat och hädanefter benämnt SOR-modellen, mäter hur den omgivande miljön påverkar människors beteenden genom mellanliggande känslor. Modellen gör det möjligt att kartlägga hur förändringar i miljön influerar människors beteende och agerande (Mehrabian & Russell, 1974). Vid tillämpning av modellen i detaljhandelsmiljöer innebär det att butiksatmosfären, innehållande flertalet stimuli, skapar känslor hos konsumenter som sedan påverkar hur dessa beter sig (Donovan & Rossiter, 1982). Inman et al. (2009) menar att de stimuli som finns i butik fyller två funktioner för konsumenter, antingen skapar de affektiva responser gentemot produkter, alternativt påminner dem om något de behöver. Känslorna som skapas av butiksatmosfären är enligt SOR-modellen upprymdhet, glädje och dominans. Beroende på vilka av dessa känslor som atmosfären framkallar påverkar sedan om konsumenter agerar närmande eller undvikande. Vid känslor av glädje och upprymdhet tenderar konsumenter att vilja stanna längre i butiken, men ger miljön upphov till känslor av negativitet som förstärks av upprymdhet, så agerar konsumenten undvikande och spenderar således mindre tid i butiken (Donovan & Rossiter, 1982). Dessa känslor och beteenden är främst applicerbara när konsumenter är uppgiftsorienterade i sitt butiksbesök och uppstår när den fysiska butikens stimuli upplevs

vara stressande samt påträngande (Kaltcheva & Weitz, 2006). Vidare har det påvisats att den sinnesstämning konsumenter befinner sig i har en inverkan på deras beteende och agerande i butik (Sherman et al., 1997).

Figur 3. *Stimuli-Organism-Respons-modellen, i uppsatsen kallad SOR-modellen, som används för att mäta hur omgivande miljö påverkar beteende genom känslor*

Allra flest studier med SOR-modellen har utförts i fysiska butiksmiljöer men Mummalaneni (2005) har genomfört en studie om hur digital butiksatmosfär påverkar konsumentbeteende. Utfallet i denna studie blev något särskiljande från Donovan och Rossiters (1982), då det konstaterades att graden av glädje inte har någon signifikant effekt på tiden som spenderas i den digitala butiken. Dock är effekten av en positiv upprymdhet densamma, och konsumenter stannar i dessa fall längre i butiken. Förklaringen tros vara att de respondenter som inkluderats i studien inte är erfarna internetanvändare (Mummalaneni, 2005).

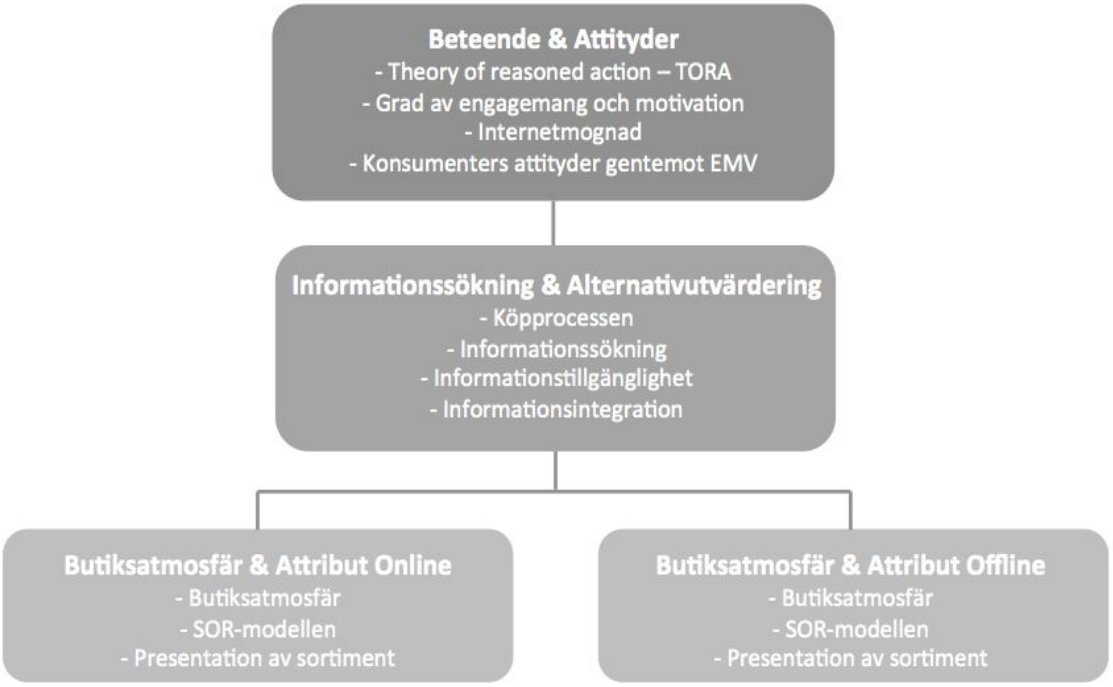
2.3.3 Presentation av sortiment

I fysisk butik placeras samtliga produkter inom en kategori tillsammans vilket leder till att konsumenter exponeras för alla dessa produkter samtidigt, något som inte är möjligt i en digital kanal. Detta påverkar sannolikt hur konsumenter uppfattar sortimentet då de aktivt måste leta upp produkten de söker på internet, medan de i fysisk butik exponeras för produkter de inte ens avser köpa. Hur produkter presenteras och kategoriseras har en bevisat stor effekt på hur olika alternativ utvärderas (Sujan, 1985). Vidare har uppfattningen av sortimentet en påverkan på kundlojalitet och framtida butiksval (Broniarczyk, Hoyer & McAlister, 1998), samt konsumenters attityd till varumärken (Yoo et al., 1998). Därtill är sortimentet och dess upplevda variationen de viktigaste faktorerna, efter läge och pris, när konsumenter gör sitt butiksval. (Kahn et al., 2013).

För att medvetandegöra produkter kan konsumenter behöva hjälp att begripa sortimentet (Nordfält, 2011). Presenteras en produkt i nära anslutning till en kompletterande produkt underlättar det för konsumenter att erhålla information då produkterna sätts i ett sammanhang snarare än att bara radas upp (Solomon & Englis, 1996). Ett komplementbaserat sortiment har vidare visat sig öka försäljningen, med anledning av att produkternas funktion är enklare att begripa (Nordfält, 2011). Vid det faktiska valet av specifik produkt är den omedelbara omgivningen mycket betydelsefull och har en stor påverkan (Hoch, Bradlow & Wansink, 1999).

2.4 Uppsatsens analysramverk

Utifrån relevanta teorier och modeller som inkluderas i det teoretiska ramverket har det utformats ett analysverktyg som kommer att ligga till grund för kommande diskussion av det framkomna resultatet. Verktyget ämnar reflektera de frågeställningar som presenterats samt ge ytterligare perspektiv till studien genom att analysera resultatet utifrån ett, från övriga studien, differentierat angreppssätt.



Figur 4*. Analysverktyg framtaget utifrån relevanta teorier och modeller för studien*

Fortsatt i uppsatsens analys extraheras de centrala delarna från ovan nämnda teorier för att besvara de angivna frågeställningarna. Den första sekundära frågeställningen som syftar till att utreda vilken effekt faktorerna varumärke, pris och produktkategori har på beslutsfattandet i fysisk butik kontra digital butik avses besvaras med hjälp av teorier hämtade från samtliga huvudområden. De teorier som syftar till att bringa klarhet i den andra sekundära frågeställningen gällande vilka faktorer, om några, som skiljer sig åt vad gäller inställning till egna märkesvaror mellan fysisk och digital butik hittas under "Beteende och attityder" samt "Informationssökning och alternativutvärdering". Uppsatsens tredje och sista sekundära frågeställning, huruvida tidsåtgång och engagemang påverkas av butiksatmosfären i respektive kanal, ämnas primärt besvaras av SOR-modellen och övriga teorier som inkluderas under rubriken "Butiksatmosfär och attribut". Sammantaget besvarar dessa frågeställningar uppsatsens primära frågeställning kring hur konsumenters beslutsfattande skiljer sig åt i fysisk butik kontra digital butik vid köp av livsmedel.

3. Metod

Med anledning av problemformuleringens karaktär ansågs en kvalitativ forskningsmetod vara mest relevant för studien, då ambitionen var att erhålla deskriptiv och beskrivande data. Kvalitativ metod är också fördelaktig när det finns begränsad information och kunskap om frågeställningarna sedan tidigare, vilket stämmer väl i detta fall (Malterud, 2009). En del frågor kan enbart besvaras genom kvalitativa studier, huvudsakligen frågor som berör människors upplevelser eller syn på verkligheten. Syftet med metoden är att beskriva, förklara och tolka (Ahrne, 2011). Genom studiens gång var det viktigt att förhålla sig till att verkligheten kan uppfattas på olika sätt av olika människor, följaktligen har en absolut och objektiv sanning inte kunnat konstateras.

Uppsatsen har utformats genom en induktiv process där egna iakttagelser och intervjuer varit underlaget till analys och besvarande av både den primära och de sekundära frågeställningarna. Ett kvalitativt tillvägagångssätt är i viss mening mer subjektivt än andra tillvägagångssätt, då den mänskliga faktorn är en central del vad gäller både att samla in och tolka data. Detta hölls i åtanke genom processen och distanserades från i största möjliga mån.

3.1 Val av ämne

Ett genuint intresse för konsumentbeteende och hur detta har påverkats av e-handelns framfart gjorde att valet av ämne var enkelt. Initialt var ambitionen att undersöka vilka skillnader som kan urskiljas i hur konsumenter utvärderar egna märkesvaror i fysisk butik kontra digital butik. Av denna anledning genomfördes en förstudie på området för att undersöka om det fanns en faktisk skillnad, vilket bekräftades. Skillnaden var dock förhållandevis liten, av den anledningen utökades uppsatsens fokus från enbart egna märkesvaror till att i huvudstudien också inkludera andra faktorer som kan tänkas ha en påverkan på konsumenters köpprocess och beslutsfattande i fysisk kontra digital butik. Mer specifikt utökades fokus till att också innefatta faktorerna pris, varumärke och produktkategori, samt butiksatmosfärens påverkan på konsumenters engagemang och tidsåtgång i respektive kanal.

Det finns i dagsläget flertalet studier som undersöker konsumentbeteende i olika kanaler, dock är majoriteten av kvantitativ karaktär där andra variabler inkluderats som förklarar beteenden och skillnader på en mer övergripande snarare än djupgående nivå. Det här gav upphov till idén att undersöka konsumenters beteende i olika försäljningskanaler genom ett kvalitativt tillvägagångssätt med fokus på skillnader i köpprocessen och beslutsfattandet i respektive kanal. Som ett resultat av detta tillvägagångssätt erhålls deskriptiv data om människors faktiska upplevelser och syn på verkligheten (Ahrne, 2011).

I och med att de stora livsmedelsaktörerna i Sverige relativt nyligen lanserat möjligheten att köpa deras varor digitalt finns det ännu relativt lite forskning om hur konsumenter resonerar och agerar i olika butiksformat. Det finns generell forskning som är applicerbar på den digitala dagligvaruhandeln i Sverige, men det finns ännu inte många studier som tar direkt utgångspunkt i livsmedelsaktörernas nya förutsättningar i fråga om skillnaderna som finns mellan kanalerna.

