



Digital eller analog interaktion; vikten av det rätta valet

*En experimentell studie på digitala verktyg och
dess inverkan på kunder i service retailing*

Handelshögskolan i Stockholm
Center for Retailing - Retail Management
Kandidatuppsats, vårterminen 2018

Författare: Jessica Virgin (50416)
Natalie Eriksson (50448)
Handledare: Magnus Söderlund

Abstract

People are interacting with digital devices in more ways today than ever before. New technology means both possibilities and challenges for retailers. Customers expectations on customized products and services are increasing, and as a retailer it's of great importance to meet those expectations to compete on the market. However, the restaurant industry in Sweden is far behind in terms of digitalization. When it comes to the use of digital tools and its effects on customers, service retailing in general is barely studied compared to traditional retailing. Hence, the use of digital tools instead of analog ones in a company's interaction with its customers, through so called touchpoints, is more common in traditional retailing. Building on that, the aim of this study was to examine the differences between analog and digital touchpoints in service retailing in terms of; how it affected the customer experience with regards to engagement, interest, expectations on quality and perception of the brand, if customers were affected due to exposure of different touchpoints in services with different characteristics and finally how service retailers could use this in order to enhance the customer experience. By limiting the scope of the study to the restaurant industry, and further to fast food and casual restaurants, a survey was conducted where 152 respondents were exposed to a menu, in either a digital or an analog format, and from either a casual restaurant or a fast food restaurant.

Building on that, the conclusion of this report was that a digital or analog touchpoint within service retail partly affected the customer experience in terms of engagement, interest, expectations on quality, and perception of the brand, and the main contributing factors were the digital knowledge of the customer and the characteristics of the service offered. As the digitalization goes on it is evident that service retailers must adjust their services, and type of touchpoints used, to the right customer segment.

KEYWORDS: touchpoint, service retail, restaurant, analog, digital, customer, digital tools

Sammanfattning

Idag använder och interagerar människor med fler digitala verktyg i sin vardag än någonsin tidigare, och med ny teknik skapas både möjligheter och utmaningar för retailers. Kunder förväntar sig skräddarsydda upplevelser i såväl fysiska butiker som i de tjänster de köper, och som retailer är det därmed av stor vikt att kunna möta dessa förväntningar för att konkurrera på marknaden. En bransch som i Sverige dock är eftersatt i digitaliseringen är restaurangbranschen. Förekomsten av studier kring digitala verktyg, och dess påverkan på kunder, är även den liten inom service retail jämfört med inom traditionell retail. Därmed är användningen av digitala verktyg istället för analoga i kundinteraktioner, genom så kallade touchpoints, vanligare i traditionell retail. Baserat på detta var denna uppsats huvudsakliga syfte att undersöka skillnaderna i huruvida en digital eller analog touchpoint inom service retail påverkade; kundens upplevelse i termer av engagemang, intresse, förväntningar på kvalitet samt intryck av varumärket, ifall karaktären på upplevelsen i kombination med digital eller analog touchpoint påverkade kunder olika och slutligen hur service retailers kunde använda denna kunskap i syfte att förbättra kundupplevelsen. Genom att begränsa studien till restaurangbranschen, genomfördes en enkätundersökning med 152 respondenter vilka exponerades för endera en meny från en casual restaurang eller en fast food restaurang, där menyn var endera digital eller analog.

Samtliga resultat i studien ledde fram till slutsatsen att en digital eller analog touchpoint i service retail delvis påverkade kundens upplevelse i termer av engagemang, intresse, förväntningar på kvalitet samt intrycket av varumärket, och att den främst bidragande faktorn till detta var kundens digitala vana samt upplevelsens karaktär. I takt med att digitaliseringen fortsätter blir det därmed tydligt att service retailers måste anpassa sina tjänster, och valet av touchpoints, till deras specifika kunder.

NYCKELORD: touchpoint, service retail, restaurang, analog, digital, kund, digitala verktyg

Förord

Uppsatsen är skriven som en del i Retail Managementprogrammet vid Handelshögskolan i Stockholm, Center For Retailing. Därför vill vi rikta ett stort tack till följande:

Handledare Magnus Söderlund,

för handledning i utmaningar och problem längs vägen, samt för hans ovärderliga kunskap i ämnet.

Kursansvarig Micael Dahlén,

för hans uppfriskande sätt att få fart på våra tankeprocesser och kontinuerlig hjälp under resans gång.

Kursansvarig Fredrik Lange,

för att, tillsammans med Micael Dahlén, bidragit till en strukturerad och välorganiserad kurs.

Alla respondenter,

för deras tid och engagemang i besvarandet av vår enkät, utan deras hjälp hade arbetet inte gått att fullfölja.

Till våra nära,

som hjälpt till med korrekturläsning innan den slutliga inlämningen, och bidragit med viktiga insikter när vi blivit blinda för vår egna text.

Och slutligen till våra hundar,

Maja och Nano, för deras uppmuntran, aldrig sinande energi och för att de sett till att vi fått välbehövliga skrivpauser under soliga hundpromenader.

Innehållsförteckning

Abstract	ii
Sammanfattning	iii
Förord	iv
Innehållsförteckning	v
1. Introduktion	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Syfte & Frågeställning	2
1.3. Avgränsningar	2
1.4. Förväntat kunskapsbidrag	2
2. Teori	4
2.1. Branschkunskap och definitioner	4
2.1.1. Digitala verktyg	4
2.1.2. Service retailing	4
2.1.3. Fast food- och casual-restaurang	5
2.1.4. Touchpoints i kundresan	5
2.2. Digitalisering i restaurangbranschen	6
2.2.1. Digitalisering ur miljösynpunkt	7
2.3. Köpprocessen	7
2.3.1. Kundresan	7
2.3.2. Lojalitetsbegreppet	8
2.4. Varumärkets attribut	9
2.4.1. Varumärkesidentitet & varumärkesimage	9
2.4.2. Varumärkespersonligheter	9
2.5. Mottaglighet för information	10
2.5.1. Digital vana	10
2.5.2. Digitala verktyg och ålder	11
2.5.3. Teknofobi	12
2.5.4. Analog och digital konsumtion av information	12
3. Hypoteser	14
3.1. Kvalitetsförväntan	14
H1	14
3.2. Varumärkespersonlighet	14
H2	15
H3	15
3.3. Psykologiska och fysiologiska reaktioner	15
H4	16
H5	16
4. Metod	17
4.1. Val av ämne	17

4.2. Vald metod	18
4.3. Insamlingsmetod	18
4.3.1. Frågor om erfarenhet	18
4.3.2. Exponering av meny	19
4.3.3. Frågor baserade på menyn	19
4.3.3.1. Attitydsbaserade frågor	19
4.3.3.2. Upplevelsebaserade frågor	19
4.3.4. Demografifrågor	20
4.4. Menyernas utformning	20
4.5. Genomgång av variabler	20
4.6. Urval	21
4.7. Test för hypoteser	22
4.8. Analysverktyg	23
4.8.1. Reliabilitet	23
4.8.2. Validitet	23
4.8.2.1. Intern validitet	23
4.8.2.2. Extern validitet	23
4.8.2.3. Begreppsvaliditet	24
5. Resultat	25
5.1. Demografi	25
5.2. Kvalitetsförväntan	26
5.2.1. Test för H1	26
5.3. Varumärkespersonlighet	28
5.3.1. Test för H2	28
5.3.2. Test för H3	28
5.4. Psykologiska och fysiologiska reaktioner	29
5.4.1. Test för H4	29
5.4.2. Test för H5	29
6. Analys	31
6.1. Inledning	31
6.2. Kvalitetsförväntan	31
6.2.1. Analys H1	31
6.3. Varumärkespersonlighet	32
6.3.1. Analys H2	32
6.3.2. Analys H3	33
6.4. Psykologiska och fysiologiska reaktioner	34
6.4.1. Analys H4	34
6.4.2. Analys H5	35
7. Diskussion	37
7.1. Inledning	37
7.2. Primärt syfte	37
7.3. Primärt delsyfte	38

7.4. Sekundärt delsyfte	39
7.5. Resultatet i ett större perspektiv	40
7.6. Undersökningens värde för kunskapsutvecklingen inom området	41
7.7. Förslag på framtida forskning	42
8. Referenser	43
8.1 Böcker	43
8.2 Artiklar	43
8.3 Rapporter	44
8.4 Länkar	45
9. Appendix	46
Bilaga A. Enkätundersökning	46
Bilaga B. Meny fast food-restaurang	54
Bilaga C. Meny casual-restaurang	55

1. Introduktion

1.1. Bakgrund

Digitaliseringen och dess effekter går sällan och obemärkt förbi. Alla möjligheter som öppnats upp tack vare digitala verktyg och den ständiga uppkopplingen mot dessa har således lett till stora förändringar. Människor förväntar sig idag större anpassning till individen och ställer därmed högre krav på marknaden för att möta dessa behov. Samtidigt har många digitalt välutvecklade branscher fått tillgång till data som de aldrig tidigare haft möjlighet att utnyttja. Med tanke på dessa förändringar på både marknaden och konsumenters beteende gentemot den, öppnas områden för vidare forskning upp som idag endast är studerade i ringa omfattning.

En bransch som inte följt den digitala utvecklingen, och ligger förhållandevis lågt på listan över Sveriges mest digitaliserade branscher, är restaurangbranschen. Den nära besläktade branschen, kultur, nöje och fritid, placerar sig sist. Branscherna är däremot av det slaget att de ökar stadigt i omsättning, där exempelvis näst intill alla svenskar besöker en kvällsrestaurang minst en gång i månaden (Visita, 2017; Harrys, 2016). Restaurangbranschens frodiga tillväxt kan delvis härledas från restaurangmomsen som sänktes 2012, men även från att konsumenten blivit mer betalningsvillig för tjänsten, och idag betalar mer för samma tjänst jämfört med för några år sedan (Visita, 2017). Även regeringen vill hjälpa branschen att digitaliseras, grundat i den låga utvecklingen, vilket leder till ett konstaterande att branschen är i ett spännande förändringsskede (Åsblom, 2016). Ett fåtal restauranger har drivit på utvecklingen med digitala verktyg i branschen, där en av dessa är kedjan Pinchos. Denna restaurangkedja har en egenutvecklad app som kunden använder under hela besöket, och kunden serverar även maten till sig själv. För en bransch som traditionellt sett är mycket personalintensiv, har Pinchos blivit en uppstickare som därmed skapar en nisch genom digitaliseringen.

På vilket sätt bör då en service retailer använda digitala verktyg? Forskning inom området talar till stor del om hjärnans uppfattning av användning av digitala verktyg, vilken påvisar att det är attityder och preferenser som spelar stor roll i sammanhanget. Dock är denna forskning främst inom skolväsendet, traditionella retailers samt bank- och sjukhussektorn, där studier kring digitalisering inom restaurang- och nöjesbranschen är näst intill obefintliga. De få studier som finns handlar bland annat om effekten av matbilder och användning av digitala verktyg vid restaurangbesök (Spence, Okajima, Cheok, Petit, & Michel, 2016).

Digitaliseringen kommer att drivas framåt i sin utveckling, likaså kommer befolkningen bli mer van vid digitala verktyg. Då service retailers inom den växande restaurang- och nöjesbranschen i framtiden kommer att ställas inför investeringsbeslut kring digitala verktyg, inom ett område som är förhållandevis ringa studerat, ämnar denna rapport att tillföra nya insikter inom området. Detta leder oss till syftet i följande stycke.

1.2. Syfte & Frågeställning

Det primära syftet med uppsatsen är att undersöka huruvida människan påverkas av att ta in information via *touchpoints* i digitalt format i förhållande till analogt. Detta leder in på uppsatsens första delsyftet vilket, med anledning av den breda variation av upplevelser som olika service retailers erbjuder, är att studera om digitala och analoga *touchpoints* påverkar kunder olika beroende på vilken karaktär upplevelsen har. Slutligen är det sekundära delsyftet att undersöka hur aktörer inom service retail kan utnyttja digitala och analoga *touchpoints* i sin kontakt med kunder för att förhöja kundupplevelsen.

Baserat på detta ämnar uppsatsen besvara frågeställningen:

Digital eller analog touchpoint inom service retailing; påverkar detta kundens upplevelse i termer av engagemang, intresse, förväntningar på kvalitet samt intryck av varumärket?

1.3. Avgränsningar

I enighet med syftet så ämnar uppsatsen främst att undersöka kunders reaktioner på olika *touchpoints* inom service retail. För att konkretisera undersökningen och experimentet som utförs görs en avgränsning till restaurangbranschen, och experimentet mäts via *touchpoints* i form av restaurangmenyer. Vidare sker en begränsning till fast food- och casual-restauranger i syfte att studera respondenters reaktioner baserat på vilken karaktär av upplevelse, och därmed typ av service retailer, de exponeras för. Dessa avgränsningar görs baserat på att 96% av Sveriges befolkning uppger att de besöker en restaurang minst en gång per månad och därmed får restauranger anses som en tillräckligt välkänd upplevelse för att låta respondenter besvara frågor kring, samt att restaurangbranschen ligger efter i digitaliseringsindex (Harrys, 2016; Johansson, 2016). Casual- och fast food-restauranger väljs då dessa står för störst (casual 46,4%) och näst störst (fast food 12,6%) försäljningsandel inom restaurangbranschen i Sverige mätt i februari 2018, och tydligt skiljer sig i karaktär på upplevelse de levererar åt kunden (Statistiska Centralbyrån, 2018). Således innebär denna avgränsning att en direkt överföring på service retail generellt bör tas med försiktighet, men att en applicering på service retail inom branschen, och för nöjeskategorin i synnerhet, med sannolikhet bör vara utförbart.