3.2 Val av ansats

För att besvara uppsatsens frågeställningar bedömdes en kvalitativ metod vara mest fördelaktig. Uppsatsens observationer följde den etnografiska metoden där respondenterna iakttogs i den verkliga miljön för inköp av livsmedel, utifrån antagandet att det kan vara en fördel att komplettera det respondenter säger att de gör med egna iakttagelser av vad de faktiskt gör. Detta för att erhålla ett mer mångsidigt material och för att, i enlighet med vad Arvastson och Ehn (2009) antyder, erhålla viktig information om människors reaktioner och beteenden i olika sammanhang. Ur etnografiska observationer kan det också ofta utläsas sådant som aktören själv inte är medveten om (Arvastson & Ehn, 2009), vilket kan vara värdefullt för att i högre utsträckning kunna förstå och förklara bakomliggande faktorer. Utifrån iakttagelserna samt kompletterande resonemang om respondenternas beteende genomfördes djupintervjuer. I och med det etnografiska tillvägagångssättet tvingades inte respondenterna att förlita sig på minnesbilden och att själva komma ihåg samt återge hur de agerar i olika situationer. Underlaget var istället direkt och genuint. Ambitionen med denna ansats är att kunna tillhandahålla autentiska och insiktsdrivna rekommendationer utifrån uppsatsens resultat, för detaljhandlare som finns etablerade i fysisk och digital butik.

3.3 Undersökningens utformning

3.3.1 Förstudie

I uppsatsens initiala skede, när fokus enbart var på hur konsumenter utvärderar dagligvaruhandlares egna märkesvaror i olika kanaler, genomfördes en förstudie för att konstatera att det de facto finns en skillnad mellan fysisk butik och digital butik. Förstudien var av kvantitativ karaktär och i enkäten ombads respondenterna att besvara hur sannolikt det är att de skulle lägga ned en eller flera av detaljhandlarens egna märkesvaror i varukorgen, under ett hypotetiskt besök i en fysisk butik och i en digital butik. För att undvika missvisande kontexteffekter utformades två identiska enkäter, med undantag för i vilken ordning det fysiska butiksbesöket och det digitala butiksbesöket presenterades. Svaren angavs på en tiogradig likertskala med extrempunkterna "inte alls sannolikt" och "mycket sannolikt".

Enkäten innehöll också ett antal demografiska och socioekonomiska frågor, med syftet att kartlägga vilken typ av respondenter som har, eller är villiga att handla livsmedel online, samt köper egna märkesvaror och därmed skulle vara bäst lämpade att intervjua i huvudstudien. Förstudien genomfördes med huvudsaklig utgångspunkt i att kunna identifiera en övergripande trend som sedan kunde analyseras djupare genom huvudstudien, och togs därför inte i direkt beaktande vid resultatet och den fortsatta diskussionen.

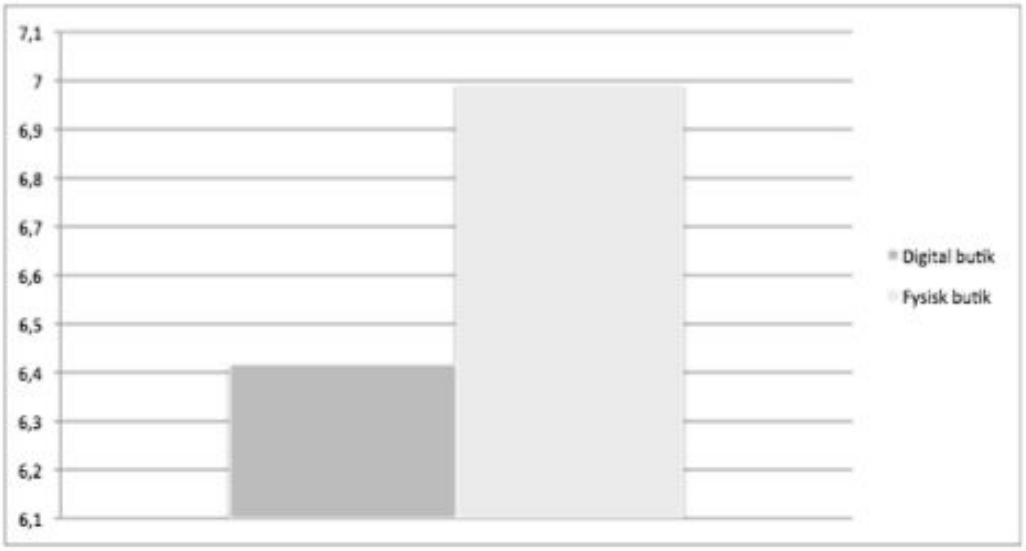
Förstudien distribuerades samt genomfördes som en webbenkät och var skapad i programmet Qualtrics. Den skickades ut genom ett första bekvämlighetsurval, men spreds sedan vidare i ett slumpmässigt urval. Således fanns det skillnader bland respondenterna i termer av både ålder, kön, geografisk lokalisering, utbildningsgrad samt inkomst. Totalt insamlades 121 svar, och efter granskning och bortsortering av ofullständiga svar genomfördes enklare statistiska tester och analyser både i programmet SPSS[1] och i Microsoft Excel.

3.3.1.1 Förstudiens resultat

Syftet med förstudien var, som ovan nämnts, att konstatera om det faktiskt fanns en skillnad i utvärdering mellan de olika kanalerna avseende egna märkesvaror, innan en huvudstudie initierades. Utifrån de frågor som ställdes och svaren som angavs så visade statistiska tester

[1] Statistical Package for the Social Sciences

att sannolikheten för att konsumenter lägger dagligvaruhandlarens egna märkesvaror i varukorgen är högre i fysisk butik än i digital butik. Oavsett i vilken ordning frågorna om sannolikheten att lägga ned en eller flera av detaljhandlarens egna märkesvaror i varukorgen ställdes, så såg svarstrenden likadan ut. Nedan illustreras respondenternas svar, där sannolikheten för att lägga ned EMV i varukorgen är större i takt med att siffrorna på y-axeln stiger.



Figur 5. *Medelvärde för samtliga respondenter i digital respektive fysisk butik*

Resultatet visar att medelvärdet för samtliga respondenter var högre i fysisk butik än i digital butik. Vid en jämförelse av respektive enkät kunde det urskiljas att samtliga värden generellt var högre hos de respondenter som först fick besvara frågan om att handla i digital butik, och utifrån detta kan en rimlig slutsats dras att respondenterna generellt hade en benägenhet att svara högre vad gäller fysisk butik än digital butik. Svaren visade att det var utbildade medelinkomsttagare som angav störst skillnad i sina svar mellan kanalerna. Av den anledningen ombads personer som uppfyller dessa kriterier att delta i uppsatsen huvudstudie. Vidare i huvudstudien kunde slutsatsen dock dras att skillnaden i utvärderingen av varor inte kunde härledas till egna märkesvaror specifikt, och av den anledningen så breddades uppsatsens fokus.

3.3.2 Huvudstudie

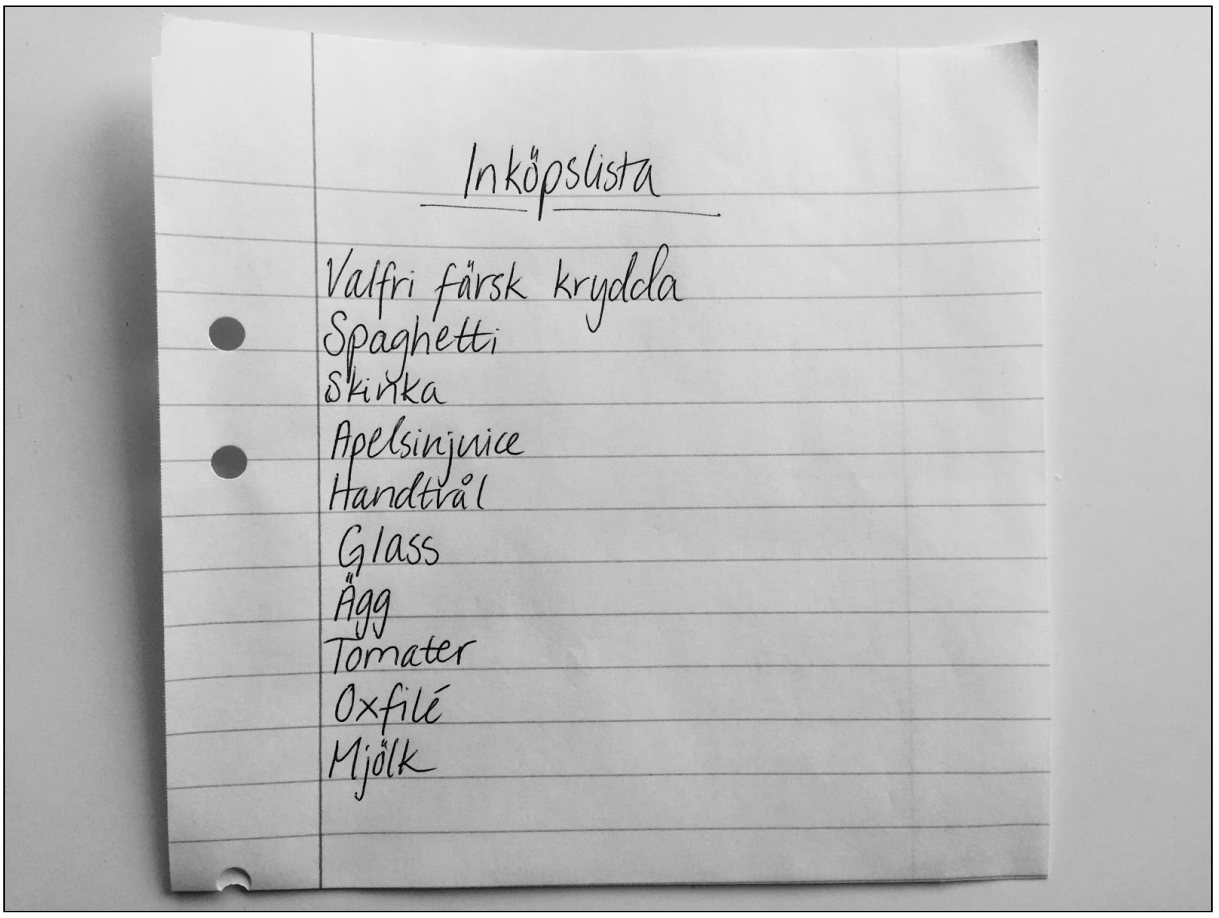
Genom en djupgående huvudstudie var avsikten att på ett djupare plan förstå och förklara vilka bakomliggande faktorer som påverkar konsumenters beteende och beslutsfattande i olika kanaler vid köp av livsmedelsprodukter. Fokus breddades från förstudiens perspektiv, som endast behandlade dagligvaruhandlares egna märkesvaror. I huvudstudien inkluderades flera aspekter och attribut som kan tänkas ha en påverkan på konsumenters agerande i fysisk butik och i digital butik. Den kvalitativa huvudstudien bestod av tre huvudsakliga delar: (i) observationer vid köp i fysisk butik, (ii) observationer vid köp online samt (iii) enskilda djupintervjuer. Varje enskild respondent blev således observerad vid köp i fysisk butik, vid köp online samt har deltagit i en längre intervju. Den grundläggande tanken var att kunna urskilja skillnader i respondenternas utvärderings- och beslutsprocess genom att observera samma respondent i båda kanalerna, samt sedan gå djupare in på att förstå de bakomliggande faktorerna till respektive respondents utvärdering och beslutsfattande.

Urvalet av respondenter till huvudstudien utgjordes av ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2010), dock med utgångspunkt i vad som ansågs vara en lämplig respondent i enlighet med förstudiens resultat gällande att tidigare ha handlat, eller kunna tänka sig att handla, livsmedel via internet samt att tillhöra den aktuella målgruppen. Vidare var respondenterna oberoende av varandra, och bestod både av män och kvinnor i varierande åldrar, med olika bakgrund och livssituation. Detta för att få en större variation på urvalet i de sammanlagt 16 genomförda observationer och åtta djupintervjuer.