1.4. Förväntat kunskapsbidrag

Genom att undersöka och finna svar på frågeställningen för rapporten, förväntas resultatet bidra till nya insikter inom service retailing i dess digitaliseringsskede. Insikterna som sådana ska vara till hjälp för retailers att förstå sina kunders behov, men även marknadens förändringar. Därmed tillförs branschen ett kunskapsvärde, som aktörer inom den kan använda för att förbättra kundupplevelsen, skapa ett hållbart varumärke och förstå skillnader mellan digitala och analoga *touchpoints*.

Då tidigare studier inte fokuserar på området inom denna rapports avgränsningar, ger därför rapporten ett kunskapsbidrag som utvidgar nuvarande teorier om digitaliseringens effekt på service

retailing. Således, är förhoppningen att rapportens resultat skall kunna vara till värde för framtida forskning, samt skapa en grund för utveckling i området kring service retailing och digitaliseringens inverkan på branschen.

2. Teori

2.1. Branschkunskap och definitioner

För att möjliggöra en djupare förståelse för branschen och uppsatsens ämne i helhet följer nedan några viktiga begrepp och förklaring av dessa. Delvis kommer engelska begrepp användas i uppsatsen då dessa är vedertagna inom branschen och en översättning inte är nödvändig.

2.1.1. Digitala verktyg

Begreppet *digitala verktyg* saknar en ordentlig definition och omfattar ett brett spektrum av olika delar. Det är ett samlingsnamn för olika tekniska verktyg som exempelvis datorer, surfplattor, läsplattor, smartphones och kameror. Dessutom inkluderar begreppet applikationer, mjukvaruprogram samt internetbaserade medel (Diaz, 2014). I denna uppsats beskriver termen *digitala verktyg* digitala skärmar.

2.1.2. Service retailing

Avgränsningen för rapporten är att endast behandla restaurangbranschen. Då restaurangbranschen ses som en *service retailer*, grundat på dess karaktärsdrag, innefattar användningen av begreppen *service retailing* och *service retailer* i denna rapport endast restaurangbranschen samt branschen nöje, kultur och fritid. I de fall då begreppet även innefattar nöje, kultur och fritid kommer dessa skrivas ut i text.

Enligt Kotler och Armstrong (2005) definieras service retail som en retailer vars produktlinje är en service. Exempel på service retailers är restauranger, hotell, banker, flyg med mera. De som skiljer en service retailer från en traditionell retailer, är de egenskaper en tjänst har som presenteras av Regan (1963). Dessa beskrivs enligt fyra karaktärsdrag *intangibility* (ogreppbarhet), *inseparability*, *perishability* och *variability*. *Intangibility* handlar om att tjänster inte är, likt produkter, något som människan kan känna på, se eller testa, då köp och konsumtion sker nära varann i tid. *Inseparability* beskriver det faktum att tjänster ofta erbjuds och konsumeras på samma plats. Detta får konsekvenser i den mån att kunden skapar mer utvecklade förväntningar på hur tjänsten erbjuds, vilket i sin tur påverkar nöjdheten om leveransen av tjänsten inte möter den förväntade. När köp och konsumtion sker nära i tid, vilket är karaktärsdragen för en tjänst, blir kunden även extra påverkbar i efterköpsfasen (Lemon & Verhoef, 2016). *Perishability* är tjänstens egenskap av att inte kunna lagras, och varje tjänst som inte säljs går förlorad, exempelvis ett obokat hotellrum på ett hotell eller ett bord på restaurang. *Variability* handlar om att tjänsters egenskap i att de aldrig går att skapa en exakt likadan upplevelse, även om tjänsten är densamma. Tjänster varierar beroende på var, hur, när och vem som utför dem och mottar dem, då både kund och företag agera skapare och mottagare av tjänsten.

2.1.3. Fast food- och casual-restaurang

Restaurangbranschen i Sverige delas idag in i sju kategorier, vilka benämns enligt följande:

- hotellens restaurangförsäljning
- kaféer
- snabbmatsrestauranger
- lunch- och kvällsrestauranger
- trafiknära restauranger
- nöjesrestauranger
- personalrestauranger.

Utifrån Ha och Jang's (2013) beskrivning kan kategorierna snabbmatsrestauranger och lunch- och kvällsrestauranger anses vara jämförbara med *fast food restaurants* respektive *casual dining restaurants*. I denna uppsats kommer begreppet *fast food restaurant* översättas till fast food-restaurang och begreppet *casual-restaurant* översättas till casual-restaurang.

En fast food-restaurang definieras främst av att servicen skall ske i snabb takt, samt med ett fokus på tillgänglighet för kunden. Kunden beställer mat vid en disk, exponeras generellt sett av stora digitala menyer på väggar, hämtar maten själv samt tar ofta undan eventuell disk själv. Det vill säga högre grad av självservice. Ofta är miljön av sådan art att kundens besök inte är långvarigt i jämförelse med de övriga kategorierna. Fast food-restauranger kännetecknas även av att endast tillgodose kundens behov i form av hunger till ett generellt sett lågt pris (Ha & Jang, 2013; Statistiska Centralbyrån & Visita, 2017).

En casual-restaurang har en högre servicegrad än fast food-kategorin. Denna restaurangtyp erbjuder bordsservice och en avslappnad miljö till ett mellanprissegment. Casual-restauranger ska, till skillnad från fast food-restauranger, tillgodose fler behov än hunger, såsom socialt behov, underhållning etcetera. På så sätt ökar därmed även risken att restaurangen inte tillgodoser samtliga behov, då antalet parametrar som påverkar förväntan ökar (Ha & Jang, 2013; Statistiska Centralbyrån & Visita, 2017).

2.1.4. Touchpoints i kundresan

Ett annat viktigt begrepp är *touchpoint*, en vedertagen term inom såväl traditionell retailing som inom service retailing, vilket är ett verktyg för företag att påverka kundresan. *Touchpoints* är de parametrar i kundresan som har inverkan på kundens förväntan. Genom hela kundresan interagerar kunden med företaget på olika sätt, vilket involverar förköpsfasen, köpfasen och efterköpsfasen (dessa beskrivs i avsnitt 2.3.1 *Kundresan*). Kundupplevelsen består av kognitiva, emotionella, sociala och beteendemässiga komponenter där samtliga delar i sin tur består av mindre

komponenter vilka benämns *touchpoints* (Lemon & Verhoef, 2016). Lemon och Verhoef (2016) definierar tre kategorier av kundupplevda *touchpoints* som tillsammans bygger kundupplevelsen:

Brand-owned touchpoints innefattar kundinteraktioner under kundupplevelsen som är designade av företaget, hanterade av företaget eller under företagets kontroll. Exempel på *brand-owned touchpoints* är varumärkesägd media (reklam, hemsida, lojalitetsprogram) samt alla varumärkeskontrollerade delar i marknadsmixen så som produkters attribut, service och prisnivå.

Partner-owned touchpoints innefattar kundinteraktioner under kundupplevelsen som är designade, hanterade eller under kontroll av företaget eller en eller fler av företagets partners. Dessa partners kan exempelvis vara distributionspartners, reklambyråer eller andra samarbetspartners.

Social/external touchpoints innefattar alla *touchpoints* i kundens omgivning som denne möter genom kundupplevelsen. Andra kunder, sociala medier, recensionssidor, vänners åsikter och miljön runtom är exempel på denna typ av *touchpoints*. När konsumtion sker direkt eller i samband med köpet, exempelvis teater, bio eller andra upplevelser, påverkas kunden extra mycket i efterköpsfasen.

Generellt sett menar Lemon och Verhoef (2016) att effekterna från individuella touchpoints beror på när i kundresan de inträffar, samt att de påverkar kunden olika beroende på vilket segment kunden tillhör. Företag måste därmed vara medvetna om att alla delar i köpprocessen påverkas av touchpoints, samt att andra externa aspekter i omvärlden, så som väder, kriser, rådande trender, ekonomin och konkurrenser, också påverkar kunden.

2.2. Digitalisering i restaurangbranschen

I ett klimat där restaurangbranschen befinner sig i stark tillväxt och gillande av befolkningen, präglas den av en pågående digital transformation. Av Sveriges befolkning uppger 96% att de besöker en restaurang minst en gång i månaden, berättar Harrysrapporten (Harrys, 2016). Samtidigt skiftar befolkningens beteenden och värderingar i och med digitaliseringen, vilket i sin tur förändrar branschen som nu börjar ta hjälp av teknikens verktyg, en utveckling vilken också regeringen är med och stödjer (Harrys, 2016). Då servicebranschen placerar sig lågt på digitaliseringsindex gentemot den totala marknaden, är utrymmet och möjligheten till digital utveckling stor (Visma, 2016; Johansson, 2016).

Det förändrade beteende som påverkar branschen är att gästerna är allt mer digitala, och även uppkopplade under besöket (Harrys, 2016). Detta skiftar den nuvarande preferensen för analoga medier, då yngre delar av befolkningen idag växer upp med skärmar som ett första medie (Jabr, 2013). Restaurangkedjan Harrys (2016) ser också fenomen i framtiden såsom datadrivna menyer och digital service som ett steg i den digitaliserade utvecklingen. Datadrivna menyer är ett sätt att anpassa menyerna för kunden, som således exponeras för sådant som denne tidigare har haft en preferens för, vilket kan få positiva följder såsom ökat intresse och engagemang för upplevelsen. Detta ger även restaurangerna nya insikter då de får tillgång till data som de aldrig tidigare kunnat

samla in, exempelvis om kunders preferenser och beteendemönster. Digital service är ett fenomen som restaurangkedjan Pinchos är med och driver, där kunden utför det mesta av servicen själv genom en app, och på så sätt interagerar endast digitalt med företaget. Detta ställer krav på att de digitaliserade lösningarna är enkla att förstå och använda, vilket restaurangen Mother fick insikter om, då kunder valde bort restaurangen på grund av att lösningen var för tekniskt komplex att använda. Digital service möjliggör också för servicegivaren att standardisera mötet med kunden och säkerställa kvaliteten, vilket ses som en stor fördel då branschen är personalintensiv och den mänskliga faktorn ständigt är närvarande. (Harrys, 2016).

Vidare exponerar dagens digitala verktyg med smartphones, surfplattor och sociala medier oss också för allt mer bilder på mat, och vi kan själva även enkelt posta bilder på det vi äter. Den tilltagande användningen av digitala skärmar hos människor är en trend som ökar och som många restauranger drar nytta av, vilket ger restaurangen en modern varumärkesimage i kundernas ögon (Abbar et al., 2015, refererad i Spence et al. s.55). Genom att även erbjuda kunder stativ för mobilerna samt tallrikar som roterar 360 grader, kan kunderna ta perfekta bilder av sin mat och publicera på sociala medier som exempelvis Instagram (Elliott, 2015; Michel, Woods, Neuhauser, Landgraf, & Spence, 2015 refererad i Spence et al. s.55).

2.2.1. Digitalisering ur miljösynpunkt

Användningen av digitala medel är inte endast en fråga om att skapa en modern varumärkesimage, när det kommer till påverkan på miljön finns olika åsikter att ta hänsyn till i frågan om analoga eller digitala format är bäst. Ett företags intressenter ställer idag höga krav på att organisationen har en miljömässig plan och arbetssätt i verksamheten (Svensk Handel, 2017). Analoga format, det vill säga papper, kan återvinnas och kräver mycket små resurser vid tillverkning. En digital läsplatta i sin tur måste ersätta mer än 50 pappersark per dag för att hålla samma låga utsläppsnivå som pappersutskrifter, sett till de totala utsläppen från tillverkning till avfallshantering beräknad på en livslängd under tre år, vilket resulterar i 54 750 pappersark under perioden. Däremot kan en läsplatta bidra med stor tidsbesparing när redigeringar måste göras snabbt. Då samhället i dag, samt alla företags intressenter, ställer krav på företag när det kommer till miljömässiga planer är valet av digitala eller analoga medel därmed en högst aktuell fråga att ta ställning till. (Steen, 2014; Bort, 2018).

2.3. Köpprocessen

2.3.1. Kundresan

En annan viktig aspekt för företag att ta ställning till är det faktum att kunden är olika mottaglig för påverkan beroende på vilken del av köpprocessen denne befinner sig i. Kundresan, inom traditionell retail och service retail, kan därför delas in i tre faser vilka Lemon och Verhoef (2016) beskriver enligt följande:

Förköpsfasen: Den inledande fasen inkluderar all kundens interaktion med varumärket, kategorin och företaget innan köpet. Från det att kunden upptäcker ett behov, ett mål att uppnå eller får en impuls att köpa något tills det att kunden tillfredsställer detta är en del av förköpsfasen. Levy, Weitz, och Grewal (2013) förtydligar även att denna fas inkluderar informationssökande och övervägande av alternativ. I denna fas vill varumärket vara *top of mind*, det vill säga att företagets produkt eller varumärke är det första kunden tänker på när denne söker en produkt inom en viss kategori. För att vara *top of mind* hos kunden måste varumärket erbjuda något som gör sin produkt/tjänst unik gentemot konkurrenter.

Köpfasen: Denna fas beskriver Lemon och Verhoef (2016) som all kundens interaktion med varumärket samt miljön runtom själva köpet. Hit räknas även beteenden som exempelvis val av produkt/tjänst, beställning och betalning in. Kunden interagerar med många *touchpoints* i detta stadiet vilket kan resultera i vad som inom branschen kallas *information overload*, *choice overload*, *purchase confidence* och *decision satisfaction*. Detta måste företag ta med i beräkningen eftersom det kan få kunden att avbryta köpet, då *information overload* exempelvis kan leda till irritation och svårigheter för kunden att fokusera.