3.3.2.1 Observationer

Observationerna genomfördes vid köp av livsmedel i en fysisk butik samt vid köp av livsmedel i en digital butik. För att resultatet skulle vara jämförbart mellan de olika kanalerna så fick respondenterna själva välja detaljhandlare, och sedan genomföra det fiktiva köpet både online och i fysisk butik hos samma detaljist. Till observationerna utformades en inköpslista om tio produkter, vilken respondenterna skulle utgå ifrån vid sitt butiksbesök i fysisk butik såväl som i nätbutiken. Detta dels för att undersöka huruvida det går att identifiera likheter mellan respondenterna i förhållande till de olika produkterna och dels för att säkerställa att köpet innefattar flera produktkategorier och på så sätt undersöka eventuella likheter och skillnader mellan de olika produktkategorierna. Förhoppningen var att genom att

inkludera både lågengagemangsprodukter och högengagemangsprodukter erhålla en mer nyanserad bild av skillnader i respondenternas beteende vad gäller att söka information och utvärdera olika alternativ, som påverkar deras slutliga val. Lågengagemangsprodukter syftar till produkter där konsumenten upplever tämligen lågt engagemang i köpprocessen och högengagemangsprodukter avser produkter där engagemanget genom köpprocessen är högt.



Figur 6. *Bild på inköpslistan som delades ut till respondenterna*

Ambitionen med att utgå ifrån en färdig inköpslista var att i högre utsträckning undvika eventuell vanebaserad shopping och således att indirekt påverka konsumenternas val av produkter. Med hänsyn till att det skapas ett fiktivt köpbehov genom en färdigställd inköpslista så har även eventuell impulsshopping exkluderats från studien. Observationer rör sig på flera nivåer, mellan det stora och lilla, avstånd och närhet (Arvastson & Ehn, 2009) och är på många sätt en tolkningsfråga. Av den anledningen var syftet med en färdig inköpslista också att försöka undvika olika perspektiv hos observatörerna. Även om listan anses uppfylla ett par värdefulla poänger för uppsatsens metod så kan den också anses

innebära en begränsning i att valet av produktkategorier är förutbestämt och respondenterna inte har möjligheten att välja fritt. Vidare bör det anmärkas att respondenterna resonerade fritt i djupintervjuerna och inte var låsta till inköpslistan.

Det är inte alltid problemfritt att forma oordnade intryck till systematiska beskrivningar, och därför har respondenternas köpbeteende i den beskrivna situationen dokumenterades genom noggranna anteckningar samt tidtagning. Vid observationerna undersöktes vilket varumärke som valdes, om respondenten utvärderade andra varumärken, reaktioner på pris eller andra produktattribut samt tidsåtgång för utvärdering av respektive produkt. Dessa observationer sammanställdes för att kunna urskilja eventuella mönster eller skiljaktigheter mellan respondenters beteende i respektive kanal, och låg sedan till grund för de fortsatta djupintervjuerna.

3.3.2.2 Djupintervjuer

Intervjuerna genomfördes individuellt och utifrån en, för samtliga respondenter, standardiserad intervjumall (Se bilaga 1). Frågorna utformades för att tillåta respondenterna att resonera fritt och ge mer utvecklande och djupgående svar. Övergripande utgick samtliga intervjuer från den standardiserade mallen, dock med varierade följdfrågor och ordningsföljd mellan intervjuerna för att eftersträva en avslappnad, flytande och utvecklande dialog med respektive respondent. Frågorna var av öppen karaktär för att i högsta möjliga utsträckning undvika att leda respondenterna i sina svar, och således erhålla så sanningsenliga svar som möjligt. Det säkerställdes även att respondenterna befann sig i en miljö där de kände sig trygga, lugna och bekväma, för att tillåta respondenterna att tänka efter och utveckla sina svar utan extern påverkan. Djupintervjuerna genomfördes under ca 45 minuter dock med viss variation mellan varje individuell intervju, beroende på observationernas karaktär samt respondentens engagemang. Samtliga intervjuer spelades in för att sedan transkriberas.

Intervjumallen utformades med sex övergripande delar. De två inledande delarna berör en kortare introduktion till oss som intervjuare samt det berörda ämnet, bakgrund till syftet med intervjun samt praktisk information kring genomförandet följt av en kortare presentation av respondenten. Intervjuns empiriska del inleds sedan med frågor kring de tidigare genomförda observationerna och återkopplar på så sätt respondentens tankar och resonemang till dennes

faktiska beteende i både fysisk och digital butik. Fortsatt berör de resterande tre delarna mer generella frågor kring inköp i fysisk butik och i digital butik, varumärke vid köp av livsmedel samt informationssökning och utvärdering av alternativ.

Ambitionen var att genom observationerna göra respondenterna mer uppmärksamma kring hur de faktiskt utvärderar olika alternativ och samtidigt ge respondenterna en verklig grund att basera sina intervjusvar på. Således eftersträvades det att genom observationerna se vilken produkt som blir vald efter det slutgiltiga beslutsfattandet, och genom intervjuerna få en bättre förståelse för vad det var som var avgörande och resulterade i att respondenten valde en produkt över en annan. Genom att sätta resultatet i relation till konsumentens beteende i respektive kanal ämnar uppsatsen undersöka om det går att identifiera en skillnad i hur respondenterna utvärderar olika aspekter i olika kanaler och hur detta påverkar deras slutliga produktval.

3.4 Analysverktyg

De analysverktyg som använts skiljer sig åt mellan förstudien och huvudstudien. Datainsamlingen till förstudien gjordes genom mjukvaruprogrammet Qualtrics. Svaren som erhölls fördes sedan över till statistikprogrammet SPSS där enklare tester genomfördes. Till observationerna användes tidtagarur samt Microsoft Excel för att sammanställa datan.

Rennstam och Wästerfors (2015) menar att all analys av kvalitativ data innefattar tre stora handlingar: sortera, reducera och argumentera. Vid bearbetningen av erhållen kvalitativ data till huvudstudien följdes dessa tre fundamentala arbetssätt med ambitionen att ordna insamlat material, urskilja det väsentliga och därefter utforma en argumentation baserat på materialet. På detta sätt har vi effektivt mött det författarna benämner “kaosproblemet” genom att sortera och iordningställa all insamlad data. Vidare har vi mött “representationsproblemet”, omöjligheten i att uppvisa det fullständiga kvalitativa materialet, genom att skala bort eventuella irrelevanta delar och framställa materialet på ett så rättvisande sätt som möjligt med stor hänsyn till att bibehålla nyanser och komplexitet. Slutligen har vi genom argumentation baserad på erhållet material mött “auktoritetsproblemet” i diskussion och slutsats genom att förhålla oss till befintlig forskning och teori.

Under observationerna utfördes noggranna anteckningar i kombination med tidtagning. Dessa anteckningar sammanställdes direkt efter observationens slut i en beskrivande och sammanfattande text, för att sedan läsas igenom vid ett flertal tillfällen. Detta för att identifiera utmärkande attribut, och genom att läsa texten vid olika tillfällen så minskade risken för eventuella situationsrelaterade tolkningseffekter. Ljudinspelningarna från djupintervjuerna transkriberades noggrant och lästes sedan igenom vid ett antal tillfällen utifrån samma princip som observationerna. Utmärkande egenskaper för respektive observation och intervju sammanställdes sedan i en resultattabell som utgångspunkt för diskussionen. Det erhållna materialet smalnades av ordentligt med grund i tanken att identifiera den faktiska kärnan i undersökningen, för att sedan återigen breddas i diskussion och slutsats.

3.5 Studiens tillförlitlighet

Jacobsen (2002) redogör för två relevanta begrepp att problematisera vid genomförandet av en studie. Dessa är (i) reliabilitet, vilket innebär att empirin bör vara tillförlitlig och trovärdig, samt (ii) validitet som syftar till empirins giltighet och relevans. För att säkerställa en godtagbar nivå av reliabilitet gjordes respondenturvalet utifrån relevans för studien, vilket baserades på förstudiens resultat. Vidare är samtliga intervjuade personer oberoende av varandra vilket innebär att tillförlitligheten är högre (Jacobsen, 2002). Dock bör det tas höjd för risken att respondenterna svarat vad de tror är rätt snarare än att vara sanningsenliga, vilket är en medföljande risk vid kvalitativa undersökningar. Värt att nämna är också att intervjuareffekten kan ha influerat reliabiliteten negativt.

Vad gäller nivån av generaliserbarhet bör det lyftas att observationerna har skett i sin naturliga kontext vilket är gynnsamt. Ett stickprov har dock använts som urval vilket talar emot generaliserbarhet (Jacobsen, 2002). Vidare har det inte undersökts hur stor del av den totala populationen som motsvarar de kriterier som sattes för respondenterna. Är denna andel liten är således generaliserbarheten för uppsatsens resultat mindre. Dock kvarstår det faktum att undersökningen mäter det som den ämnar besvara och den gör det genom giltig och relevant empiri.

Tillförlitligheten och trovärdigheten styrks också genom att effekten av extern påverkan har minimerats genom studiens alla delar. Den tidigare nämnda intervjuareffekten har aktivt försökt elimineras genom att låta intervjuerna ske i ett semi-strukturerat upplägg där respondenterna tillåtits driva resonemang självständigt och obegränsat. Våra värderingar kan dock, trots strävan efter objektivitet, dels påverka vår utgångspunkt och dels påverka tolkningar i intervjusituationen.

Vid observationerna reducerades observationseffekten genom att de utfördes i den naturliga shoppingkontexten och att respondenterna iakttogs från ett visst avstånd. Att observationer faktiskt genomförts ökar objektiviteten i studiens underlag, då det inte enbart är respondenternas minnesbild och åsikter som används.

Slutligen bör det lyftas att respondenterna tilldelades en inköpslista vilken innehöll samma produkter för samtliga och att köpen var fiktiva. Uppsatsens trovärdighet kan möjligtvis ha drabbats av detta då det inte går att garantera att produktvalen hade sett likadana ut om köpen skulle genomföras på riktigt. Den färdiga inköpslistan kan ha påverkat respondenterna då de potentiellt resonerat kring produkter de vanligtvis inte handlar, och att de avgörande faktorerna för de beslut som fattats då inte är helt i enlighet med hur de vanligtvis fattar beslut. Den fiktiva handlingen gör också att trovärdigheten minskar då respondenterna de facto inte skulle konsumera produkterna de lade i sin varukorg. Att de inte heller spenderade några av sina egna pengar kan ha påverkat valen de gjorde, och sannolikt gjort dem något mindre priskänsliga. Risken för det här reducerades genom att tydligt påtala för respondenterna att de ska sätta sig in i scenariot, och agera utifrån att de faktiskt ska välja, betala och använda produkterna som läggs i varukorgen.

4. Resultat

Resultatavsnittet redogör för det sammanställda resultatet av samtliga genomförda observationer och djupintervjuer. Resultatet följer intervjuformulärets struktur och initieras med en sammanställning av observationerna som genomförts där respondenterna har tilldelats ett fiktivt namn, och följs av en mer ingående beskrivning av observationerna. Därefter behandlas generella åsikter och tankar kring köp av livsmedel i fysisk butik och digital butik för att sedan knytas an till varumärken och avgörande attribut vid inköp av livsmedel. Avslutningsvis följer en del om informationssökning och utvärdering av alternativ. I ett första skede har respektive intervju och observation noga granskats individuellt. I nästa skede har gemensamma variabler och aspekter tagits ut, vilka har sammanställts nedan för att mer koncentrerat beröra punkter där det de facto går att identifiera utmärkande tendenser.

Observationer	Monica	Alice	Helene	Louise
Fysisk butik/	Vill avsluta snabbt digitalt	Bekväm med digitalt format	Högre engagemang i fysisk	Vill avsluta snabbt digitalt
Digital butik	Inspirerad i fysisk butik	Mer prismedveten online	Inspirerad i fysisk butik	Inspirerad i fysisk butik
	Olika varutyper i olika kanaler	Olika varutyper i olika kanaler	Olika varutyper i olika kanaler	Mindre sortiment online
Varumärke/	Sensoriska attribut avgörande	Sensoriska attribut avgörande	Sensoriska attribut avgörande	Sensoriska attribut avgörande
Attribut	Varumärke viktigare digitalt	Pris viktigare i fysisk butik	Varumärke viktigare digitalt	Varumärke viktigare digitalt
	Tidigare erfarenhet	Tidigare erfarenhet	Tidigare erfarenhet	Tidigare erfarenhet
Information/	Tidigare erfarenhet	Tidigare erfarenhet	Uppfattad kvalitet	Tidigare erfarenhet
Utvärdering	Prismedveten	Prismedveten	Varumärkesmedveten	Varumärkesmedveten
	Varumärkesmedveten	Snabba beslutsprocesser	Snabba beslutsprocesser	Långsam beslutsprocess

Observationer	Stefan	Christian	Joacim	Johan
Fysisk butik/	Svårigheter med digitalt format	Olika varutyper i olika kanaler	Mer prismedveten online	Bekväm med digitalt format
Digital butik	Vill avsluta snabbt digitalt	Spontanitet & impulsköp i fysisk	Blir inspirerad i fysisk butik	Impulsköp i fysisk
	Mer prismedveten online	Mindre sortiment online	Olika varutyper i olika kanaler	Varumärke viktigare digitalt
Varumärke/	Sensoriska attribut avgörande	Sensoriska attribut avgörande	Andra attribut viktigare offline	Skiljer på produkt, inte kanal
Attribut	Varumärke viktigare digitalt	Varumärke viktigare digitalt	Pris viktigare online	Högre engagemang i fysisk
	Tidigare erfarenhet	Tidigare erfarenhet	Tidigare erfarenhet	Tidigare erfarenhet
Information/	Tidigare erfarenhet	Tidigare erfarenhet	Tidigare erfarenhet	Tidigare erfarenhet
Utvärdering	Uppfattad kvalitet	Uppfattad kvalitet	Prismedveten	Varumärkesmedveten
	Snabba beslutsprocesser	Varumärkesmedveten	Snabba beslutsprocesser	Snabba beslutsprocesser

***Figur** 7. Sammanfattande tabell för respektive respondent utifrån genomförda observationer*

4.1 Observationer i fysisk butik och i digital butik

Vid sammanställning av samtliga genomförda observationer är det möjligt att urskilja fyra huvudsakliga drag som kan identifieras hos majoriteten av respondenterna. Dessa är att (i) mer än hälften av respondenterna utvärderar ett högre antal produkter i den fysiska butiken än i den digitala butiken, (ii) samtliga respondenter reflekterade över och resonerade kring de sensoriska attribut som blir tydliga i fysisk butik, men som till stor del försvinner vid inköp av livsmedel online, (iii) avsaknaden av sensoriska attribut upplevdes generellt som den största nackdelen med att handla online, framförallt vad gällde färskvaror där engagemanget upplevdes något högre hos respondenterna, och slutligen (iv) vid köp av färskvaror blev andra attribut viktigare och för samtliga respondenter var det tidigare erfarenhet som var den avgörande faktorn vid köp online. Detta då respondenterna i högre utsträckning fick förlita sig på tidigare erfarenhet för att säkerställa önskad kvalitet. Tidigare erfarenhet tog i de flesta fall uttryck i välbekanta varumärken, således var varumärke ett avgörande attribut online.

"Jag går mycket på smak och tidigare erfarenhet när jag handlar, plus att jag vill att det ska gå snabbt. Då hjälper ju varumärke till mycket"

Majoriteten av respondenterna upplevde att det fanns en skillnad i hur attributen utvärderades mellan kanalerna, och det var huvudsakligen priset som blev mer påtagligt online. Flera respondenter uttryckte att de blev mer medvetna om priset i den digitala butiken än i den fysiska butiken, dock var det endast i ett fåtal fall som det påverkade det faktiska köpbeslutet.

"Det är lite lättare att jämföra priser på internet, för man ser dem liksom så tydligt bredvid varandra"

Några respondenter var uppenbart frustrerade vid besöket i den digitala butiken och föredrog den fysiska butiken. Lika många respondenter var dock positivt inställda till att handla online och föredrog den digitala butiken. Några generella tendenser som framkom vid observationerna var att kvalitet var det viktigaste attributet vid utvärdering av produkt och det som avgjorde valet i fysisk butik, där kvalitet enligt respondenterna säkerställs genom sensoriska faktorer. I digital butik där möjligheten att utvärdera produkterna genom sensoriska attribut är begränsad blev varumärke det avgörande attributet i beslutsfattandet.

4.2 Generellt om köp online och offline

Under djupintervjuerna ombads respondenterna att resonera generellt kring inköp av livsmedel i fysisk butik och i digital butik. Även här var det några aspekter som framträdde tydligare än andra, som majoriteten av respondenterna var eniga om. Samtliga respondenter nämnde att sannolikheten för impulsköp är större i fysisk butik än i den digitala butiken, något som tenderar att förklaras genom att respondenterna exponeras för fler varor i den fysiska butiken och blir presenterade för varorna på ett sätt som näst intill tvingar dem att passera fler varor än i den digitala butiken.

"I vanlig butik kan jag ju plötsligt se en spännande och kul grej så tar jag den, det händer ju inte i digital butik där man bara går direkt till det man ska ha. Där kör man ju bara på det man vet fungerar. Presentation och butiksatmosfär påverkar ju såklart, det är ju oundvikligt".

Detta stämmer även väl överens med att majoriteten av respondenterna upplevde att de har ett större engagemang vid shopping i den fysiska butiken, och då vid flertalet tillfällen hänvisade till möjligheten att kunna klämma och känna på varorna. Majoriteten av respondenterna upplevde också att den fysiska butiken erbjöd ett betydligt större utbud.

Trots att ett antal respondenter uttryckte positiva åsikter kring att handla digitalt, huvudsakligen tack vare den tidsbesparande möjligheten att få varorna direkt hem, att undvika kö samt enkelheten i att kunna göra sina inköp utan fysiska begränsningar, så anser majoriteten av respondenterna att det är mer underhållande att handla livsmedel i fysisk butik.

"Det är ju lättare att hitta och så på nätet, men man blir ju mer inspirerad i fysisk butik där man kan se så många alternativ och snygga presentationer"

Känslan hos respondenterna vid inköp i den fysiska butiken beskrivs som inspirerande och förväntansfull, till skillnad från i den digitala butiken där samtliga respondenters känslor och beteende närmast kan beskrivas som fokuserat och målinriktat. Det fanns en generell strävan att vilja avsluta köpet betydligt snabbare i den digitala butiken, att genomföra köpet snabbt och effektivt. De största fördelarna med digital butik ansågs av respondenterna vara att slippa

stå i kö och trängas med en mängd andra personer, samt att slippa bära hem produkterna själva. Samtliga respondenter ansåg att den oflexibla leveranstiden var den största nackdelen. Den fysiska butikens största fördel var möjligheten att säkerställa kvalitet genom att se, dofta, känna och smaka på produkten, och den största nackdelen bedömdes vara kö och väntetid.

"Fördelen med digital butik är att man slipper åka någonstans, fysisk butik har alla andra fördelar. Kunna se, klämma, känna och så vidare. Man vet direkt vad man får, och man får det också direkt"

Det resonemang som blir särskilt tydligt och som genomsyrar samtliga intervjuer vid jämförelse mellan den fysiska och digitala butiken är möjligheten att använda sina sinnen vid inköp av livsmedel i den fysiska butiken, något som till stor del saknas i den digitala kanalen där det till stor del enbart är de visuella intrycken som är i spel. Det här skiljer sig något mellan olika typer av varor, men blir särskilt påtagligt vid köp av färskvaror då samtliga respondenter uttrycker en specifik önskan att handla färskvaror i den fysiska butiken. Det finns en märkbar osäkerhet hos respondenterna när det kommer till att säkerställa kvaliteten av färska varor via den digitala butiken. I den fysiska butiken blir således sensoriska attribut - att kunna se, dofta, smaka och känna på produkterna - de avgörande faktorerna vid köp av färskvaror. Då dessa attribut saknas i den digitala butiken förlitar sig respondenterna i betydligt större utsträckning på sin tidigare kännedom och förknippar detta med varumärken de känner igen. Således blir tidigare kännedom det avgörande attributet vid köp av livsmedel i den digitala butiken.

"Online har man ju bara varumärket att gå på eftersom man inte kan se, känna eller lukta på produkterna. Av den anledningen tar man såklart ett varumärke som man kan lita på och vet håller hög kvalitet".

Varumärke, som utifrån observationer och intervjuer direkt kan kopplas till tidigare kännedom, är generellt sett det viktigaste attributet och det som i högst utsträckning avgör vid beslutsfattande i både fysisk butik och digital butik.

4.3 Generellt om varumärken vid köp av livsmedel

Vad gäller varumärken så fördes dels ett resonemang kring varumärken generellt, och ett resonemang vad gäller egna märkesvaror specifikt. Det var två aspekter som var särskilt tydliga vad gäller respektive utgångspunkt; dels att varumärke enligt majoriteten var det viktigaste attributet vid beslut och dels att EMV generellt uppfattas vara av lägre kvalitet.

Majoriteten av respondenterna ansåg att varumärke var av betydande vikt, och i många fall det direkt avgörande attributet vid val av produkt. En del respondenter ansåg att det blev särskilt tydligt i den digitala butiken, och förknippade då varumärke mycket med tidigare kännedom och att det utgör en trygghet vid avsaknaden av andra sensoriska attribut. Några respondenter ansåg också att pris i vissa fall var det avgörande attributet, och menade då att pris fungerar som en kvalitetsindikator. Det kan urskiljas att det finns en viss skillnad mellan produkter, framförallt när det gäller en vara som respondenterna inte vanligtvis köper. Priset utgör då ett hjälpmedel för att bedöma kvalitet. En respondent för ett resonemang kring huruvida det kan tänkas hänga ihop med låg- eller högengagemangsprodukter och använder olivolja och smörgåsgurka som exempel. Han menar att smörgåsgurka är en lågengagemangsprodukt som han kan köpa olika varje gång, men att han skulle lägga mer tid på att utvärdera en olivolja.

"Det är rimligt att anta att den dyraste olivoljan är bättre än den billigaste."

Det kan således konstateras att i de fall då respondenterna saknar tidigare erfarenhet av produkten, så är de benägna att utvärdera på varumärke eller pris, då pris är en lika bra vägledare som varumärke.

"Priset är ju en minst lika viktig kvalitetskommunikatör som varumärke, framförallt om varumärket är okänt."

Samtliga respondenter angav under observationerna en större önskan om att handla färskvaror i fysisk butik än i nätbutik. Det framkommer vid fortsatta intervjuer att det är andra attribut som är avgörande vid köp av färskvaror, då varumärke får mindre betydelse

och sensoriska attribut blir avgörande vid produktvalet. Det finns en stark koppling mellan kvalitet och varumärke, då samtliga respondenter anser att tidigare kännedom hjälper till att säkerställa kvaliteten på den produkt de väljer vilket tar konkret uttryck i val av varumärke.

"Att man köper produkter som man känner sig trygg med, vet vad de står för och levererar. "

Vad gäller egna märkesvaror så är den generella uppfattningen hos respondenterna att detaljhandlares egna märkesvaror är av sämre kvalitet än motsvarande leverantörsvarumärken. Några respondenter menar att det egentligen inte finns någon grund för denna uppfattning, utan beskriver det mer som en känsla. Några respondenter angav också att de upplever att dagligvaruhandlares lågprisvarumärke generellt är mer prisvärt, vilket direkt kan kopplas till det jämförelsevis låga priset. En respondent för ett resonemang kring att det möjligtvis handlar om förpackningens utformning, och att den ger ett generellt sämre intryck. Några respondenter menar att det handlar om att leverantörsvarumärken ofta anses vara specialister på sin typ av produkt och således inger mer förtroende för att kvaliteten är högre än motsvarande av ett eget varumärke, som tillhandahåller produkter inom flera olika kategorier.

"En Ica Selection-produkt som ofta är väl i pris med de dyrare varumärkena, ser jag ingen anledning att köpa. Då köper jag lika gärna varumärkesprodukten."

Detta lyfts fram som att respondenterna är säkra på att leverantören kan sin sak, och av denna anledning känner sig tryggare med en leverantör som finns specifikt inom en viss produktkategori snarare än det egna varumärket som erbjuder produkter inom flera kategorier.