Efterköpsfasen: Den avslutande och sista fasen inkluderar kundens interaktion med varumärket och miljön runtom efter själva köpet. Detta innefattar beteenden som konsumtion, efterköpsengagemang, servicebehov och *Word Of Mouth* (WOM). Här blir därför produkten en viktig *touchpoint* eftersom kunden interagerar med denna i efterköpsfasen och ibland under resten av sitt liv. Under denna fas kan en kund bli lojal och engagerad och göra återköp utan att gå in i förköpsfasen, eller så kommer kunden börja om från början och inleda förköpsfasen och börja söka och jämföra olika alternativ igen (Lemon & Verhoef, 2016).

2.3.2. Lojalitetsbegreppet

Vidare kan den lojala kunden, som inte inleder förköpsfasen inför nästa köp, vara lojal på olika sätt gentemot ett företag. Lojalitetsbegreppet kan enligt Ekström (2010) delas upp i två delar, lojalt beteende och lojal mentalitet, och refererar till kundens beteende gentemot företaget. Lojalt beteende handlar om vad kunden gör över tid i förhållande till företaget (Ekström, 2010). Lojal mentalitet innefattar en kunds uppfattning och tankar om företaget när dessa är positiva, och kan vidare delas upp i *attityder*, *preferenser*, *åtagande*, *engagemang* och *intentioner* (Ekström, 2019).

Attityd beskrivs av Myers (2002) som en persons positiva eller negativa inställning gentemot en produkt, tjänst eller varumärke vilken utlöses av ett stimuli (*touchpoint*). Attityden uttrycks i beteende, känslor eller motsvarande och kräver ingen direkt erfarenhet av personen av att ha använt produkten/tjänsten eller varumärket (Myers, 2002). Här är en väsentlig skillnad mot kundnöjdheten vilken kräver att kunden har erfarenhet av att använda en produkt/tjänst från ett företag (Ekström, 2010). Genom att jämföra kundens förväntan mot vad företaget faktiskt levererar, kan man mäta kundnöjdheten, vilken påverkar både kundens beteende samt företagets prestation som helhet (Lemon & Verhoef, 2016). Preferenser handlar om i vilken utsträckning kunden över tid föredrar ett

visst varumärke över andra. Åtagande beskriver i vilken utsträckning kunden tycker det är värt att anstränga sig för att bibehålla relationen med företaget, exempelvis om kunden är beredd att åka längre för att kunna handla av det specifika företaget eller utnyttja dess tjänster. Engagemang handlar om ifall en specifikt produkt eller tjänst är av stor personlig betydelse för kunden (Ekström, 2010). Lemon och Verhoef (2016) betonar även att engagemang idag involverar kundens aktivitet i sociala medier, där *e-Word Of Mouth* (e-WOM) och rekommendationer till andra människor även är en del av kundens engagemang. Genom de *touchpoints* som ett företag involverar i kundresan kan de därför få kunder att engagera sig mer eller mindre med företaget, med andra ord skapas högt eller lågt engagemang. Slutligen beskriver Ekström (2010) intentioner som ett påstående som sammankopplar kunden eller individen i fråga med en framtida handling.

2.4. Varumärkets attribut

2.4.1. Varumärkesidentitet & varumärkesimage

Touchpoints har inte bara påverkan på kundens engagemang gentemot företaget, de är även viktiga i kombination med olika marknadsföringsåtgärder, för varumärket i skapandet av dess varumärkesidentitet. Varumärkesidentiteten är vad varumärket vill stå för, och den bild kunden sedan uppfattar av varumärket. Denna, vilken påverkas av störningar runtomkring i miljön samt av kundens egna värderingar, kallas för varumärkesimagen (Kapferer, 2004). När det gäller tjänster som produkt menar Grönroos (2002) att kundens upplevelse av själva tjänsten styrs av den varumärkesimage kunden skapar sig, vilken i sin tur baseras på förväntningar hos kunden. Dessutom styrs upplevelsen även av all kontakt kunden har med företaget vilket därmed påverkar upplevelsen av varumärket (Hartline, Maxham III och McKee, 2000). Därför måste ett företag, för att ses som trovärdigt och långsiktigt hållbart, sträva efter att varumärkesimagen och varumärkesidentiteten går i linje med varandra. På så sätt skapas även en konsekvent bild av varumärket (Kapferer, 2004).

2.4.2. Varumärkespersonligheter

Aaker (1997) förklarar att ett varumärke även sammankopplas med olika personligheter, som till skillnad från produktrelaterade egenskaper istället fungerar som en utilitaristisk funktion för konsumenter. Begreppet varumärkespersonlighet definieras enligt Aaker som: "*The set of human characteristics associated with a brand*" (Aaker, 1997, s.347). Konsumenter tenderar att låta mänskliga personlighetsdrag genomsyra ett varumärke, vilket möjliggör för kopplingen mellan varumärken och egenskaper på detta sätt (Gilmore 1919, refererad i Aaker, 1997). Konsumenter skapar bättre associationer för ett varumärke när det finns en tydlig kongruens mellan de personlighetsdrag som beskriver varumärket och de som individen identifierar sig med (Malhotra, 1988; Sirgy 1982, refererad i Aaker, 1997). På samma sätt som Kapferer (2004) beskriver att störningar runtomkring påverkar den bild kunden uppfattar av varumärket, influeras kundens uppfattning om varumärkespersonligheterna av all direkt och indirekt kontakt med varumärket via olika *touchpoints* (Plummer, 1985 refererad i Aaker, 1997). Det är genom olika heuristiska signaler, det vill säga *touchpoints*, som ett varumärke kommunicerar sin varumärkespersonlighet, och på så

sätt påverkar kundens attityd gentemot varumärket samt särskiljer sig från konkurrenter (Aaker, 1997).

Totalt kan följande fem övergripande varumärkespersonligheter identifieras, där det ej finns någon inbördes rangordning över huruvida en personlighet skulle vara bättre än en annan. Samtliga varumärkespersonligheter har enligt Aaker (1997) även underliggande attribut kopplade till sig:

- *Sincerity* (down-to-earth, honest, wholesome, cheerful)
- *Competence* (reliable, intelligent, successful)
- *Excitement* (daring, spirited, imaginative, up-to-date)
- *Sophistication* (upper class, charming)
- *Ruggedness* (tough, outdoorsy)

Dessa varumärkespersonligheter översätts av Dahlén, Lange och Rosengren (2017) till svenska, och är de som fortsättningsvis kommer att användas i resterande del av denna uppsats:

- *Ärlig* (jordnära, uppriktig, genuin, glad)
- *Kompetent* (trygg, intelligent, framgångsrik)
- *Sofistikerad* (överklass, charmig)
- *Spännande* (modig, livlig, fantasifull, modern)
- *Tuff* (naturnära, hård/tuff)

2.5. Mottaglighet för information

En ytterligare påverkan på både kundresan och varumärket är informationsinhämtningen hos kunden beroende på typ av medie. Forskare tror att skärmar får människan att läsa långsammare, skapar försämrade djupinlärning samt svårigheter att minnas innehållet och dessutom skapar sömnsvårigheter. Vana och attityd är bidragande faktorer till att det finns en viss preferens för analoga medel såsom textböcker eller andra utskrivna texter. Dock verkar det också vara så att många som besitter digital vana återgår till att läsa på papper (Myrberg & Wiberg, 2015). Även Sax (2016) beskriver i sin bok att det finns en preferens för att under vissa tillfällen, såsom fritid eller upplevelser, undvika digitala verktyg i den mån det är möjligt. Detta på grund av att mycket av en människas vakna tid är centrerad kring digitala skärmar av olika slag. Avslutningsvis menar Burke (2002) att teknologi, för att positivt påverka kundupplevelsen, måste vara lätt att använda, visa på en tydlig förenkling för kunden samt kräva minimalt med inlärningstid för konsumenten och konsumentbeteendet.

2.5.1. Digital vana

Sverige är ett av de länder som i stor utsträckning använder sig av *Information and Communication Technology* (ITC) och det finns tydliga indikationer på att de flesta delar av samhället är

transformerade till användning av digitala verktyg (Wästlund, Renikkä, Norlander & Archer, 2015). Transformationen har lett till att två grupper kan urskiljas beträffande vana och attityd till digitala verktyg i generationsskiftet; *digital natives* (vilka härfter benämns som digitalt vana) och *digital immigrants* (vilka härfter benämns som digitalt ovana). Den först nämnda gruppen, digitalt vana, är den generation som är uppvuxna med tekniken och besitter på så sett en stor vana och neutral attityd mot den, samt använder digitala verktyg regelbundet både på fritid och i arbetet. Digitalt ovana är den generation som är uppvuxna med en större andel analoga verktyg och därmed lär sig de nya digitala verktygen i efterhand, men inte nödvändigtvis för den delen är aktiva användare av dem (Prensky, 2001). Däremot visar flera studier att ett samband finns mellan sämre vana och attityd till digitala verktyg, kombinerat med en högre ålder (Myrberg & Wiberg, 2015; Wästlund et al., 2015).

2.5.2. Digitala verktyg och ålder

Jabr (2013, s.2) beskriver den nya generationens upplevelse av papperstidningar som *A magazine is an iPad that does not work*. Han menar att denna generation utvecklar en annan vana för digitala skärmar, och att papperstidningar kan anses vara värdelösa samt svåra att förstå av den yngre generationen (Jabr, 2013). Likt benämningen för digitalt vana talar Jabr (2013) om att den yngre generationen vuxit upp med digitala verktyg och således har större vanemässigt beteende gällande dem, än med analoga medier. Även Myrberg och Wiberg (2013) talar om att den nya generationen som växer upp med skärmar, och olika slag av interaktion mellan dem, utvecklar en vana till digitala verktyg. Vidare påvisas även ett samband mellan att ju mer en person verkar använda skärmen, och bli van med den, desto bättre preferens bygger denne för den (Myrberg & Wiberg, 2013).

Trots att många äldre använder läsplattor, surfplattor eller liknande enheter, och således är någorlunda bekanta med digitala skärmar, så finns det en övervägande preferens för traditionella utskrifter på papper. Tidigare forskning förklarar detta, att äldre upplever rädsla och försämrad självförsäkerhet när de handskas med digitala skärmar, genom att de inte är uppväxta med dessa typer av hjälpmedel (Brosnan, 2002; Hou, Wu, & Harrell, 2017). Däremot innebär läsning på digitala skärmar flera fördelar för äldre, exempelvis bakgrundsbelysta displayer, möjligheten att förstora text eller justera kontrasten, vilka alla gör det enklare för ögonen av uppfatta, och hjärnan att bearbeta, texten (Hou et al., 2017).

Kretzschmar, Pleimling, Hosemann, Füssel, Bornkessel-Schlesewsky & Schlewsky (2013), refererad i Myrberg & Wiberg (2015), beskriver en studie där deltagarna använder tre olika medier (pappersutskrift, läsplatta och surfplatta), där ögonrörelser, hjärnaktivitet och läsförståelse, det vill säga *reading effort*, jämförs mellan de tre medierna. Majoriteten av deltagarna sa sig ha en preferens för vanligt papper som medie, även om resultatet inte visar att det finns något stöd för att deras *reading effort* är bättre för den typen. Hou et al. (2017) belyser att det snarare är så att äldre respondenter läser både snabbare och med lägre ansträngningsgrad på datorn, på grund av de positiva effekter som digitala skärmar skapar. Även i studier där hjärnans aktivitet dokumenteras, så

anstränger sig äldre mindre samt läser snabbare med hjälp av digitala skärmar, trots att de anser att de får en bättre upplevelse med en traditionell bok (Hou et al., 2017).

2.5.3. Teknofobi

Kopplat till huruvida en person är van eller ej vid digitala verktyg, är begreppet teknofobi, vilket är ett förhållandevis utbrett fenomen bland äldre. Teknofobi beskrivs som ängslighet och övergripande negativ attityd- och känslomässig respons gentemot teknologi och dess påverkan på samhället. Det visar sig att individer som upplever teknofobi i verkligheten också upplever fysiska symptom (exempelvis svettningar och flackande blick), obekvämheter och ineffektivitet. Dessa påverkar i sin tur även attityden och upplevelsen av det digitala mediet. Det finns även ett påvisat samband mellan erfarenhet och graden av teknofobi, där de med mindre erfarenhet av teknik i större utsträckning upplever teknofobi (Brosnan, 2002).

I en studie av Brosnan (2002), visas att åldern i sig inte påverkar upplevelsen och dess konsekvenser av olika textmedium, utan det är graden av teknofobi som påverkar. Än en gång talar det för att attityden är en starkt bidragande faktor till varför det kan uppkomma negativa upplevelser av att läsa på skärm. Studien påvisar även att ju större grad av teknofobi som upplevs, desto mer subjektiva känslor uppstår. Detta får betydelse genom att bara närvaron av digitala verktyg skapar en negativ attityd hos teknofobiska grupper eller andra som besitter teknofobiska karaktärsdrag.