"Jag inbillar mig att detaljhandlarna inte är lika bra som specialisterna på en vara, har du liksom gjort exempelvis olivolja hela livet så inbillar jag mig att kvaliteten automatiskt då är högre".

Det förs även resonemang kring huruvida egna märkesvaror bara syftar till att vinna kunden medan leverantörsvarumärken är mer måna om att tillhandahålla produkter av god kvalitet som leder till tillfredsställelse.

4.4 Informationssökning och utvärdering av alternativ

Vad gäller informationssökning så söker respondenterna generellt inte anmärkningsvärt mycket information varken i eller utanför butiken, oavsett kanal. Vid de tillfällen de söker information utanför butik så tenderar det att vara information kring kampanjer och prissänkningar, alternativt recept. Den information som söks inne i butiken är huvudsakligen produktspecifik information likt exempelvis näringsinnehåll.

Benägenheten att testa nya produkter är betydligt större i den fysiska butiken. Förklaringen är att osäkerheten och svårigheten att hitta information upplevs större i den digitala kanalen.

"I digital butik så finns det ju bara fina bilder som är uppgjorda, därför blir det extra stort fokus på vad de säger om varan".

Majoriteten av respondenterna menar att dem i de flesta fallen har erfarenhet av de produkter som inhandlas, men vid de tillfällen denna erfarenhet saknas så testar de sig istället fram och baserar beslutet på andra attribut.

"När man testar en ny produktkategori så utvärderar man ju vad som finns i det sortimentet. Exempelvis pesto, där har jag nog testat sex olika varumärken och tillslut fastnat för Barilla. Efter det köper jag bara Barillas pesto".

Genomgående och återkommande i intervjuernas alla områden, hos samtliga respondenter, är vikten av tidigare kännedom som avgörande attribut i båda kanalerna, med undantag för vikten av att kunna kvalitetssäkra genom sensoriska attribut i den fysiska butiken och då huvudsakligen vid köp av färskvaror.

5. Diskussion

I resultatavsnittet har det identifierats en skillnad i hur konsumenter fattar beslut i de olika försäljningskanalerna. Följande avsnitt syftar till att kartlägga vilka bakomliggande faktorer som orsakar dessa skillnader. Kommande stycken syftar således till att följa en struktur utifrån uppsatsens sekundära frågeställningar, vilka diskuterar aspekter relaterade till uppsatsen primära frågeställning; *Hur skiljer sig konsumenters beslutsfattande i fysisk butik kontra digital butik vid köp av livsmedel?*

5.1 Effekten av varumärke, pris och produktkategori på konsumenters beslutsfattande

Utifrån det sammanställda resultatet kan två saker konstateras vad gäller inköpsbeteende av livsmedel i olika kanaler; (i) det finns generellt ett större intresse för att handla torrvaror i den digitala kanalen, samt (ii) inköp via den digitala kanalen anses vara ett komplement snarare än ett substitut till den fysiska butiken. Att samtliga respondenter är mer benägna att handla torrvaror i den digitala kanalen kan tänkas vara ett resultat av den begränsade mängd information som finns att tillgå vad gäller sensoriska attribut, vilket är i enlighet med studien som Degeratu et al. (2000) genomfört. Samtliga respondenter uttrycker en vilja att genom sensoriska attribut säkerställa kvaliteten på färskvaror, vilket är möjligt i betydligt större utsträckning i den fysiska butiken då det är möjligt att förutom att se produkten även dofta, känna och smaka. Det kan således konstateras att konsumenter generellt inte har ett behov av att säkerställa kvaliteten genom sensoriska attribut i lika stor utsträckning vad gäller torrvaror, vilket kan tänkas bero på att kvaliteten inte kan variera i lika stor utsträckning som kvaliteten vad gäller färskvaror. Av denna anledning anses den information som finns att tillgå i den digitala kanalen vara tillräcklig för den typen av varor.

Det bör tilläggas att kvalitet är subjektivt och kan variera mycket mellan individer. Kvalitet kan snarare ses som hur väl en produkt lever upp till sitt givna löfte. Ett eget lågprisvarumärke har ett löfte om lågt pris, och jämförelsevis sämre kvalitet. Ett eget premiumvarumärke har ett löfte om att hålla samma höga nivå som leverantörsvarumärken

och har således ett löfte om högre kvalitet. Detta kan förklara varför detaljisters egna lågprisvarumärke upplevs vara mer prisvärt då det bättre lever upp till sitt löfte, även om detta löfte är lägre kvalitet. Detaljisters premiumvarumärken är troligtvis av högre standard men lever sämre upp till sitt löfte, då leverantörsvarumärken antas vara specialister inom sin produktkategori. Det är därför föga förvånande att samtliga respondenter anser att kvalitet kan säkerställas genom sensoriska attribut, då preferenser för önskad kvalitet kan variera. Då detta inte är möjligt i den digitala kanalen får kvalitet en direkt koppling till varumärke, och således en indirekt koppling till konsumenternas tidigare kännedom om varumärket. Detta i enlighet med befintlig teori av Dick et al. (1990) som menar att varumärke blir surrogat för andra attribut som inte finns tillgängliga, eller upplevs vara för ansträngande att uppsöka. I många fall anser respondenterna att ett, för dem, välkänt varumärke indikerar god kvalitet.

Utifrån detta kan det konstateras att konsumenter huvudsakligen avgör kvalitet utifrån sensoriska attribut i den fysiska kanalen, och i högre utsträckning är benägna att köpa färskvaror i fysisk butik. I den digitala butiken får ett icke-sensoriskt attribut som varumärke en direkt avgörande betydelse. Varumärke är ett konkret och lättjämfört attribut vilket gör att det naturligt tilldelas större vikt i beslutsprocessen. Kundens tidigare erfarenhet och kännedom blir också betydligt viktigare, rimligtvis som ett resultat av att den externa informationen är mindre påtaglig i den digitala kanalen och den interna informationen av den anledningen får större utrymme. Sannolikt har detta också grund i konsumenters riskundvikande beteende. Köp av en bekant produkt eller ett bekant varumärke är ett sätt att undvika risker som eventuellt kommer med ett köp av en produkt som konsumenten inte har någon tidigare erfarenhet av.

Vidare kan det konstateras att färskvaror innebär ett högre engagemang hos konsumenterna som i högre utsträckning är benägna att handla denna typ av varor i fysisk butik där fler dimensioner blir påtagliga, och det är därmed rimligt att klassificera den typen av varor som högengagemangsprodukter. Det kan också konstateras att torrvaror innebär ett lägre engagemang hos konsumenterna, som är i behov av mindre extern information för att utvärdera denna typ av varor, och kan således klassificeras som lågengagemangsprodukter. Det framkom i intervjuerna att ett högre engagemang i fysisk butik är något som konsumenterna själva direkt förknippar med impulsköp. Detta som ett resultat av att

konsumenterna i den fysiska butiken tvingas runt i ett butiksvarv där de, frivilligt eller ofrivilligt, exponeras för en mängd varor de inte planerat att köpa. I den digitala butiken, där beteendet är betydligt mer målinriktat och konsumenterna i stor utsträckning söker sig direkt till just den eftersökta varan, försvinner detta element av tvingad exponering vilket också kan tänkas resultera i att konsumenten upplever att sortimentet är mindre. Det kan förmodligen vara ett resultat av den fysiska butikens praktiska fördelar likt butiksutrymme, antalet produktartiklar och möjligheten att arbeta med hyllansikten som ger illusionen av ett större sortiment i den fysiska butiken.

Majoriteten av respondenterna upplever också att de blir påtagligt mer prismedvetna i den digitala butiken. Likaså upplevs utbudet i den digitala kanalen vara märkbart mindre i jämförelse med den fysiska butiken. Detta kan antas vara ett resultat av hur produkterna exponeras i respektive kanal, vilket skiljer sig markant mellan den fysiska och den digitala butiken. I den digitala kanalen blir sensoriska attribut mindre markanta, vilket ger ett större utrymme för attributet pris. Likaså stämmer det överens med det faktum att den tillgängliga informationen i nätbutiken är mer koncentrerad till just pris, vilket gör det tydligare rent visuellt. Anmärkningsvärt är att även om majoriteten reagerar starkare på priset i den digitala kanalen, är det ingen av respondenterna som baserar sitt beslut på attributet pris. Följaktligen kan det konstateras att konsumenterna är mer prismedvetna i den digitala kontexten, dock inte mer priskänsliga. Detta kan ställas i relation till påståendet som Degeratu et al. (2000) gör gällande att vikten av pris minskar i digitala butiker, förutsatt att den information som efterfrågas enkelt kan tillgodoses. För respondenterna minskar inte vikten av pris även om de blev mer uppmärksamma på det, dock kan det ifrågasättas om de erhöll all information som efterfrågades. Majoriteten uttrycker en frustration relaterad till att inte kunna nyttja sinnena och således inte kunna tillhandahålla all önskad information.

5.2 Oförändrad attityd gentemot egna märkesvaror oavsett kanal

Det framkom i resultatet att konsumenter generellt upplever dagligvaruhandlares egna märkesvaror vara av tämligen låg kvalitet. Detta kan kopplas, och till viss del ställas i motsättning, till det Palmeira och Thomas (2011) kom fram till i sin studie. De fastslog att när en detaljhandlare enbart tillhandahåller en nivå av EMV, oavsett om det är lågpris eller premium, så kommer konsumenter att uppfatta de produkterna vara av låg kvalitet även om

det kommuniceras som ett premiumvarumärke. De konstaterar därtill att uppfattningen av ett premium-EMV dock förbättras när ett lågpris-EMV finns tillgängligt och att detaljhandlare därför gynnas av att lansera flera nivåer av EMV för att få ut den fulla effekten av dem. Den här uppsatsens observationer och intervjuer utgår från detaljhandlare som tillhandahåller flera nivåer av EMV, vilket enligt Palmeira och Thomas studie innebär att uppfattningen av åtminstone premiumprodukterna bör vara god. Där går deras studie och uppsatsens resultat dock åt skilda håll. I uppsatsens resultat identifieras en samstämmighet i respondenternas svar om att EMV inte uppfattas vara högkvalitativa produkter, i relation till leverantörsvarumärken. Det finns dock resonemang som menar att konsumenters uppfattning förändras när strategier kring EMV blir allt mer utvecklade. Steenkamp et al. (2010) menar att konsumentens betalningsvilja ökar, och att det uppfattade kvalitetsgapet i relation till leverantörsvarumärken minskar i takt med en ökad utveckling.

Detaljisters egna märkesvaror blir allt mer etablerade i dagens fysiska såväl som digitala butiker, dock kan det fortfarande anses vara ett relativt nytt fenomen. Även detta kan finna stöd i resultatet, som påvisar att vid de tillfällen respondenterna är positivt inställda till egna märkesvaror så är det ur ett prismässigt perspektiv och då att detaljisternas egna lågprisvarumärke upplevs mer prisvärt som ett direkt resultat av ett lågt pris. Det kan således antas att konsumenter kommer att bli än mer benägna att handla detaljisters egna märkesvaror efter hand som EMV-strategier utvecklas och blir allt mer etablerade.

Att egna märkesvaror uppfattas vara av sämre kvalitet gäller generellt oavsett kanal. Således kan effekten inte härledas till någon specifik skillnad i beslutsfattande avseende EMV mellan kanalerna. De faktorer som utvärderades annorlunda gäller på ett mer övergripande plan, och konsumenter utvärderar egna märkesvaror utifrån samma faktorer i både fysisk butik och i digital butik.

5.3 Butiksatmosfärens påverkan på tidsåtgång och engagemang

Det kan identifieras att butiksatmosfären har stor påverkan på hur konsumenter söker information och utvärderar olika alternativ i respektive kanal. Kotler (1973) menar att butiksatmosfären i vissa situationer till och med har större påverkan på köpbeslutet än vad själva produkten har. Analys av kanalspecifika butiksattribut kommer att ha sin grund i

SOR-modellen, med ambitionen att förklara och diskutera konsumenters beteende i respektive kanal. Det kan baserat på uppsatsens resultat konstateras att butiksatmosfären och de stimuli konsumenten möter i respektive kanal har en direkt påverkan på konsumenters beteende, vilket stämmer överens med Donovan och Rossiters (1982) påstående att tillämpning av SOR-modellen i detaljhandelsmiljöer innebär att butiksatmosfären, innehållande flertalet stimuli, skapar känslor hos konsumenter som påverkar deras beteende.