2.5.4. Analog och digital konsumtion av information

Vidare finns det flera olika studier vilka testar effekten av att läsa på papper mot att läsa på digitala skärmar, och det visar sig finnas kortsiktiga skillnader mellan dem i avseende på hur starkt människor minns innehållet. Däremot är den långsiktiga effekten större, där papper som medie generellt sett är mer fördelaktig (Jabr, 2013). När hjärnan tar in information skapar den en mental karta vari läsaren har möjlighet att lokalisera sig i texten (Myrberg och Wiberg, 2015). Via läsning på papper skapar hjärnan enkelt denna typ av mentala karta, då den genom spatiotemporala markeringar har lättare att minnas, vilka Mangen, Walgermo och Brønnick (2013) beskriver som påverkande faktorer för minnets hållbarhet (refererad i Myrberg & Wiberg, 2015). Spatiotemporala markeringar innebär i detta fall att hjärnan formar ett minne från både tidsmässiga och rumsliga aspekter. Genom att läsa på papper skapar således en sida ett minne av innehållet tillsammans med känslan av pappret (exempelvis tjocklek, lukt och tyngd) och hur det ser ut (exempelvis textkontrast och layout). De tydliga sidorna, och sidbrytningen mellan dem, går inte att replikera digitalt, trots att man använder tydliga markeringar för sidbrytningar i layouten på en digital skärm. Detta gör att det uppstår svårigheter för hjärnan att förstå var slutet av texten är och därav är det även svårt att bilda spatiotemporala markeringar och en bestående mental karta (Jabr, 2013). Själva skrollandet på en skärm gör det än svårare för människan att minnas eftersom innehållet ständigt ändras, men det tar även mer energi från fokuset på uppgiften. Därav minns inte hjärnan sådan information långsiktigt, utan väljer istället bort den. Vidare får bristen på förenklingar för minnet implikationer på förståelsen och gör att läsaren upplever ökad trötthet. Detta uppstår inte i samma utsträckning vid

läsning på papper, då hjärnan har lättare att fokusera på specifika delar i texten och samtidigt se helheten (Jabr, 2013; Myrberg & Wiberg, 2015; Hou et al., 2017).

Flera olika undersökningar indikerar även att digitala skärmar inte återskapar de taktila upplevelser som uppstår av att läsa på papper. Vid konsumtion av en text digitalt, saknar mottagaren dessa taktila upplevelser, vilket även hindrar denne från att läsa längre och känna sig nöjd. Denna påverkan har i sin tur effekt på läsförståelsen och digitala skärmar kräver i många fall mer mental energi i form av att komma ihåg efteråt. Omedvetet är attityden till skärmar också av sådan art att människor försätter sig i ett läge där de inte är lika villiga att ta in information för att lära sig och minnas, jämfört med när de läser på papper (Jabr, 2013).

Forskning visar även att människor som läser på skärmar tenderar att hoppa över delar av text som för dem innehåller krångliga ord eller meningar. Människans hjärna försöker hitta så många genvägar som möjligt vid läsning av digital text. Millward Browns rapport (2009) visar på att de fysiska attribut ett papper har stimulerar en känslomässig informationsinhämtning vilket stärker både minne och även associationer till ett varumärke. Likväl är innehållet på digitala skärmar mer ogreppbart; sidorna i en bok går att vända på för att veta hur mycket som lästs rent fysiskt, men på en digital skärm är sidvändningen endast en knapptryckning där det fysiska inslaget saknas. Ogreppligheten bidrar till att det kan upplevas som en brist på kontroll, vilket i sin tur leder till obekvämlighet och ängslighet och därigenom negativ attityd (Jabr, 2013; Brosnan, 2002).

3. Hypoteser

3.1. Kvalitetsförväntan

Jabr (2013) beskriver hur attityden till skärmar påverkar viljan att lära sig och minnas information samt avsaknaden av den taktila upplevelsen, vilken uppstår i den fysiska känslan av en digital skärm jämfört med känslan av att hålla ett papper. Denna typ av ogreppbarhet bidrar till att det upplevs som brist på kontroll hos läsaren, vilket i sin tur leder till obekvämheter och ängslighet och därigenom negativ attityd (Jabr, 2013 & Brosnan, 2002). Myers (2002) beskriver attityd som hur en kund ser på en produkt, eller ett varumärke, och som något som ej kräver en direkt erfarenhet av kunden. Vidare bör förväntningarna baserade på en negativ attityd vara lägre, än om de baseras på en positiv attityd, vilket ligger till grund för följande hypotes H1 (H1):

H1: Förväntningar på nedanstående parametrar hos restaurangen förändras när menyn presenteras digitalt.

- a. Förväntad kvalitet på maten är lägre*
- b. Förväntad kvalitet på service är lägre*
- c. Förväntad kvalitet på inredningen är lägre*

3.2. Varumärkespersonlighet

Fast food-restaurangens kunder förväntar sig i hög grad att inte behöva lägga ner väsentligt med tid och engagemang på upplevelsen, då syftet endast är att undanröja ett problem eller tillfredsställa ett funktionellt behov (Ho & Jang, 2013). Därmed är det viktigt för fast food-restauranger att kommunicera lösningarna till det specifika behovet. Genom att kommunicera varumärkespersonligheter genom olika heuristiska signaler, *touchpoints*, kan ett varumärke påverka sina kunders attityd gentemot varumärket (Aaker, 1997). De varumärkespersonligheter och dess innebörd som är starkt förknippade med en fast food-restaurang blir således viktigare att kommunicera. Då skärmar uppfattas annorlunda än analoga medier uppstår heuristiska signaler om varumärket, beroende på om digitala skärmar tillhandahålls eller ej. Då digitala skärmar är förhållandevis vanliga på fast food-restauranger, upplevs det ej som mer spännande att använda digitala skärmar för denna restaurangtyp (Ha & Jang, 2013). Däremot, kopplat till fast food-restaurangers starka attribut, att leverera snabb service, kan det antas att digitala skärmar skapar en modern varumärkesimage och på så sätt blir restaurangen mer ärlig och kompetent. Den levererar det den ska (Abbar et al., 2015, refererad i Spence et al. s.55). Då varumärkespersonligheterna sofistikerad och tuff inte betraktas som grundläggande attribut för restaurangtypen, bör dessa heller inte påverkas i större grad beroende på *touchpointen*. Därför kommer en heuristisk signal i form av en digital meny förändra varumärkespersonligheterna hos en fast food-restaurang i olika riktningar, vilket ligger till grund för hypotesen H2 (H2):

H2: Exponering av en digital meny på en fast food-restaurang förändrar varumärkespersonligheten till att uppfattas som:

- a. mer ärlig*
- b. mer kompetent*
- c. lika sofistikerad*
- d. mindre spännande*
- e. lika tuff*

Kunder på en casual-restaurang vill i lägre utsträckning endast undanröja ett behov, de vill ha en upplevelse varav det finns en förväntan om att lägga ner mer tid på upplevelsen av tjänsten (Ho & Jang, 2013). Casual-restauranger erbjuder generellt sett analoga menyer och således är konsumenten mer van vid analoga menyer på casual-restauranger (Harrys, 2016). Grundat på samma resonemang som för H2 kan casual-restaurangen på liknande sätt kommunicera olika varumärkespersonligheter med hjälp av heuristiska signaler, *touchpoints*. Genom att fokusera på att kommunicera signaler kopplade till upplevelsen påverkar restaurangen hur kunden upplever varumärkespersonligheten (Aaker, 1997). Kundens vana för analoga menyer på en casual-restaurang kommer skapa inkongruens mot en digital meny, vilket påverkar kundens förväntade varumärkesimage. Inkongruensen leder till att kunden upplever casual-restaurangen som mindre ärlig, kompetent och sofistikerad. Då digitala skärmar på en casual-restaurang är ett sällan förekommande fenomen, stärks därför kundens uppfattning av varumärkespersonligheterna spännande och tuff. En casual-restaurang som använder en digital meny istället för en analog kommer således påverka kundens uppfattning av varumärkets personlighet i olika riktning, vilket ligger till grund för hypotesen H3 (H3):

H3: Exponering av en digital meny på en casual-restaurang förändrar varumärkespersonligheten till att uppfattas som:

- a. mindre ärlig*
- b. mindre kompetent*
- c. mindre sofistikerad*
- d. mer spännande*
- e. mer tuff*

3.3. Psykologiska och fysiologiska reaktioner

Teknofobi framkallar stress, lägre effektivitet och en negativ attityd (Brosnan, 2002; Hou et al., 2017). En högre grad av teknofobi, vilket vanligtvis är en följd av digital ovana, påverkar även upplevelsen av produkten eller tjänsten i högre grad, och vid stress har människan en tendens att

hoppa över delar av text som exponeras digitalt för denne (Brosnan, 2002; Jabr, 2013). När läsaren inte tar till sig all information minskar även förståelsen och därmed sjunker engagemanget (Myrberg & Wiberg, 2015). Därför kan det antas att stress, engagemang samt intresse för tjänsten påverkas när en kund med digital vana exponeras för en digital meny. En person med motsatt vana, det vill säga en person med digital vana som exponeras för en digital meny, upplever inte sådan stress och blir således mer intresserad och engagerad. Detta ligger till grund för hypotes H4 (H4) och hypotes H5 (H5):

H4: Digital vana vid exponering av en digital meny påverkar upplevelsen av restaurangen i termer av

- a. högre upplevd stress*
- b. lägre engagemang*
- c. mindre intresse för restaurangen*

H5: Digital vana vid exponering av en digital meny påverkar upplevelsen av restaurangen i termer av

- a. lägre upplevd stress*
- b. högre engagemang*
- c. ökat intresse för restaurangen*

4. Metod

4.1. Val av ämne

Till grund för problemformuleringen i denna uppsats låg författarnas intresse för digitaliseringen inom retailbranschen, och då främst riktat till påverkan på service retail, vilket ledde fram till frågeställningen:

Digital eller analog touchpoint inom service retailing; påverkar detta kundens upplevelse i termer av engagemang, intresse, förväntningar på kvalitet samt intryck av varumärket?

Digitaliseringen inom retailbranschen har de senaste åren fått stor uppmärksamhet både inom media och forskning. I teoriavsnittet 2.5 *Mottaglighet för information* påvisades att forskning inom ämnet visar att digitala skärmar kan ha både positiv och negativ påverkan på människor beroende på digital vana samt miljön runtom. Detta användes som utgångspunkt vid valet att jämföra hur respondenter reagerade när de exponerades för en digital meny jämfört med en analog, samt den ytterligare uppdelningen mellan fast food- och casual-restauranger. Därmed ämnade den experimentella studien besvara uppsatsens samtliga syften:

- *Huruvida människan påverkas av att ta in information via touchpoints i digitalt format i förhållande till analogt*
- *Om digitala och analoga touchpoints påverkar kunder olika beroende på vilken karaktär upplevelsen har*
- *Hur aktörer inom service retail kan utnyttja digitala och analoga touchpoints i sin kontakt med kunder för att förhöja kundupplevelsen*

Med detta som utgångspunkt kunde både kvantitativa och kvalitativa metoder användas för experimentet, genom exempelvis intervjuer eller enkäter. Jacobsen (2002) förklarar att en kvalitativ metod i form av intervjuer har som mål att få förståelse för det specifika, där sammanhanget och helheten har stor betydelse. Urvalet av respondenter blir viktigt för trovärdigheten i resultatet och intervjuaren söker mönster och gemensamma drag hos respondenterna. Nackdelar med denna typ av metod är risken att intervjuaren registrerar fel svar, att relationen mellan intervjuaren och respondenten påverkar svaren samt människors olika förmåga att uttrycka sig i tal. Till fördel för denna kvalitativa metod ligger dock möjligheten till kvalitativ data genom citat från de intervjuade samt möjligheten för respondenter att verkligen beskriva upplevelsen de exponerats för. Denna metod ställs mot en kvantitativ metod i form av enkätinsamling, där målet är att bevisa samt förklara olika samband i syfte att generalisera. Urvalsstorleken skattas i förväg genom beräkningar på vilken storlek av stickprov som studien kräver, för att därefter möjliggöra generalisering av resultatet från stickprovet på en större population. Nackdelar med en kvantitativ metod genom enkäter är risken att respondenter missförstår frågor, ej besvarar samtliga av enkätens frågor samt kravet på mängden respondenter för tillräckligt stora stickprov. Fördelarna med denna metod är

dock möjligheten att skapa validitet genom noga formulerade frågor som mäter det studien ämnar att mäta, samt det större urvalet av respondenter vilket säkrar att de samband som finns kan generaliserar för en större population (Jacobsen, 2002). Uppsatsens frågeställning och syfte ställde krav på generaliserbarhet samt att urvalet av respondenter delades in i fyra lika stora grupper, vilka exponerats för digital eller analog meny samt för en meny från en fast food- eller casual-restaurang. Detta krav låg till grund för den slutligt valda metoden.

4.2. Vald metod

Med utgångspunkt i uppsatsen frågeställning, valdes en hypotetisk-deduktiv metod då syftet med uppsatsen var att testa befintliga teorier, och baserat på detta testa de hypoteser som hade formulerats. En kvantitativ metod genom enkätinsamling ansågs därför som mest lämplig främst baserat på antalet respondenter som krävdes till de fyra grupperna samt för att kunna skapa ett så brett urval som möjligt och göra resultatet generaliserbart. Dessutom fanns behov av att kunna formulera frågor som mätte de variabler de olika hypoteserna ämnade testa. Det var även av stor vikt att alla respondenter utsattes för samma upplevelse vid besvarandet av enkäterna, eftersom syftet med undersökningen var att mäta hur respondenterna svarade att de upplevde de olika menyerna. Med identiska frågeformulär undveks denna felkälla, och dessutom möjliggjorde enkäter insamling av svar på olika tidpunkter samt platser. Dessa två faktorer beskrivs av Jacobsen (2002) som viktiga aspekter för reliabiliteten i undersökningen, eftersom resultatet därmed blir mindre beroende av vem som utför undersökningen samt att sannolikheten för att resultatet blir det samma vid upprepade mätningar ökar. Utmaningen med enkäter är att uppföljningsfrågor ej är möjliga, det sker bortfall i form av respondenter som ej besvarar alla frågor samt risken att respondenten inte förstår en fråga och därför ger ett missvisande svar. Det är också viktigt att vara medveten om att en respondent som missförstår en fråga kan lämna ett missvisande svar, samt att det ej går att ställa uppföljningsfrågor eftersom enkäter är anonyma (Jacobsen, 2002). Dessa nackdelar ansågs dock av författarna till uppsatsen övervägas av fördelarna med enkäter och därav valdes enkätinsamling som metod för uppsatsen.