5.2.1 Digital butik

Resultatet påvisar att en gemensam strävan hos samtliga respondenter är att avsluta sitt butiksbesök betydligt snabbare i den digitala butiken. Med grund i SOR-modellens kan det bedömas vara ett resultat av de stimuli som konsumenten exponeras för i den digitala butiken, som skiljer sig från de stimuli som blir mer påtagliga i den fysiska kanalen. Kaltcheva och Weitz (2006) menar att dessa känslor och beteenden huvudsakligen är applicerbara när konsumenter är uppgiftsorienterade i sitt butiksbesök, vilket stämmer väl överens med att samtliga respondenter beskriver sitt digitala butiksbesök som betydligt mer målinriktat. Den information som finns att tillgå digitalt är mycket liten vad gäller sensoriska, med undantag för visuella, attribut och således i princip begränsad till produktspecifikt innehåll samt pris. Sannolikt är avsaknaden av stimuli en anledning till att konsumenter vill lämna butiken snabbt. Efter samtliga produkter på inköpslistan har lagts i varukorgen är ärendet avklarat. Det är begränsat med stimuli och intryck som efter avslutat inköp håller kvar konsumenter i den digitala butiken. Viljan att avsluta snabbt kan också förklaras av konsumenters generella inställning att handla mer tidseffektivt och målinriktat i den digitala kanalen, i kombination med den information som finns att tillgå. Vidare kan låg erfarenhet av internetanvändning också ligga till grund för viljan att snabbare avsluta inköpet i den digitala butiken (Mummalaneni, 2005).

Vidare är samtliga respondenter relativt ovilliga att testa nya alternativ i den digitala butiken, vilket kan ha en förklaring i att deras internetmognad är förhållandevis låg. I enlighet med Hernández et al. (2010) teori om internetmognad, så uppvisar respondenterna ett större motstånd i att testa nya obekanta produkter online, men också vad gäller att fatta beslut överlag. Genom tidtagning vid observationerna är det möjligt att påvisa en generellt större tveksamhet vid beslutsfattandet gällande varje specifik produkt i den digitala butiken jämfört

med den fysiska butiken. Trots detta är det tydligt att samtliga strävar efter att avsluta det fullständiga inköpet snabbare i den digitala butiken.

5.2.2 Fysisk butik

Beteende såväl som attityd gentemot den fysiska kanalen skiljer sig från samma variabler i den digitala kanalen. Resultatet visar att samtliga respondenter är mer positivt inställda till att spendera längre tid i den fysiska kanalen, och är generellt mer öppensinnade vad gäller att utvärdera och testa flera alternativ i en fysisk kontext. Detta kan tänkas ha en naturlig förklaring i det faktum att den fysiska butiksatmosfären resulterar i ett högre engagemang för konsumenten genom att omedvetet involvera konsumentens sinnen i betydligt högre utsträckning än den endimensionella digitala butiken. Det är rimligt att anta att konsumenter är mer benägna att testa nya alternativ när de känner sig tryggare i sin omgivning och i högre utsträckning kan bortse från sin tidigare erfarenhet. Ur ett SOR-perspektiv kan det antas att konsumenters generella attityd att fysiska butiker skapar en känsla av inspiration och upprymdhet, i kombination med att den information som finns att tillgå i hög grad förknippas med sensoriska attribut vilket leder till betydligt högre engagemang, rimligtvis leder till att konsumenter är mer benägna att spendera längre tid i den fysiska butiken.

6. Slutsats

Utifrån ovan presenterade diskussion kan ett antal konkreta slutsatser dras för att mer specifikt besvara uppsatsens tre sekundära frågeställningar och genom dessa även uppsatsens primära frågeställning; *Vilka faktorer ligger till grund för konsumenters beslutsfattande i fysisk butik kontra digital butik?*. De slutsatser som kan dras berör framförallt skillnader i attityd och beteende i respektive kanal, med utgångspunkt i hur konsumenterna söker information och utvärderar alternativ innan det slutgiltiga beslutsfattandet.

6.1 Kvalitet som gemensam nämnare vid konsumenters beslutsfattande

Samtliga respondenter är överens om att kvalitet är det viktigaste attributet vid val av produkt. I ovan presenterade diskussionsavsnitt så resoneras det kring att kvalitet är subjektivt, och svårt att utvärdera i generella termer. En slutsats som kan dras är att kvalitet i första hand utvärderas genom sensoriska attribut för att säkerställa att produkten lever upp till konsumentens förväntningar vad gäller utseende, doft, känsel och möjligtvis även smak. I den digitala butiken där det finns mycket begränsad möjlighet att utvärdera produkter baserat på andra sensoriska attribut än de visuella intrycken, så får kvalitet en medveten eller omedveten direkt koppling till varumärke och tidigare kännedom. I den digitala butiken kommer konsumenter således att utvärdera alternativ utifrån varumärken som de känner igen i betydligt högre utsträckning. Den tidigare erfarenheten av att ett varumärke har levt upp till förväntningar på en viss nivå, fungerar som en garanti för att samma varumärke kommer att leva upp till förväntningarna även nästa gång.

Det har också kunnat konstateras en ökad prismedvetenhet i den digitala butiken, något som ligger i linje med att konsumenter har en större benägenhet att handla lågengagemangsprodukter likt torrvaror online, vilka är produkter som respondenterna uttryckte en priskänslighet kring. Samtliga konsumenter föredrar att säkerställa kvaliteten genom sensoriska attribut och vill således handla färskvaror i den fysiska butiken, men nämner flera fördelar med att köpa torrvaror i den digitala butiken.

Sålunda kan det konstateras att varumärke, i direkt relation till upplevd kvalitet, har en betydande effekt på konsumenters beslutsfattande i båda kanalerna. Huruvida det är den avgörande faktorn eller inte påverkas av övriga attribut och stimuli som finns tillgängliga i kontexten. Pris har en förhållandevis låg effekt på konsumenters beslutsfattande, och fungerar huvudsakligen som en kvalitetsindikator vid avsaknaden av tidigare erfarenhet. Det finns en benägenhet hos konsumenter att fatta olika beslut gällande olika produktkategorier i olika kanaler, dock kan produktkategori inte direkt kopplas till en påvisad effekt på själva beslutsfattandet. Det finns också en tydlig tendens att handla olika produktkategorier i olika kanaler, men det är andra attribut som blir avgörande vid beslutsfattandet av en specifik vara.

6.2 Inga utmärkande faktorer mellan kanalerna vad gäller egna märkesvaror

Att egna märkesvaror uppfattas vara av sämre kvalitet gäller generellt oavsett kanal. Detta grundar sig i konsumenters antagande att leverantörsvarumärken är specialister på sitt område, och därav antas leverera produkter av bättre kvalitet. Konsumenters uppfattning av egna märkesvaror utvecklas positivt i takt med att daglivaruaktörenas egna märkesvaror blir mer etablerade, inte minst blir den upplevda kvalitetsskillnaden mellan EMV och LMV mindre. Detta kan tänkas ha en direkt koppling till att konsumenter blir mer erfarna vad gäller inköp och användande av egna märkesvaror, då konsumenter i många fall förknippar sin personliga erfarenhet av ett varumärke med god kvalitet. Resultatet påvisar också en koppling mellan egna märkesvaror och lågt pris, vilket nämndes av flera respondenter. Det finns en jämförelsevis mer positiv inställning gentemot egna lågprisvarumärken, då dessa ofta uppfattas vara mer prisvärda.

Vid de tillfällen konsumenterna inte har någon tidigare erfarenhet att utgå ifrån och således utvärderar på andra attribut så blir pris en faktor som tas i beaktande vid klustring av alternativ. Dock indikerar resultatet endast en skillnad i prismedvetenhet mellan kanalerna snarare än priskänslighet, och behöver därför inte nödvändigtvis ha en effekt på beslutsfattandet. Utifrån detta kan det konstateras att de faktorer som utvärderas annorlunda är tillämpliga på ett mer övergripande plan. Det kan också konstateras att konsumenter utvärderar egna märkesvaror utifrån samma faktorer i både fysisk butik och i digital butik. Det kan i uppsatsens resultat inte identifieras någon utmärkande faktor som skiljer sig mellan kanalerna vad gäller egna märkesvaror specifikt.

6.3 Tidsåtgång och engagemang är ett resultat av antal sensoriska stimuli i butiksatmosfären

Utifrån resultatet kan det konstateras att butiksatmosfären har stor påverkan på hur konsumenter söker information och utvärderar alternativ i respektive kanal. Butiksatmosfären skapar, genom olika stimuli, känslor hos konsumenterna som sedan påverkar deras beteende. I den digitala butiken visar respondenterna en tydlig tendens att vilja avsluta butiksbesöket betydligt snabbare än i den fysiska kontexten. Den information som finns att tillgå digitalt är betydligt mer begränsad vad gäller sensoriska attribut, och avsaknaden av sensoriska stimuli är rimligtvis en anledning till att konsumenter är benägna att lämna butiken snabbare. I resultatet från observationerna påvisas en generellt större tveksamhet vid beslutsfattandet i den digitala butiken, vilket kan tänkas ha en direkt koppling till ett lägre engagemang som en följd av ett mer begränsat antal stimuli. Vad gäller den fysiska butiken indikerar resultatet att konsumenter är mer positivt inställda till att spendera längre tid i den fysiska kanalen, och är generellt mer öppensinnade vad gäller att utvärdera och testa nya alternativ. Detta antas ha en naturlig förklaring i det faktum att den fysiska butiksatmosfären skapar ett högre engagemang genom att omedvetet involvera konsumentens sinnen i betydligt högre utsträckning. Ett högre antal sensoriska stimuli leder till ett omedvetet högre engagemang, vilket också leder till att konsumenter är mer benägna att spendera längre tid i den fysiska butiken. Det kan således fastställas att tidsåtgång och engagemang i respektive kanal är ett resultat av det antal sensoriska stimuli konsumenten möter i butiksatmosfären.

7. Implikationer

Grundat på ovanstående slutsatser följer en sammanställning av strategiskt användbara implikationer. Som utgångspunkt bör dagligvaruhandlare vara medvetna om att det finns betydande skillnader i konsumenters beteende online och offline. Det bör således utformas individuella strategier baserat på utmärkande beteende och attityder i respektive kanal, för att i högre utsträckning utnyttja varje kanals fördelar.

7.1 Olika produktkategorier i olika kanaler

Vid granskning av konsumenters beteende och attityd gentemot respektive kanal kan det urskiljas en tendens att vilja handla olika typer av produkter i olika kanaler, något som detaljhandlare bör utforska närmare för att optimera sitt multikanalarbete. Gynnsamt vore att låta fokus i fysisk butik ligga på den typ av produkter som i högre utsträckning utvärderas genom sensoriska attribut, likt färskvaror. Det kan med fördel även arbetas aktivt med att attrahera konsumentens sinnen i den fysiska kanalen för att skapa en inspirerande och engagerande shoppingupplevelse. I den digitala butiken bör torrvaror prioriteras vilka konsumenter gärna köper online, bland annat tack vare möjligheten att få det hemlevererat men också på grund av att dessa produkter inte kräver utvärdering genom sensoriska attribut. Med hänsyn till konsumenternas målinriktade och tidseffektiva beteende kan den digitala butiken vara utformad för att skapa en så smidig och enkel shoppingupplevelse som möjligt. Fokus bör också ligga på förbättrade leveransmöjligheter, vilket i dagsläget anses vara den största barriären till att handla livsmedel online.