4.3. Insamlingsmetod

Den experimentella studien genomfördes med hjälp av en standardiserad enkät, med en tillhörande meny som skapades i fyra olika utföranden. Enkätens uppbyggnad bestod av fyra delmoment; frågor om erfarenhet, exponering av meny, frågor baserade på menyn och demografifrågor, dessa delmoment förklaras nedan.

4.3.1. Frågor om erfarenhet

Först svarade respondenten på generella frågor angående restaurangbesök, digital vana samt preferenser för analoga eller digitala medier. För att också skapa intresse hos respondenten valdes dessa frågor kring restaurangbesök och digital vana som inledning i syfte att vara lätta för respondenten att besvara, samt för att det visats minska risken för avhopp (Statistiska Centralbyrån, 2016). Dessa syftade till att förstå respondenten och ställdes först i enkäten för att reducera risken

för eventuell påverkan av experimentets stimuli. Frågorna som hörde till denna sektion var Q1 till och med Q8 (Se Appendix Bilaga A).

4.3.2. Exponering av meny

Respondenten blev utsatt för ett scenario och därefter exponerad för en slumpvis vald meny. Scenariot lästes upp av intervjuaren ifrån en standardiserad text, för att hålla alla yttre faktorer konstanta i experimentet och därmed minimera risken att något annat än menyn möjligen skulle påverka respondentens efterföljande svar. Menyernas utformning beskrivs i avsnitt 4.4 *Menyernas utformning*, och finns tillgängliga i Appendix; Bilaga B och Bilaga C. Scenariot går att läsa i enkäten i Appendix Bilaga A.

4.3.3. Frågor baserade på menyn

Efter att ha blivit exponerad för en av de fyra menyerna fick respondenten svara på frågor baserade på vad denne hade upplevt. Detta var till stor del attitydsbaserade frågor samt upplevelsebaserade frågor. Svartalternativens struktur var varierade, där intervallskalor, ordinalskalor och fritextsvar användes. För fördjupning av frågornas utseende se Appendix Bilaga A, genomgång av variablerna sker i avsnitt 4.5 *Genomgång av variabler*.

4.3.3.1. Attitydsbaserade frågor

Vid utformning av attitydfrågor är det viktigt att identifiera vad som kännetecknar attitydobjektet, vilket i detta experiment är restaurangen, samt konkretisera hur attitydobjektet skiljer sig från liknande objekt (Statistiska Centralbyrån, 2016). Konkretiseringen gjordes genom att i enkäten inkludera skriftliga definitioner av de olika restaurangtyperna (casual-restaurang och fast food-restaurang). Valet av restaurangtyper baserades på att säkerställa att frågorna handlade om något som respondenterna kände till och på så sätt undvika att respondenten hittade på svar (Statistiska Centralbyrån, 2016). Genom exponering för en *touchpoint* i form av en meny kunde respondentens inställning gentemot kvaliteten på mat/dryck, service och inredning därefter mätas (Myers, 2002), vilket gjordes i frågorna Q14 och Q15, se Appendix Bilaga A för exakt formulering av frågorna.

4.3.3.2. Upplevelsebaserade frågor

Vid frågor om hur en respondent upplever en viss situation eller behandling är syftet att mäta hur respondenten tänker, mår eller känner. Antalet svarsalternativ bör begränsas, och för frågan om varumärkespersonligheterna var begränsningen antalet personligheter, vilka är fem stycken (Statistiska Centralbyrån, 2016; Aaker, 1997). Frågan gällande varumärkespersonligheter ställdes utifrån att konsumenter har en tendens att överföra mänskliga personlighetsdrag till ett varumärke (Gilmore 1919, citerad i Aaker, 1997). Vidare, enligt Morgan och Hunt (1994) indikerar engagemang på ett ömsesidigt intresse över tid, vilket senare genom kontinuerligt engagemang bildar lojalitet. Således mättes engagemang genom hur intresserad och engagerad respondenten upplevde sig vara. Frågor för intentioner att dela med sig av sin upplevelse baserades även dessa på engagemang enligt Lemon och Verhoef (2016). Dessa frågor representerar Q10-Q13 samt Q16-Q20, se Appendix Bilaga A.

4.3.4. Demografifrågor

Demografiska frågor ställdes i syfte att dels säkerställa att urvalet var representativt för befolkningen, men även för att undersöka om urvalet visade på en korrelation mellan teknofobi och ålder. Fråga Q21 till och med Q24 innehöll därför information om respondentens ålder, kön, hemort och sysselsättning, se Appendix Bilaga A. Demografiska frågor placerades i slutet och ej i början av enkäten för att minska risken för avhopp eller liknande bortfall (Statistiska Centralbyrån, 2016).

4.4. Menyernas utformning

Menyerna togs fram genom ett urval av fem restauranger vardera, fast-food och casual, som representerar de karaktäristiska drag för respektive restaurangtyp, vilka Ha och Jang (2013) beskriver definitionen av. Anledningen till valet av menyer som användes i praktiken, baserades dels på ambitionen att göra experimentet så verkligt som möjligt och dels på det faktum att restaurangerna redan har testat dessa i deras verksamheter. Risken i att använda verkliga menyer var dock att respondenten kände igen eller på liknande sätt identifierade restaurangen, och på så sätt blev influerad av en förutbestämd attityd till objektet. Denna risk minimerades genom urvalet av möjliga restaurangmenyer, där den meny som var minst välkänd valdes ut, baserat på restaurangens etableringar. För att göra restaurangerna anonyma och ta bort eventuella effekter som annars riskerades tas upp i experimentet togs namn på restaurangen bort samt priserna. Båda menyerna hade en vit bakgrund med mörk text för att på så sätt skapa en kontrast i bilden som var enkel för ögat att uppfatta (Schwartz, 2017). Menyn för fast food-restaurangen finns tillgänglig i Appendix Bilaga B och menyn för casual-restaurangen finns tillgänglig i Appendix Bilaga C. För att hålla storleken konstant i experimentet klipptes de analoga menyerna till samma mått som de digitala skärmarna, vilket var 19,5 cm i höjd och 14,5 cm i bredd. Pappret som användes till de analoga menyerna var tjockare kvalitet (160 gram) och för de digitala menyerna användes Apple iPad Pro 9,7 tum.

4.5. Genomgång av variabler

Nedanstående variabler som använts för test av hypoteser presenteras i bokstavsordning. För ytterligare information om vilka frågor som är kopplade till respektive variabel, se avsnitt 4.3 *Insamlingsmetod* samt Appendix Bilaga A.

Demografiska variabler: För att säkerställa spridning i urvalet mättes demografiska variabler i form av *Ålder* (textfråga), *Kön* (flervalsfråga), *Hemort* (flervalsfråga) och *Sysselsättning* (flervalsfråga).

Digital vana: Variabeln mättes i faktisk användning av digitala verktyg genom frågan *Hur ofta använder du teknik?*, där svarsalternativen presenterades på en 4-gradig skala från *aldrig*, *endast på fritiden*, *endast på arbetet*, *både på arbete och fritiden*. En variabel skapades för att gruppera digitalt ovana användare för värde 1 (respondenter som angivit *aldrig*, *endast på fritiden* och *endast*

på arbetet) och digitalt vana användare för värde 2 (respondenter som angivit *både på arbetet och fritiden*).

Engagemang: För att mäta upplevt engagemang ställdes frågan *Hur känner du dig efter att ha sett menyn?* Variabeln mättes med sju skalsteg på en semantisk skala där värdet 1 definierades som oengagerad och värdet 7 som engagerad.

Förväntad kvalitet: Den förväntade kvaliteten mättes i en matris med huvudfrågan *Vilken kvalitet förväntar du dig på följande parametrar efter att ha sett menyn?* och de fyra frågevariablerna *Maten*, *Servicen*, *Inredningen* och *Drycken*. Respondenten svarade på dessa i semantisk skala med sju skalsteg, där 1= låg kvalitet och 7=hög kvalitet. Då respondenterna i stor utsträckning svarade identiskt på variablerna *Maten* samt *Drycken* slogs dessa senare ihop till en indexvariabel (*Maten/Drycken*).

Intresse: Variabeln testades genom frågan *Vad är din upplevelse av restaurangen?* med en semantisk skala med sju skalsteg där 1 definierades som ointressant och 7 som intressant.

Menytyp: För att kunna särskilja vilken meny respondenten exponerats för skapades en variabel för analog och digital meny för respektive restaurangtyp fast food-restaurang och casual-restaurang, vilken respondenten själv ej fyllde i. Menytyperna blir således: *Fast food digital*, *Fast food analog*, *Casual digital* samt *Casual analog*.

Restaurangvana: Frågor kring restaurangvana ställdes för respektive restaurang. Svarsalternativen presenterades i en 5-gradig skala, där 1=aldrig följt av *mer sällan*, *några gånger per månad*, och *2-3 gånger per vecka* och till sist 5=dagligen.

Stress: För att mäta stressnivån ställdes frågan *Hur känner du dig efter att ha sett menyn?* Variabeln mättes med sju skalsteg på en semantisk skala där värdet 1 definierades som avslappnad och värdet 7 som stressad.

Varumärkespersonlighet: Aaker's varumärkespersonligheter mättes genom en flervalsfråga där respondenten fick möjlighet att svara på vilket av attributen som, efter exponering av menyn, stämde bäst överens med deras uppfattning av restaurangen. På det viset testades frågan genom en Likertskala för samtliga varumärkespersonligheter, det vill säga *Ärlig*, *Kompetent*, *Sofistikerad*, *Spännande* och *Tuff*.

4.6. Urval

Studien baserades på ett bekvämlighetsurval där deltagarna allokerades slumpmässigt till olika experimentella behandlingar (se avsnitt 4.3 *Insamlingsmetod*, för beskrivning av de olika experimentella behandlingarna). Antalet respondenter uppgick till 152 stycken. Urvalet hade en spridning på åldrar, där den yngsta respondenten var 14 år och den äldsta 77 år. Könsfördelningen var blandad, och respondenternas hemort var spridd från norr till söder i landet. På så sätt ansågs urvalet vara till hög grad representativt för den svenska befolkningen.

Stickproven samlades in på Stockholms Centralstation, Odenplan i Stockholm, Handelshögskolan i Stockholm och Göteborgs Centralstation. Datainsamling på knypunkter för resande hjälpte spridningen av urvalet geografiskt, då respondenterna inte nödvändigtvis befann sig på sin hemort, utan var på resande fot.

Den totala gruppen respondenter delades även in i subgrupper för den meny de blev exponerade för i studien, det vill säga Casual-restaurang/analog meny, Casual-restaurang/digital meny, Fast food-restaurang/analog meny samt Fast food-restaurang/digital meny i syfte att säkerställa att det fanns en spridning mellan subgrupperna och att dessa representerade det totala urvalet. Antalet respondenter, ålder samt kön representerade den stora gruppen, vilket säkerställde kvaliteten för tester emellan grupperna.

4.7. Test för hypoteser

Samtliga test var medelvärdesjämförelser. I syfte att testa de olika medelvärdesjämförelsernas signifikans användes ett parametriskt test och ett icke-parametriskt test. För urvalsgrupper som inte var normalfördelade, alternativt bestod av grupper där $n < 30$, användes det icke-parametriska testet *2 Independent-Samples Test: Mann-Whitney U*. För övriga test användes *Independent-Samples T Test*. (Se Tabell 1).

Tabell 1.

Beskrivning av vilka variabler som ingått i hypoteserna, samt vilket typ av test som använts för medelvärdesjämförelsen för respektive hypotes.

Hypotes	Testets ingående variabler	Typ av test
H1a-c	Menytyp Förväntad kvalitet på maten/drycken Förväntad kvalitet på service Förväntad kvalitet på inredning	Independent-Samples T Test
H2a-e	Menytyp Restaurangtyp Ärlig Kompetent Sofistikerad Spännande Tuff	Non-parametric, 2 Independent-Samples Test (Mann-Whitney U)
H3a-e	Menytyp Restaurangtyp Ärlig Kompetent Sofistikerad Spännande Tuff	Non-parametric, 2 Independent-Samples Test (Mann-Whitney U)
H4a-c	Digital vana Stress Engagemang Intresse	Independent-Samples T Test

4.8. Analysverktyg

Samtliga statistiska analyser genomfördes i mjukvaruprogrammet IBM SPSS Statistics med en genomgående signifikansnivå på 5%, vilket innebär att resultat över denna nivå ej ansågs ha empirisk grund för vidare analys.

För att skapa de index som behövdes för variabeln *upplevd förväntat på maten/drycken* användes ett *Cronbach's Alpha Reliability Test* i syfte att testa om en variabel med flera värden gav ett acceptabelt resultat ($\alpha > 0,600$).

4.8.1. Reliabilitet

Begreppet reliabilitet handlar om replikerbarheten, alltså huruvida flera mätningar ger liknande resultat om undersökningen upprepas av en annan undersökare. För att skaffa reliabilitet används måttet intern konsistens, vilket mäts med *Cronbach's Alpha*. Detta mått baseras på ett frågebatteri i syfte att kontrollera att samtliga frågor undersöker samma variabel (Söderlund, 2005). Gränsen för ett godtagbart resultat sattes till ett *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ (Malhotra, 2010). Därmed uppvisade undersökningen inre konsistens genom ett värde på 0,967 för indexvariabeln Maten/Drycken.

4.8.2. Validitet

Begreppet validitet har flera dimensioner och kan därför diskuteras på olika sätt. I följande stycke diskuteras validitet baserat på vad som för denna uppsats anses vara relevant, vilket är intern validitet, extern validitet och begreppsvaliditet.

4.8.2.1. Intern validitet

Intern validitet beskriver hur pass väl det som undersökts stämmer med verkligheten, samt huruvida respondenternas svar kan härledas till den undersökning eller det experiment de utsatts för (Söderlund, 2010). Insamlingen av enkäterna var övervakad av författarna och samtliga enkäter genomfördes med samma menyer och samma digitala skärmar för att minska instrumentförändringar. Detta säkerställde att respondenterna i så stor grad som möjligt exponerades för enkäterna och menyerna under identiska förhållanden, vilket var positivt för validiteten.

4.8.2.2. Extern validitet

Extern validitet förklarar graden av generaliserbarhet, det vill säga hur väl resultaten från undersökningen kan antas överföras och gälla i andra situationer, med andra populationer och med andra mätmetoder (Söderlund, 2010). Genom valet att låta urvalet av respondenter ske på flertalet plaster, och tidpunkter, ämnade författarna minska risken att urvalet ej skulle vara representativt och därmed ökades validiteten. Det faktum att enkäten och exponeringen av menyerna för respondenterna

var att betrakta som en artificiell situation, var dock något som kunde påverka validiteten i termer av generaliserbarhet till en verklig situation på en restaurang. Ytterligare en negativ påverkan på validiteten var den svårkontrollerade faktorn gällande huruvida respondenterna nyligen ätit eller ej, och därmed huruvida de var hungriga eller mätta. Detta kan ha färgat deras svar eftersom enkäten baserades på frågor relaterade till mat, och ett nyligen gjort restaurangbesök kan ha gjort att respondenten svarade baserat på deras senaste erfarenhet istället för mer generellt.

4.8.2.3. Begreppsvaliditet

Genom att använda tidigare pålitliga mått i analysen av resultaten minskar sannolikheten för att felaktiga slutsatser dras (Söderlund 2005). Därmed har begreppsvaliditet eftersträvat genom användandet av *Cronbach's Alpha*, vilket ansågs som ett väl beprövat mått. Det uppnådda värdet på *Cronbach's Alpha* 0,967, styrker ytterligare en god begreppsvaliditet för undersökningen.

5. Resultat

5.1. Demografi

Urvalet bestod av 152 respondenter och visade en spridning som fångade in stora delar av Sverige, från Kalmar i söder till Östersund i norr. Vid könsfördelningen definierade sig 57,9% som kvinnor och var därmed överrepresenterade inom urvalet. Övriga 41,4% definierade sig som män. Åldersfördelningen presenterades i grupper och fångade in respondenter där den yngsta var 14 år och den äldsta var 77 år gammal, med en jämn fördelning mellan grupperna.

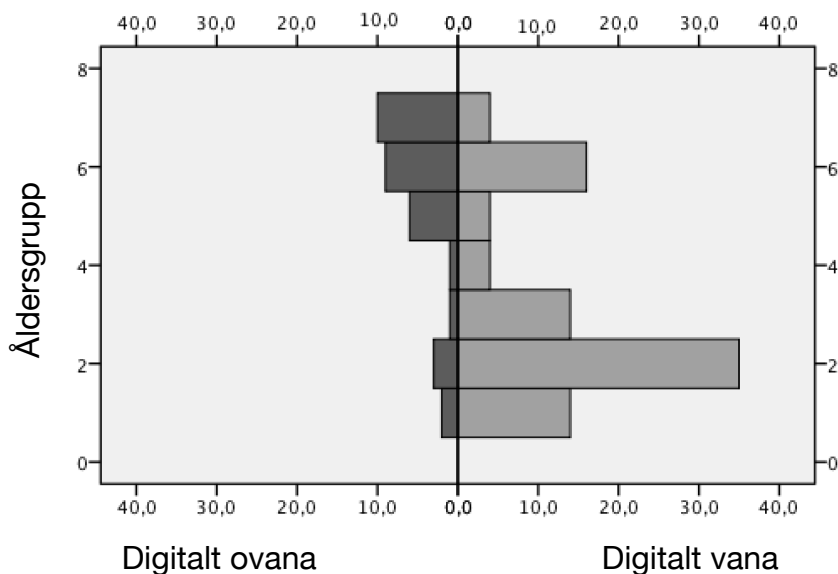
Respondenternas huvudsakliga sysselsättning var primärt heltidsarbete eller studerande, vilket följdes i respektive ordning av pensionär, deltidsarbete och svarsalternativet *annat*. 42% av populationen uppgav att de hade besökt fast food-restauranger några gånger per månad och 27% att de hade gjort det mer sällan, de senaste sex månaderna. För casual-restauranger uppgav 55% att de besökte denna typ av restaurang några gånger per månad följt av besökt mer sällan (34%), 2-3 gånger per vecka (7%), dagligen (2%) och till sist de som aldrig besökt (1%) de senaste sex månaderna. På frågan *Hur väljer du restaurang, i första hand?* svarade 36,8% att de väljer restaurang baserat på egen erfarenhet och 34,9% svarade att de väljer restaurang baserat på utbudet på menyn. Övriga valde restaurang beroende på tips på sociala medier, restaurangens trendighet eller andra faktorer.

Vid frågan på hur ofta respondenterna delade med sig av sitt restaurangbesök muntligt och via sociala medier, svarade 8% att de *aldrig* delade med sig muntligt, vilket kan jämföras med 41% via sociala medier. De som *ibland* delade med sig muntligt representerade två tredjedelar av populationen, där via sociala medier bestod av en mindre grupp (26%). Resterande del av populationen sa sig dela med sig muntligt och/eller via sociala medier *varje gång* de besökte en restaurang.

Respondenternas preferenser gällande vilket sätt de önskade konsumera nyheter visade spridning, där de moderna medierna hade högst preferens. Två av fem föredrog smartphone (38,2%) följt av papperstidning (21,1%), dator (18,4%), surfplatta (11,2%), TV (7,9%) och radio (3,3%). Sett till digital vana hade den äldre gruppen av respondenterna mindre vana av digitala verktyg, och motsatt gällde för den yngre gruppen. Sambandet mellan ålder och digital vana visas i Diagram 1.

Diagram 1.

Diagrammet visar sambandet mellan åldersgrupp och graden av digital vana.



5.2. Kvalitetsförväntan

5.2.1. Test för H1

Tabell 2

Resultat för medelvärdesjämförelse mellan digital och analog meny för variablerna förväntad kvalitet på mat/dryck, förväntad kvalitet på service och förväntad kvalitet på inredning.

Variabel	Medelvärde (M), analog	Medelvärde (M), digital	Antal (N), analog	Antal (N), digital	Sig. 2-tailed
Förväntad kvalitet på mat/dryck	4,530	4,460	72	79	0,774
Förväntad kvalitet på service	4,110	4,220	72	79	0,655
Förväntad kvalitet på inredning	3,830	4,100	72	79	0,284

Exponeringen av en digital respektive analog meny, för att testa H1, gav följande resultat (se Tabell 2). För förväntan på service samt inredning på restaurangen hade de respondenter som exponerats för digitala menyer följande värden: $M_{\text{digital}} = 4,220$, $M_{\text{digital}} = 4,100$, och förväntan på maten/drycken som restaurangen serverade var $M_{\text{digital}} = 4,460$. Detta kan jämföras med värdena för förväntan på service, inredning och mat/dryck för de som exponerats för en analog meny med respektive medelvärden $M_{\text{analog}} = 4,110$, $M_{\text{analog}} = 3,830$ samt $M_{\text{analog}} = 4,530$. Skillnaderna var ej signifikanta.

Då skillnaderna i medelvärden för förväntad kvalitet ej var signifikanta undersöktes samma variabler återigen, denna gång uppdelade på restaurangtyp (se Tabell 3 & 4). Denna undersökning utfördes med syfte att se om skillnader istället kunde utläsas för respektive restaurangtyp.

Tabell 3

Resultat för medelvärdesjämförelse mellan digital och analog meny för variablerna förväntad kvalitet på mat/dryck, förväntad kvalitet på service och förväntad kvalitet på inredning i en fast food-restaurang.

Fast food-restaurang					
Variabel	Medelvärde (M), analog	Medelvärde (M), digital	Antal (N), analog	Antal (N), digital	Sig. 2-tailed
Förväntad kvalitet på mat/dryck	4,060	3,830	36	42	0,488
Förväntad kvalitet på service	3,720	3,710	36	42	0,980
Förväntad kvalitet på inredning	3,360	3,380	36	42	0,944

Tabell 4

Resultat för medelvärdesjämförelse mellan digital och analog meny för variablerna förväntad kvalitet på mat/dryck, förväntad kvalitet på service och förväntad kvalitet på inredning i en casual-restaurang.

Casual-restaurang					
Variabel	Medelvärde analog (M)	Medelvärde digital (M)	Antal (N), analog	Antal (N), digital	Sig. 2-tailed
Förväntad kvalitet på mat/dryck	4,920	4,840	36	37	0,802
Förväntad kvalitet på service	4,500	4,780	36	37	0,365
Förväntad kvalitet på inredning	4,310	4,920	36	37	0,091

För fast food-restaurangen skiljde sig förväntan på mat/dryck vid exponering av en analog meny , mot vid exponering av en digital ($M_{\text{fast food analog}} = 4,060$, $M_{\text{fast food digital}} = 3,830$). Förväntan på servicen på fast food-restaurangen var för analog meny $M_{\text{fast food analog}} = 3,720$ och för digital meny $M_{\text{fast food digital}} = 3,710$. Exponering av en analog meny på en fast food-restaurang gav $M_{\text{fast food analog}} = 3,360$ för förväntan på inredningen, och vid exponering av en digital meny blev värdet $M_{\text{fast food digital}} = 3,380$. För casual-restauranger var förväntningarna på servicen samt inredningen vid exponering av digital meny $M_{\text{casual digital}} = 4,780$ samt $M_{\text{casual digital}} = 4,920$ vilket jämförs med värdena för en analog meny $M_{\text{casual analog}} = 4,500$, $M_{\text{casual analog}} = 4,310$. Förväntan på maten/drycken skiljde sig vid exponering av en digital meny på en casual-restaurang ($M_{\text{casual digital}} = 4,840$) jämfört med vid exponering av en analog meny ($M_{\text{casual analog}} = 4,920$). Då samtliga medelvärdesjämförelsers signifikans är högre än 0,05, ansåg dessa ej vara statistiskt signifikanta enligt 5%-nivån.

Undersökningen finner således inget stöd för H1a, H1b och H1c.

5.3. Varumärkespersonlighet

5.3.1. Test för H2

Tabell 5

Jämförelse av uppfattningen av varumärkespersonligheter efter exponering av digital meny mot analog meny på en fast food-restaurang.

Fast food-restaurang					
Variabel	Antal (N), analog	Antal (N), digital	Medelvärde (M), analog	Medelvärde (M), digital	Assymp. Sig. (2-tailed)
Ärlig	16	36	0,440	0,860	0,000
Kompetent	10	3	0,280	0,070	0,015
Sofistikerad	0	0	0,000	0,000	1,000
Spännande	9	2	0,250	0,050	0,011
Tuff	7	4	0,190	0,100	0,212

Tabell 5 visar resultatet från exponering av en digital meny på en fast food-restaurang, där värdet för variabeln ärlig var $N_{\text{fast food digital}} = 36$ jämfört med exponering för en analog fast food-menyn där $N_{\text{fast food analog}} = 16$. Fast food-restaurangen ansågs vara kompetent enligt värdet $N_{\text{fast food analog}} = 10$, och spännande enligt $N_{\text{fast food analog}} = 9$ när menyn var analog. Tuff var inte signifikant för analog eller digital. Ingen respondent som exponerats för digital eller analog meny ansåg att fast food-restaurangen var sofistikerad ($N_{\text{fast food analog}} = 0$, $N_{\text{fast food digital}} = 0$), därför var denna parameter inte signifikant.

Undersökningen finner således stöd för H2a H2c, H2d och H2e, men finner inte stöd för H2b.

5.3.2. Test för H3

Tabell 6

Jämförelse av uppfattningen av varumärkespersonligheter efter exponering av digital meny mot analog meny på en casual-restaurang.

Variabel	Antal (N), analog	Antal (N), digital	Medelvärde (M), analog	Medelvärde (M), digital	Assymp. Sig. (2-tailed)
Ärlig	15	5	0,420	0,130	0,006
Kompetent	7	6	0,190	0,160	0,682
Sofistikerad	7	9	0,190	0,240	0,660
Spännande	11	14	0,310	0,370	0,570
Tuff	3	11	0,080	0,290	0,025

Tabell 6 visar resultatet av testerna för H3. En casual-restaurang med analog meny ansågs vara ärlig

till värdet $N_{\text{casual analog}}=15$, jämfört med en casual-restaurang med digital meny som gav värdet $N_{\text{casual digital}}=5$. En casual-restaurang med digital meny uppfattades som tuff enligt $N_{\text{casual digital}}=11$, jämfört med en casual-restaurang med analog meny som uppvisade värdet $N_{\text{casual analog}}=3$. Kompetent, spännande och sofistikerad visade ingen signifikant skillnad.