7.2 Utveckla EMV-strategier

Att det finns flera betydande fördelar med EMV är det få livsmedelsaktörer som har undgått att notera. I diskussionen klargörs att konsumenter upplever ett allt mindre kvalitetsgap, och samtidigt bildar en starkare betalningsvilja, i takt med dagligvaruhandlares utvecklande av sina egna märkesvaror. Det ligger således tydliga fördelar i att fortsatt aktivt utveckla och arbeta med EMV-strategier. Det går att urskilja faktorer som talar för EMV i både fysisk och digital kanal, vilket ytterligare breddar möjligheterna vad gäller att optimera sin EMV-strategi. Som det nämns ovan så kan detaljister satsa på att etablera EMV i fysisk

kanal, och då med fokus på sensoriska attribut. Detta eftersom konsumenter har påvisats vara lättare att påverka och övertyga i utvärderingsprocessen i den fysiska butiken, som ett resultat av att konsumenterna känner sig tryggare och säkrare på kvaliteten när de har möjligheten att utvärdera produkten genom sina sinnen. Samtidigt kan det även identifieras fördelar i att ha ett starkare EMV-fokus online, där det finns potential att ge kunden mängder med information av icke-sensorisk karaktär och på så sätt påverka kunden i beslutsprocessen. EMV kan också tänkas ha en rent prismässig fördel då detaljhandlarna ofta har goda marginaler, vilket också kan bli en fördel i den digitala butiken där priset fick en betydligt större dragningskraft. Dock är icke-monetära kampanjer att föredra framför prissänkningar, då prismedvetenheten i den digitala butiken inte visat sig innebära ökad priskänslighet. Således kan kampanjer i första hand utformas med avsikten att skapa uppmärksamhet, vilken förhoppningsvis resulterar i att detaljistens egna varumärke blir ett av de utvärderade varumärkena.

7.3 Visuella attribut online

Trots att möjligheten är begränsad vad gäller att arbeta med sensoriska attribut i den digitala butiken, så finns det potential i att utveckla de sensoriska attribut som faktiskt går att exploatera - framförallt de visuella intrycken. Som tidigare konstaterats anses synen i många sammanhang vara det viktigaste sinnet, och dagligvaruhandlare kan således utveckla de visuella produktpresentationerna online. Produkter kan med fördel exponeras från olika vinklar både i och utanför förpackning och både i färsk och tillagad form för att ge kunden en bättre visuell uppfattning. Likaså finns det stora möjlighet att arbeta med rörligt material och marknadsföringsrelaterade åtgärder.

Bilderna ovan är ett exempel för att demonstrera svårigheten för konsumenter att utvärdera produkten genom sensoriska attribut i den digitala kanalen. Bilden till vänster visar den faktiska förpackningen, på det sätt som en produkt ofta är exponerad i en digital livsmedelsbutik. Den visuella uppfattningen, och möjligheten att utvärdera produkten, är mycket begränsad och det är enbart en liten del av själva produkten som faktiskt går att urskilja. I den högra bilden är samma produkt exponerad tillagad i en måltid som tillåter kunden att dels i högre utsträckning få en visuell uppfattning av den färdiglagade produkten, men också inspirerar kunden genom att exponera produkten i en färdig måltid med kompletterande ingredienser som detaljisten tillhandahåller.

Som ett resultat av att konsumenter i många fall har konkreta mål och är resultatorienterade i sin shopping online finns det en generell motsträvan till att strosa i den digitala butiken på det sätt som konsumenter tenderar att göra i fysisk butik. Den typ av beteende leder ofta till impulsköp i den fysiska kanalen, många gånger som ett resultat av tvingad produktexponering. Konsumenterna har för vana att direkt söka sig fram till sin eftersökta vara i den digitala butiken, vilket minskar chanserna för eventuella impulsköp. En möjlighet att skapa samma variant av tvingande exponering i den digitala butiken som i den fysiska butiken är att i högre utsträckning arbeta med komplement i den digitala kontexten. Genom att säkerställa att produkterna exponeras i ett sammanhang där konsumenten kan hitta flera kompletterande, snarare än substituerande, varor kan man öka sannolikheten för att konsumenter spontant klickar hem en vara som de i första hand inte hade planerat att köpa. Detta kan också anpassas beroende på vad kunden tidigare tittat på eller brukar köpa, och det finns således stor potential i den digitala kontextens utformning efter anpassning till konsumentens faktiska attityd och beteende i den specifika kanalen vilket är en möjlighet som enbart finns i den digitala butiken och med fördel kan utvecklas till att bli mer omfattande och påtaglig.

8. Kritik mot studie

På grund av studiens kvalitativa karaktär har resultatet personifierats snarare än kvantifierats vilket kan ha influerat objektiviteten negativt men också generaliserbarheten. Vidare kan kritik framföras som avser förstudiens och huvudstudiens urval av respondenter. Bekvämlighetsurval har tillämpats genom hela huvudstudien och initialt vid utskick av länken via vilken förstudiens svar insamlades. Denna spreds dock vidare slumpmässigt via internet. Detta genererade således svar från respondenter utanför bekvämlighetsurvalet. Då sannolikhetsurval valdes bort är inte resultatet representativt för hela den svenska befolkningen. Därtill kan kritik framföras gentemot antalet respondenter i studien, men totalt grundas uppsatsen på underlag från en förstudie, åtta observationer i fysisk butik, åtta observationer i digital butik och åtta djupintervjuer. Totalt utgör detta 25 enheter underlag vilket bedöms vara tillförlitligt, och medför att studien blir av en djupare karaktär snarare än bred.

Ytterligare kritik mot studien i relation till respondenterna är att även om samtliga respondenter har handlat via internet så varierar deras grad av erfarenhet vilket kan ha influerat deras åsikter, känslor och beteende. Därtill har tekniska attribut som ljusstyrka och skärmstorlek en inverkan på hur atmosfären i den digitala butiken upplevs (Mack & Muelle, 2002). Dessa aspekter har inte reglerats och säkerställts att de är desamma samtliga respondenter emellan, och kan således ha influerat resultatet.

Avslutningsvis kan det faktum att respondenterna själva har fått välja vilken detaljhandlare de önskade genomföra den fiktiva handlingen hos, samt basera intervjusvaren på, påverkat resultaten. Svaren är av denna anledning inte hundraprocentigt jämförbara då de inkluderade dagligvaruhandlarna både i digitala butik och i fysiska butiker skiljer sig åt aktörerna emellan. Det är dock rimligt att anta att skillnaderna i sammanhanget är små, och således bedömdes svaren trots detta kunna jämföras.

9. Förslag till fortsatta studier

Med utgångspunkt i uppsatsens resultat finns det ett flertal intressanta förslag till fortsatta studier. I första hand hade det varit intressant att genomföra en liknande studie fast av kvantitativ karaktär, för att få stöd för de slutsatser som utifrån denna uppsats kan användas som hypoteser.

Vidare hade det varit spännande att studera konsumenters agerande vid faktiska köp istället för i en fiktiv köpsituation. Det hade också, ur ett detaljhandelsperspektiv, varit fördelaktigt att genomföra liknande forskning på andra produkter än livsmedel för att se om det som konstaterats i den här uppsatsen kan appliceras på andra produkter inom andra branscher, eller om det enbart kan kopplas till dagligvaruhandeln.

Uppsatsen har ett primärt fokus på två av de tidigare stegen i köpprocessen, närmare bestämt informationssökning samt utvärdering av alternativ, vilka direkt föregår beslutsfattandet. Att utgå från en liknande primär frågeställning men istället fokusera studien på senare skeden i köpprocessen hade genererat ytterligare en dimension till forskningsområdet.

Avseende det förslag som presenteras under implikationsavsnittet gällande olika typer av produkter i olika kanaler, föreslås en studie liknande den här, men utifrån implikationens förutsättningar. Att fastställa huruvida konsumenters beteende och beslutsfattande i fysisk butik samt digital butik faktiskt påverkas av denna produktuppdelning mellan kanalerna hade varit synnerligen intressant.

10. Avslutande reflektioner

Likt studien som Degeratu et al. (2000) genomfört så kan det även i den här uppsatsen konstateras att varumärke i stor utsträckning har en påverkan på konsumenters beslutsfattande, men att det också finns flera andra variabler nödvändiga att ta i beaktande för att kartlägga konsumenters beteende online och offline. Vidare styrks det faktum att sensoriska attribut har större inverkan på konsumenter i fysisk butik än vad det har i digital butik, där det istället är icke-sensoriska attribut som är mest avgörande i beslutsfattandet. Ytterligare likheter mellan Degeratus et al. (2000) studie och den här uppsatsen är att varumärke fastslogs vara av olika stor vikt i olika produktkategorier, och att dess vikt främst bestäms av mängden övrig information som finns tillgänglig.

Faktorer som inte tas upp av Degeratu et al. (2000), men som i denna uppsats konstaterats vara en stor skillnad i hur konsumenter beter sig online och offline, är tidsåtgången som konsumenter är villiga att spendera i de olika kanalerna. Vidare kan det om egna märkesvaror, som utgör en allt större andel i dagligvaruhandlares sortiment, sägas att de utvärderas på samma sätt som övriga varor, med undantaget för att de generellt uppfattas vara av sämre kvalitet. Således kan det utläsas att dagligvaruhandlare bör utgå från de generella rekommendationerna för sina egna märkesvaror, men också fokusera på att överlag stärka dess position hos konsumenter.

Avslutningsvis har den här uppsatsen bekräftat det som Degeratu et el. (2000) i sin studie konstaterat, samt till området bidragit med undersökningar relaterade till tidsåtgång och engagemang i fysisk butik och digital butik samt hur dagligvaruhandlares egna märkesvaror står i relation till de faktorer som är avgörande vid beslutsfattandet. Det kan således konstateras att det inte är möjligt att identifiera några anmärkningsvärda skillnader i resultatet trots e-handels lavinartade tillväxt sedan studiens genomförande år 2000, vilket ytterligare understryker ämnets komplexitet.

Referenser

Tryckta källor

Ahrne, G. & Svensson, P, (2011). *Handbok i kvalitativa metoder.* Malmö: Liber, 2011.

Ailawadi, K., Keller, K., (2004). *Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities.* Journal of Retailing 80 (2004) 331–342

Alba, J.W., Hutchinson, J.W., (1987). *Dimensions of consumer expertise.* Journal of Consumer Research 13, 411-454.

Arvastson, G. & Ehn, B. (2009) *Etnografiska observationer.* Lund: Studentlitteratur, 2009.

Bettman, J.R., Kakkar, P., (1977). *Effects of information presentation format on consumer*

Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L., (1998). *Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction.* Journal of marketing research, 166-176.

Burns, J.D. och Neisner, L. (2006). *Customer satisfaction in a retail setting – The contribution of emotion.* International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34, pp. 49-66.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal Marknadskommunikation*. Liber, 2009.

Degeratu, A., Rangaswamy, A., Wu, J., (2000). *Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes*. International Journal of Research in Marketing, Vol.17,No.1,p.55-78.

Dick, A., Chakravarti, D., Biehal, G., (1990). *Memory-based inferences during consumer choice*. Journal of Consumer Research 17, 82-93.

Donovan, R., och Rossiter, J., (1982). *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. Journal of Retailing 58, nr 1: 34-57.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Hernández, B., Jiménez, J., and Martin, M.J., (2010). *Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience.* Journal of Business Research, 63, 964-971

Hoch, Stephen J., Banerji, S., (1993). *When do private labels succeed?* Sloan Management Review, 34(Summer), 57-67.

Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). *The variety of an assortment.* Marketing Science, 18(4), 527-546.

Hoyer, D. W. and MacInnis, J. D., (2008). *Consumer Behavior.* South Western Cengage Learning. Femte upplagan.
Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R., (2009). *The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making.* Journal of Marketing, 73(5), 19-29.

Jacobsen, JK. (1993). *Intervju. Konsten att lyssna och fråga.* Lund: Studentlitteratur, 1993.

Jobber, D. (2010). *Principles and Practice of Marketing.* Berkshire: McGraw-Hill

Kahn, B. E., Weingarten, E., & Townsend, C., (2013). *Assortment variety: too much of a good thing.* Review of Marketing Research, 10, 1-23.

Kaltcheva, V. D. och Weitz, B. A., (2006), *When should a retailer create an exciting store environment?*. Journal of Marketing, 70, januari, 107f118

Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool.* Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4:48-65.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. och Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing.* Fjärde upplagan (Europa). Essex: Pearson

Koufaris, M. (2002). *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior.* Information system research, Vol. 13, No.2, pp. 205-223

Mack, R. och Muelle, J., (2002). *Website Atmospherics: Motivators or Hygiene Factors?* International Business and Economics Research Conference (IBER), Las Vegas, NV

Magnusson, M. & Forssblad, H. (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur, 2009.

Malterud, K. (2009). *Kvalitativ metod i medicinsk forskning.* Lund: Studentlitteratur, 2009.

Mehrabian, A. och Russell, J., (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge, Massachusetts: M.I.T. Press.

Mummalaneni, V., (2005). *An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors.* Journal of Business Research. 2005, 58: 526-532.

Narasimhan, C., Wilcox, R., (1998). *Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis*. Journal of Business, 7(4), 573-600.

Nordfält, J. (2011). *In-Store Marketing*. Västerås: Forma Magazines AB.

Palmeira, M., Thomas, D., (2011), *Two-Tier Store Brands: The Benefic Impact of a Value Brand on Perceptions of a Premium Brand.* Journal of Retailing 87 (4, 2011) 540–548

Ratchford, B.T., (1982). *Cost-benefit models for explaining consumer choice and information searching behavior.* Management Science 28, 197-212.
Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie.* Lund: Studentlitteratur, 2015.

Sherman,E., Mathur A. och Smith, R., (1997). *Store Environment and Consumer Purchase behavior, mediating role of consumer emotions*. Psychology and Marketing, Vol.14, 361f378

Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S.L., and Warrington, P., (2001). *An online prepurchase intentions model: The role of intention to search.* Journal of Retailing, 77, 397-416

Solomon, M.R., Englis, B. G., (1996). *Using consumption constellations to develop integrated communications strategies*. Journal of Business Research, 37(3), 183-191.

Steenkamp, J-B., Dekimpe, M., (1997). *The increasing power of private labels: Building loyalty and market share*. Long Range Planning, 30(6), 917-930.

Steenkamp, J-B., Van Heerde, H., Geyskens, I., (2010). *What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?*. Journal of Marketing Research Vol. XLVII (December 2010), 1011–1024

Sujan, M., (1985). *Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements*. Journal of Consumer Research, 12, 31-46

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J., (1998). *Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude.* Journal of Business Research, 42(3), 253-263.

Zaichkowsky, J. L., (1985). *Measuring the Involvement Construct*. Journal of Consumer Research,12(3), 341-352

Elektroniska referenser

Handelsrådet, Kundens kanal(k)val i detaljhandeln.
http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/03/2017-3-Kundens-kanalkval-i-detaljhandeln.pdf
(Hämtad 2017-06-14)

HUI Research, E-barometern årsrapport 2016.
http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern
(Hämtad 2017-04-22)

Nationalencyklopedin, EMV.
http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/emv
(Hämtad 2017-05-15)

Nationalencyklopedin, E-handel.
http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/e-handel
(Hämtad 2017-05-15)

Svensk Digital Handel, Digital mathandel, rapport 2016.
https://dhandel.se/wp-content/uploads/2017/04/Digital-mathandel-2016.pdf
(Hämtad 2017-05-20)

Svenska dagbladet, Kedjornas egna varor tar över handeln.
https://www.svd.se/kedjornas-egna-varor-tar-over-handeln
(Hämtad 2017-05-22)

Bilagor

Bilaga 1 - Förstudie

Samtliga respondenter fick ta del av följande information:

Hej!

Vi är två studenter på Retail Management-programmet vid Handelshögskolan i Stockholm som för närvarande skriver vår kandidatuppsats, och skulle uppskatta om ni ville ta er tid att hjälpa oss.

Det ämne vi fokuserar på är om det finns någon skillnad i hur konsumenter utvärderar detaljhandlares egna märkesvaror i fysisk butik och i digital butik. I en förstudie önskar vi problematisera detta och vi skulle vara tacksamma om ni ville hjälpa oss med det.

Tack på förhand,
Vilma Flodin och Thomasine von Bodungen

Har du, eller kan du tänka dig, att handla livsmedel online?

- ○ Ja - Jag har, eller kan tänka mig att handla livsmedel online
- ○ Nej - Jag har inte, och kan inte tänka mig att handla livsmedel online

Respondenterna fick sedan leva sig in i två olika scenarion; ett fysiskt butiksbesök och ett digitalt butiksbesök. Hälften av respondenterna fick besvara en enkät där scenariot i den fysiska butiken kom först, följt av den digitala butiken. Resterande respondenter fick besvara en enkät där dessa två frågor kom i omvänd ordning.

Det är dags för veckans storhandling, och du går in i din vanliga **fysiska matbutik**. Hur troligt, på en skala 0-10, är det att någon eller flera av varorna du köper är av butikens eget varumärke?

0 = Inte alls sannolikt 10 = Mycket sannolikt

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Det är dags för veckans storhandling, och du surfar in på din vanliga **matbutik online**. Hur troligt, på en skala 0-10, är det någon eller flera av varorna du köper är av butikens eget varumärke?

0 = Inte alls sannolikt 10 = Mycket sannolikt

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jag identifierar mig som:

- Man
- Kvinna
- Annat

Min ålder är:

- 10-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- > 70

Jag bor i:

- Storstad
- Mindre stad/Förort
- Landsbygd

Vilken är din högsta avslutade utbildning?

- ○ Högstadiet
- ○ Gymnasiet
- ○ Komvux
- ○ Högskola/Universitet

Vad är din månatliga inkomst i SEK?

- ○ < 20 000
- ○ 20 000-35 000
- ○ 35 000-50 000
- ○ > 50 000

Stort tack för dina svar!
Klicka på pilen längst ned till höger för att avsluta

Vilma och Thomasine

Bilaga 2 - Intervjuformulär till huvudstudie

INTERVJUFORMULÄR

Hur skiljer sig konsumenters beslutsfattande i fysisk butik kontra digital butik vid köp av livsmedel?

Djupintervjuer

Datum: 2017-04-04

1. Inledning 5 min

- Presentation av intervjuare
- Presentera innebörden av, och avsikten med, kvalitativa undersökningar
- Förklara detta samtal - intervjun tar ca 45-60 minuter
    - Intervjuerna kommer att utgöra underlaget för vår uppsats
    - Samtalets ämne
    - Dina åsikter är unika och viktiga, det finns inga korrekta eller felaktiga svar
    - Vi söker inte efter en exakt sanning, utan åsikter/synpunkter/intryck/upplevelser/attityder
    - Det är helt i sin ordning att inte hålla med och ifrågasätta, för fram såväl positiva som negativa åsikter. Känn dig som hemma

2. Presentation av deltagare 5 min

- Kön
- Ålder (generation)
- Utbildning och huvudsaklig sysselsättning
- Ungefärlig inkomst
- Boendeform (ensam, sambo, familj)
- Boende (geografiskt)
- Ungefär hur ofta handlar du livsmedel?
- Ungefär hur ofta lagar du mat, och hur stort är ditt matintresse generellt?

3. Observationer i fysisk butik och i digital butik 15 min

1. Varför agerade du som du gjorde i situation X?
2. Vilka känslor upplevde du vid inköpen i den digitala butiken kontra den fysiska butiken? (Osäkerhet, exalterad, missnöjd, inspiration, stress, nöje)
3. Ungefär hur många alternativ uppskattar du att du utvärderade i de olika kanalerna? Var det någon produkt som du valde bland fler alternativ?
4. Vad gjorde att du valde mellan de specifika produkterna som du gjorde? (Det vill säga varför just den typen av mjölk, spaghetti etc.)
5. Vad var det som avgjorde att du valde en produkt över en annan? Särskilda attribut?
6. Vilka produktattribut utvärderade du mest på i fysisk butik respektive digital butik? Var de samma attribut eller skiljer de sig åt?

4. Generellt om köp online och offline 15 min

1. Hur ofta handlar du livsmedel på internet respektive i fysisk butik?
2. Vilka känslor fylls du av när du går in i en fysisk butik respektive online? (t.ex. känner du dig glad, uppjagad, exalterad, inspirerad m.m.)
3. Hur mycket tid är du villig att lägga ner på ett köp av livsmedel?
4. Är det några produktattribut som blir olika viktiga beroende på vilken försäljningskanal du handlar i? (t.ex. pris, varumärke, design, färg, storlek, kvalitet)
5. Är du mer engagerad i fysisk butik eller digital butik när du handlar livsmedel?
6. Har du tydliga mål när du besöker en fysisk matbutik? Har du tydliga mål när du besöker en digital matbutik?
7. Har du bestämt sedan innan vilka produkter du ska köpa innan du går till en fysisk butik, respektive digital butik?
8. Hur lokaliserar du dig i respektive kanal, går du direkt till produkterna du ska köpa eller strosar/surfar du runt och kollar mycket?
9. Upplever du att du impulshandlar mest i fysisk butik eller i digital butik? Varför tror du att det är på detta sätt?
10. Vad anser du vara den största fördelen med att handla i fysisk butik respektive online?

11. Vad anser du vara den största nackdelen med att handla i fysisk butik respektive online?
12. Tycker du att det är lätt eller svårt att handla livsmedel online? Varför?

5. Generellt om varumärken och egna märkesvaror vid köp av livsmedel 15 min

---

1. Tycker du att varumärke är viktigt vid köp av livsmedelsprodukter?
2. Är varumärke ett hjälpmedel för dig när det kommer till att fatta beslut om en produkt?
3. Vad tycker du är viktigast av pris och varumärke? Och vad tycker du är viktigast av kvalitet och varumärke?
4. Uppfattar du någon kvalitetsskillnad i detaljhandlares egna märkesvaror jämfört med traditionella varumärken, det vill säga de varor som inte är EMV?
5. Hur uppfattar du detaljhandlares egna lågsprisvarumärke jämfört med traditionella varumärken?
6. Hur uppfattar du detaljhandlares egna premiumvarumärke jämfört med traditionella varumärken?
7. Tycker du det är någon skillnad i att utläsa kvaliteten på egna märkesvaror i fysisk butik respektive i digital butik?
8. Reflekterar du alltid över vilket varumärke det är på produkterna som du lägger ned i din varukorg? Skiljer sig engagemanget för varumärke mellan produktkategorier?

6. Informationssökning och utvärdering av alternativ 15 min

---

1. Brukar du söka du information utanför butiken innan du ska köpa en livsmedelsprodukt på internet respektive i fysisk butik? Vilken typ av information? (Lappar, innehållsförteckningar, etc) Var hittar du den?
2. Har du sedan innan information om de produkter du vill köpa? Vilken typ av information och hur har du erhållit informationen?
3. Hur mycket information söker du innan du bestämmer dig för vad du vill köpa för livsmedelsprodukt i fysisk butik, respektive på internet?

4. Hur viktigt är det att de livsmedel som du väljer är accepterade av folk i din närhet eller samhället i sig? Påverkar detta hur du handlar i de olika kanalerna? (I fysisk butik kan alla se varukorgen, hemma är det bara man själv som ser vad man lägger ned)
5. Vilka varumärken köper du i fysisk butik respektive internet? Skiljer sig detta åt? Skiljer det sig beroende på vilka produkter du handlar?
6. Vilken typ av prisklass brukar du handla ur i fysisk butik respektive på internet? Är det ungefär samma prisklass eller påverkar de olika kanalerna din tänkta budget?
7. Varierar du mellan olika livsmedelsbutiker eller besöker du för det mesta samma butik?
8. Vilka attribut är särskilt viktiga för dig vid köp av livsmedel? Vad måste en produkt leverera? (Pålitlighet, pris, varumärke, smak, utseende, jämförelse, tidigare kunskap/kännedom) Hur upplever du dessa attribut i respektive kanal?