Undersökningen finner således stöd för H3a och H3e, delvis stöd för H3d, men inte stöd för H3b och H3c.

5.4. Psykologiska och fysiologiska reaktioner

5.4.1. Test för H4

Tabell 7

Medelvärdesjämförelse för digitalt ovana mellan exponering av en digital och analog meny för variablerna stress, engagemang och intresse.

Digitalt ovana					
Variabel	Medelvärde analog (M)	Medelvärde digital (M)	Antal respondenter (N), analog	Antal respondenter (N), digital	Sig. 2-tailed
Stress	2,670	3,500	15	30	0,014
Engagemang	4,730	4,040	15	26	0,206
Intresse	4,930	3,900	15	26	0,008

De respondenter som var ovana att använda digitala verktyg, och exponerades för en digital meny, kände sig mer stressade till ett värde av $M_{\text{digital meny}} = 3,500$ när de besvarade frågan *Hur känner du dig efter att ha läst menyn?* (se Tabell 7). Respondenter ovana att använda digital teknik ansåg även restaurangen som intressant till ett värde av $M_{\text{analog meny}} = 4,930$ om de exponerats för en analog meny istället för en digital ($M_{\text{digital meny}} = 4,930$) vid besvarande av frågan *Vad är din upplevelse av restaurangen?*. Engagemanget för restaurangen när digitalt ovana exponerades för en analog meny blev $M_{\text{analog meny}} = 4,730$ till skillnad mot en digital meny som gav resultatet $M_{\text{digital meny}} = 4,040$, dock var dessa medelvärden ej statistiskt signifikant skilda från varandra.

Undersökningen finner således stöd för H4a och H4c, men inte stöd för H4b.

5.4.2. Test för H5

Tabell 8 visar resultatet för test av H5. Digitalt vana uppvisade ett intresse av restaurangen vid exponering av en analog meny till ett värde av $M_{\text{analog}} = 4,640$, jämfört med vid exponering av en digital meny $M_{\text{digital}} = 4,360$. De blev även skillnader i engagemang vid en analog meny jämför med en digital ($M_{\text{analog}} = 4,640$ resp. $M_{\text{digital}} = 4,130$). Stressnivån innebar en skillnad för de digitalt vana, där de som exponerades för en analog meny var stressade till ett värde av $M_{\text{analog}} = 3,230$, till

skillnad från de för en digital meny ($M_{\text{digital}} = 3,430$). Skillnaderna för de tre variablerna intresse, stress och engagemang med avseende på medelvärdena var ej signifikanta vilket medför att:

Tabell 8

Medelvärdesjämförelse för digitalt vana mellan exponering av en digital och analog meny för variablerna stress, engagemang och intresse.

Digitalt Van					
Variabel	Medelvärde (M) analog	Medelvärde (M) digital	Antal (N), analog	Antal (N), digital	Sig. (2-tailed)
Stress	3,230	3,430	55	47	0,495
Engagemang	4,320	4,130	57	47	0,555
Intresse	4,640	4,360	55	47	0,420

Undersökningen finner således inte stöd för H5a, H5b och H5c.

6. Analys

6.1. Inledning

Nedan följer en analys av de resultat som framkommit genom de tester som genomförts i syfte att stödja, eller inte stödja, H1-H5. Till grund för analysen ligger den teori som presenterats i teoriavsnittet, avsnitt 2. *Teori*.

6.2. Kvalitetsförväntan

6.2.1. Analys H1

Resultatet från testerna på H1 visade inget stöd för att förväntningarna på kvaliteten på maten/drycken blev lägre, förväntad kvalitet på servicen blev lägre eller förväntningen på kvaliteten på inredningen blev lägre, vilket det finns stöd för i teorin. Burke (2002) förklarar hur digitala verktyg upplevs som tidsbesparande, och Ha och Jang (2013) beskriver att en fast food-restaurang generellt sätt använder digitala menyer och karaktäriseras av tidsbesparing samt lägre kvalitet på mat och dryck, vilket därmed skulle kunna vara en möjlig förklaring till att det ej syntes en skillnad mellan grupperna. Därmed går detta i linje med resultatet på testerna av H1a. Däremot befinner sig restaurangbranschen i en förändringsperiod, med digitaliseringen som en förändringsfaktor, vilket kan påverka upplevelsen av digitala skärmar i restaurangmiljön (Harrys, 2016). Detta medför att upplevelsen av digitala skärmar kan komma att skifta och att resultatet således kan komma att förändras i framtida studier.

Testerna för H1b visade att förväntan på servicen ej förändrades när respondenten exponerades för en digital meny, vilket gick emot den antagna hypotesen. Dock kan stöd för det motstridiga resultatet gentemot hypotesen inhämtas i teorin genom det Harrysrapporten (Harrys, 2016) skriver om att digitala verktyg på en restaurang möjliggör för personalen att standardisera servicen samt säkerställa kvaliteten på servicen till kunderna. Oförändrad förväntning på kvaliteten på servicen vid exponering av en *touchpoint* i form av en digital meny skulle därmed antas vara en möjlig förklaring till resultatet.

Stöd för H1c fanns ej då testerna visade på att exponering för en digital meny ej gav lägre förväntad kvalitet på inredningen. Resultatet var inte signifikant och därmed heller inte tillförlitligt. I teorin finns dock möjligt stöd för resultatet som är oförenligt med hypotesen genom Hartline et al., (2000) beskrivning av hur de interaktioner, *touchpoints*, som sker mellan ett företag och en kund är det som förmedlar varumärkets image till kunden, samt skapar förväntningar på upplevelsen baserat på detta. Det faktum att Abbar et al., 2015 (refererad i Spence et al.) förklarar att restauranger dessutom i större utsträckning börjar använda digitala skärmar, ger vidare stöd för att en restaurang med digitala menyer uppfattas som mer modern. Förväntan från kunden är därmed att alla attribut hos restaurangen ska gå i samma linje, inredningen inräknat, och därmed finns möjligt teoretiskt stöd för resultatet i H1c.

Vidare i den djupgående analysen för resultaten i H1, var det efter uppdelning utefter restaurangtyp (fast food och casual) inga skillnader mellan restaurangtyperna och huruvida respondenten exponerats för en analog eller digital meny. Således kunde resultatet från den djupgående analysen härledas från ovanstående förklaringar till den grundläggande hypotesens resultat där restaurangtyperna är sammanslagna.

6.3. Varumärkespersonlighet

6.3.1. Analys H2

Resultatet från testerna för H2 visade på stöd för H2a, H2c H2d samt H2e, men visade inte stöd för H2b. Enligt H2a skulle exponering av en digital meny på en fast food-restaurang förändra varumärkespersonligheten till att uppfattas som mer ärlig. Resultatet från undersökningen stödde hypotesen, och det fanns även stöd på flera ställen i teorin. Ha och Jang (2013) definierar en fast food-restaurang utifrån att kunden inte förväntar sig att behöva lägga ner engagemang eller tid på upplevelsen samt att digitala displayer generellt används på denna typ av restauranger. Detta går därmed i linje med att kunder upplever digitala verktyg som tidsbesparande (Burke, 2002). När det kommer till upplevelsen av tjänsten baseras den på de förväntningar kunden har, och upplevelsen av varumärket baseras på de interaktioner (*touchpoints*) kunden har med företaget (Grönroos, 2002; Hartline et al., 2000). Därmed stämmer ovanstående teori väl överens. Sammanfattningsvis gav resultatet stöd för att en fast food-restaurang med en digital meny uppfattades som mer ärlig.

Stöd för H2b fanns ej då varumärkespersonligheten inte skiljde sig åt vid exponering av en digital meny på en fast food-restaurang, jämfört med analog meny. Teoretiskt kan möjligt stöd för denna hypotes resultat inhämtas i fast food-restaurangens natur där människor generellt besöker den för att det går snabbt och att de vill spara tid. Detta i kombination med förekomsten av *information overload* i själva köpfasen, samt det faktum att oavsett digital vana finns en trend i att människor börjar återgå till att läsa på papper istället för digitalt ger vidare stöd (Ha & Jang, 2013; Lemon & Verhoef, 2016; Myrberg och Wiberg, 2015). Sammantaget skapar den redan stressade miljön på fast food-restaurangen, tillsammans med *information overload* och en generell preferens för analoga medier, ingen känsla av kompetens och trygghet, då restaurangen inte ser ut att skapa en effektiv upplevelse för kunden (Aaker, 1997).

Stöd för H2c fanns genom resultatet samt teori som visar på att exponering av en digital meny på en fast food-restaurang inte kommer att förändra varumärkespersonligheten till att uppfattas som mer eller mindre sofistikerad. Enligt Ha och Jang (2013) löser en fast food-restaurang primärt endast behovet hunger, vilket ej har koppling till varumärkespersonligheten som innefattar prestige, charm, glamour och romantik. Därmed finns det heller inga *touchpoints* som kommunicerar varumärkespersonligheten sofistikerad (Aaker, 1997). Denna teori stödjer att ingen respondent uppfattade restaurangen som sofistikerad, vilket även är anledningen till att det ej är någon skillnad mellan analog eller digital exponering av menyn.

Resultatet av undersökningen gav stöd för H2d vilken talade för att vid exponering av en digital meny på en fast food-restaurang uppfattades restaurangen som mindre spännande, vilket även får stöd i teorin. Digitala menyer är att betrakta som vedertagna på fast food-restauranger och därmed är en digital meny inte ett attribut som bidrar till att restaurangen uppfattas som mer spännande (Ha & Jang, 2013). Ytterligare stöd för detta finns i det Grönroos (2002) beskriver om att det kunden upplever av tjänsten baseras på kundens förväntningar, vilket i detta fall är förväntan på en digital meny, och därmed uppfattas inte restaurangen som mer spännande, eller fantasifull som även ingår under samma varumärkespersonlighet (Ha & Jang, 2013; Aaker, 1997). H2e fick stöd i resultatet då en digital meny på en fast food-restaurang gjorde att restaurangen uppfattades som lika tuff. Stöd kan hämtas i teorin på samma grunder som för attributet sofistikerad, då varumärkespersonligheten tuff inte betraktas som ett grundläggande attribut för fast food-restauranger.

6.3.2. Analys H3

H3a fick stöd av resultatet i undersökningen som visade att exponering av en digital meny på en casual-restaurang förändrade varumärkespersonligheten till att den uppfattades som mindre ärlig. Stöd i teorin för H3a finns i kopplingen mellan Ha och Jangs (2013) beskrivning av att en casual-restaurang har hög servicegrad, erbjuder bordsservice samt en avslappnad miljö och det faktum att digitala verktyg enligt Burke (2002) upplevs som tidsbesparande. Varumärkespersonligheten ärlig innefattar uppriktighet vilket, baserat på ovan nämnda teori om tidsbesparing, inte stämmer överens med en casual-restaurang Aaker (1997). Vidare är varumärkesimagens koppling till varumärkesidentiteten viktig när det gäller just tjänster eftersom kundens uppfattning av varumärkesimagen grundas i de förväntningar kunden har på upplevelsen (Grönroos, 2002).

Resultatet för H3b gav ej stöd för att exponering av en digital meny på en casual-restaurang förändrade varumärkespersonligheten till att den uppfattades som mindre kompetent. Resultatet visade ej ett signifikant värde, och därmed fanns inga skillnader. Det teoretiska stöd som eventuellt går att finna för att varumärkesuppfattningen inte skiljer sig åt, är att det behov en casual-restaurang ska lösa inkluderar exempelvis en social aspekt och inte endast en tidsbesparing (Ha & Jang, 2013). Digitala skärmar uppfattas enligt Burke (2002) som tidsbesparande vilket därmed är inkongruent med syftet för en casual-restaurang och det som en *touchpoint* i form av en digital meny kommunicerar, och restaurangen uppfattas då som mindre kompetent. På motsatt sätt finns stöd åt andra hållet i teorin, det vill säga att exponering av en digital meny på en casual-restaurang förändrar varumärkespersonligheten till att uppfattas som mer kompetent. Detta kommer av det Ha och Jang (2013) beskriver om hur en casual-restaurang har fler behov att tillfredsställa hos kunden, samt förväntas erbjuda en upplevelse. Då digitala verktyg ska förenkla för kunden och vara lättanvända, uppfattas en *touchpoint* i form av en digital meny som mer intelligent, vilket ingår i Aakers (1997) definition av kompetent (Burke, 2002). Sammantaget kan den beskrivna teorin indikera på att skillnader, beroende på vilken typ av touchpoint kunden exponeras för, inte nödvändigtvis uppstår vilket kan stödja resultatet i undersökningen.

H3c fick ej stöd i resultatet för att exponering av en digital meny på en casual-restaurang förändrade varumärkespersonligheten till att den uppfattades som mindre sofistikerad. Möjligt stöd från teorin för att restaurangen ses som sofistikerad kan finnas i att besökare på en casual-restaurang spenderar mer pengar och förväntar sig en upplevelse, samt att restauranger börjar anamma trenden med digitala skärmar (Ha & Jang, 2013; Abbar et al., 2015 (refererad i Spence et al.)). Därmed finns teoretiskt stöd för att olika grad av en sofistikerad personlighet kan kommuniceras, men resultatet visar att detta ej behöver vara beroende av valet av touchpoint.

Resultatet för undersökning av H3d var ej signifikant och bör därmed betraktas med försiktighet, och gav ej stöd för hypotesen där exponering för en digital meny på en casual-restaurang förändrade varumärkespersonligheten då det inte uppstod skillnader för variabeln spännande. Teorin som hypotesen grundades i följer av det som Abbar et al., 2015 (refererad i Spence et al.) beskriver om hur restauranger i allt större utsträckning följer den trend som råder kring användandet av digitala skärmar, och implementerar dessa i sin verksamhet. Detta kombinerat med att casual-restauranger generellt sett använder menyer av analogt format, bidrar till att en restaurang med digital meny uppfattas som modern, vilket innefattas under varumärkespersonligheten spännande (Harrys, 2016; Aaker, 1997). Förklaringen till resultatet i H3c ligger till grund för förklaringen av utfallet i H3d, . Graden av varumärkespersonligheten spännande behöver därmed ej vara beroende av valet av touchpoint.

H3e fick ej stöd i resultatet för att exponering av en digital meny på en casual-restaurang påverkade varumärkespersonligheten till att den uppfattades som lika tuff, jämfört med om en analog meny hade använts. Möjligt stöd i teorin för att restaurangen ses som mer tuff med en digital meny, kan hämtas i att en casual-restaurang erbjuder en upplevelse och att skärmar som menyer ej är ett vedertaget koncept (Ha & Jang, 2013; Harrys, 2016). Detta medför att exponering av en digital meny skapar en uppfattning om att restaurangen är mer tuff (Aaker, 1997).

6.4. Psykologiska och fysiologiska reaktioner

6.4.1. Analys H4

Resultatet påvisade de effekter som teorin för H4a byggdes på, det vill säga antagandet om att en digitalt ovan person som exponerades för en digital meny blev mer stressad än de som blev exponerade för en analog meny. Liksom Brosnan (2002) beskriver i artikeln om teknofobi kan digitalt ovana tillsammans med digitala verktyg uppleva såväl fysiologiska, men även psykologiska, reaktioner, där stress är en typ av sådan reaktion. Bara närvaron av digitala verktyg hos en teknofobisk person ger upphov till en negativ attityd. Även Jabr (2013) påtalar att närvaron av digitala skärmar påverkar sinnesstämningen, däribland stressnivån, hos en person som inte är van vid dessa. Detta gav stöd till undersökningens resultat med tanke på att oavsett om personen själv använde en digital skärm, eller endast närvarade vid, och samtidigt var en ovan användare, så kände denne sig mer stressad än en person med en analog meny framför sig.

Engagemangsvariabeln visades ej inneha skillnader, vilket betyder att detta värde inte var signifikant. Inom ramen för vår undersökning överensstämde ej resultatet för engagemang mot den teori som var föreslagen. När en respondent som inte är van vid digitala verktyg exponeras för en digital skärm, får läsaren det svårt att koncentrera sig på budskapet vilket påverkar förståelsen men också sättet denne tar in texten på (Myrberg & Wiberg, 2015). Då det finns en underliggande vilja i hjärnan att inte minnas informationen, är det därför svårare att engagera sig i innehållet (Jabr, 2013). Även den högre stressnivåns inverkan på viljan att bearbeta innehållet ligger till grund för svårigheten att engagera sig, vilket ytterligare stärker att engagemanget i regel bör vara lägre för dessa respondenter. Däremot är det möjligt att resultatet i undersökningen kan förklaras av att respondenten exponerades i en fiktiv miljö och därför upplevde svårigheter att engagera sig i innehållet på grund av detta.

Genom liknande resonemang som engagemanget, så ses den lägre nivån av intresse som ett resultat av att hjärnan inte vill minnas text, men också av de teknofobiska inslagen av förlorad kontroll i situationen som påverkande faktorer (Myrberg & Wiberg, 2015; Brosnan, 2002; Hou et al., 2017). En parallell kan dras mellan att ett intresse för restaurangen i denna situation byggs på att en positiv attityd skapats samt ökat engagemang. Därför ledde resultatet i H4, vilket inte visade på skillnader i engagemang, tillsammans med en mer negativ attityd grundat i digital ovana, till ett lägre intresse.

6.4.2. Analys H5

H5a, om antagandet att en person som är van användare av digitala verktyg blev mindre stressad för en digital jämfört med analog meny, fick ej stöd i resultatet och motsatte sig därmed det empiriska stöd som fanns inhämtat i teorin då det inte fanns skillnader mellan de olika exponeringarna. En möjlig förklaring av resultatet utifrån teori är den generella preferensen för analoga medier trots stor användning av teknik (Myrberg & Wiberg, 2015), som därför bidrog till en ganska jämn stressnivå oavsett om respondenten exponerades för en digital eller analog meny.

Varken H5b eller H5c följde de förutsatta riktningar som den teori de baserades på, och var ej signifikanta. Resultatet visade att det inte fanns skillnader i experimentet, då den digitalt vana blev varken mer engagerad eller mer intresserad för restaurangen vid exponering av en digital meny. Möjligen kan detta ses som en förlängning av den något ökade stressnivån, samt ett resultat av en underliggande preferens för analoga medier vilken Myrberg och Wiberg (2015) diskuterar. Detta, tillsammans med det som Harrysrapporten beskriver om att konsumenten idag vill känna sig mer delaktig och få styra sin upplevelse själv, talar för att den digitala konsumenten vill exponeras för en digital meny för att möjliggöra engagemang samtidigt som den har en preferens för analogt (Harrys, 2016). Då preferensen i detta blir tvädelad, uppstår en indifferens och således uppstår ingen skillnad för vilken typ av touchpoint denne exponeras för, vilket kan förklara resultatet som erhöles från undersökningen.

Ingen av hypoteserna fick därmed resultat som visade på skillnader för H5, då de ej var signifikanta. En av anledningarna till att skillnaderna ej uppstod kan med hjälp av teorin härledas från att

majoriteten som använder digitala hjälpmedel frekvent, fortfarande har en preferens för analoga medier såsom pappersutskrifter och magasin, samtidigt som att det finns en ökad efterfrågan på mer individanpassade och interaktiva menyer (Myrberg & Wiberg, 2015; Harrys, 2016). Dessutom kan det även finnas en preferens för att återgå till analoga medier, eller som Sax (2016) beskriver att det finns en önskan att vid vissa tillfällen slippa digitala skärmar. Även den pågående digitala transformationen av branschen kan ses som en bakomliggande faktor till att de digitalt vana inte reagerar på samma sätt som en ovan i olika situationer (Harrys, 2016).

7. Diskussion

7.1. Inledning

Syftet med uppsatsen var primärt att ta reda på huruvida människan påverkades av att ta in information som denne exponerades för digitalt jämfört med analogt. Sekundärt fanns två syften, där det första, med anledning av den breda variation av upplevelser som olika service retailers erbjuder, var att studera om digitala och analoga touchpoints påverkade kunder olika beroende på vilken karaktär upplevelsen hade. Det andra sekundära syftet var att undersöka hur aktörer inom service retailing kunde utnyttja digitala och analoga touchpoints i sin kontakt med kunder för att förhöja kundupplevelsen.

Studiens resultat påvisade att människor, beroende på deras digitala vana, påverkades olika av digitala och analoga *touchpoints* i termer av engagemang, intresse och förväntningar på kvalitet. Stöd har även funnits för att karaktären på upplevelsen i sig hade en inverkan på hur varumärket uppfattades av kunden, vilket följaktligen innebär att service retailers har möjlighet att förhöja och påverka kundupplevelsen genom att välja rätt typ av *touchpoints* baserat på deras specifika tjänst och deras specifika kundsegment. Slutsatsen, tillika svaret på uppsatsens frågeställning, blev därmed att en digital eller analog *touchpoint* inom service retailing *delvis* påverkade kundens upplevelse i termer av engagemang, intresse, förväntningar på kvalitet samt intryck av varumärket, och den främst bidragande faktorn till detta var kundens digitala vana samt upplevelsens karaktär.

7.2. Primärt syfte

Det primära syftet med uppsatsen var att undersöka *huruvida människan påverkades av att ta in information via touchpoints i digitalt format i förhållande till analogt*. Resultaten visade på att det fanns viss skillnad vid informationsinhämtning där människan påverkades annorlunda av digital exponering jämfört med analog. Speciellt framträdande var påverkan för en digitalt ovan person, i jämförelse med en digitalt van person där skillnaden var nästintill obefintlig mellan digitala och analoga *touchpoints*, vilket syntes i H4 och H5. Med en befolkningen som blir allt äldre är det därför viktigt att se riktningen för hur uppfattningen och informationsinhämtningen kommer att förändras. Liksom studier visar på, förenklas även informationsinhämtningen för äldre om den presenteras på digitala skärmar (Kretzschmar et al., 2013, refererad i Myrberg & Wiberg, 2015; Hou et al., 2017). När framtidens äldre med sannolikhet även är digitalt vana blir detta en gynnsam kombination, eftersom det spås att 30 år fram i tiden kommer de allra flesta vara digitalt vana. Det i sin tur kommer också påverka framtida preferenser, vilket är viktigt för service retailers att agera på för att skapa lojalt beteende och lojal mentalitet hos kunder (Harrys, 2016; Ekström, 2010). Det fanns en korrelation mellan ålder och digital vana, som även det styrker teorin om att det är de äldre i befolkningen som till stor grad representerar en högre grad av teknofobi (Brosnan, 2002; Hou et al., 2017). Det betyder att när ett generationsskifte sker, så kommer också den digitala vanan att öka i samhället (Brosnan, 2002; Harrys, 2016).

Vissa av testerna visade tecken på att den ökade vanan och preferensen för digitalt i samhället, gjorde att digitalt vana inte var lika känsliga för medietyp. Detta uttyddes genom de obefintliga skillnaderna i testerna för H5, det vill säga hur stressad, engagerad och intresserad en digitalt van person upplevde sig bli efter exponering av antingen en digital eller analog meny. De som var ovana idag och som blev exponerade för en digital meny blev enligt H4 mer stressade och mindre intresserade för restaurangen. Detta betyder således att det finns en barriär för digitala verktyg om en person är ovan och tvingas att hantera dessa, som bör tas i beaktning vid eventuella investeringar eftersom lojal mentalitet till ett företag bygger på positiv attityd (Myers, 2002). Således kommer det, i och med att digital vana i samhället ökar, bli vanligare och ses som mer vedertaget med digitala *touchpoints*. En motreaktion finns dock att se, liksom Sax (2016) beskriver, då samhället kräver ständig användning av skärmar både på jobb och fritid. För mycket och frekvent användning av dessa digitala verktyg leder därmed till att människor istället föredrar analoga medier än idag i de fall det tillåts. Dessutom är det lättare idag att drabbas av så kallad *information overload* vid användning av skärmar, då dessa gör att hjärnan tar in för mycket information (Lemon & Verhoef, 2016). En sådan reaktion leder till att människan blir irriterad och ofokuserad på uppgiften, något som inte är eftersträvarsvärt vid en upplevelse. Sker detta under köpfasen, när kunden interagerar med många touchpoints, är risken att kunden går in i efterköpsfasen med negativ attityd. Då köpfas och efterköpsfas i en tjänst ofta karaktäriseras av *inseparability* blir detta av extra stor betydelse (Lemon & Verhoef, 2016). Därmed finns det även negativa konsekvenser av att erbjuda digitala skärmar; även då en person är digitalt van och uppvuxen med skärmar, så betyder det inte att denne i alla sammanhang önskar eller har en preferens för dem. Likväl kan detta vara en anledning och förklaring till de nästintill obefintliga skillnader som identifierades hos den digitalt vana gruppen för H5.

Påverkan av digitala *touchpoints* gick även att se på en varumärkesnivå, där varumärkesimagen förändrades hos service retailern beroende på om det tillhandahölls digitala eller analoga sådana. H2 och H3 påvisade dessa skillnader i olika grad och kontentan blev därför att människan uppfattade varumärkets image olika beroende på om, och vid vilka tillfällen, en service retailer erbjöd digitala *touchpoints*. Beroende på om retailern använder digitala eller analoga *touchpoints*, så bearbetar också dess kunder informationen annorlunda och förknippar även mediet med vissa attribut (Abbar et al., 2015, refererad i Spence et al. s.55). Således uppfattas varumärkesimagen olika, vilket ställer krav på att retailern tillhandahåller rätt *touchpoint* för att skapa kongruens till varumärket, då detta i slutändan påverkar upplevelsen. Därmed är det av yttersta vikt för restauranger och liknande service retailers att se över vilka varumärkespersonligheter de vill kommunicera till kunden.

7.3. Primärt delsyfte

Med anledning av den breda variation av upplevelser som olika service retailers erbjuder, var det primära delsyftet att *studera om digitala och analoga touchpoints påverkade kunder olika beroende på vilken karaktär upplevelsen hade*. Då service retailing bygger på att kunden och företaget i olika omfattning agerar mottagare och skapare av tjänsten, *variability*, och det kunden betalar för är upplevelsen, är det av intresse för företagen att veta hur deras olika kunder reagerar på *touchpoints*

av olika karaktär (Regan, 1963). Följaktligen är det *brand-owned* samt *partner-owned touchpoints* som är viktiga att kontrollera, och som är de som en service retailer kan anpassa till rätt situation och målgrupp (Lemon & Verhoef, 2016). Därför bör exempelvis en leverantör vars tjänster tillhör lägre prisklasser med fokus på tidsbesparing, vara medvetna om att kunder har en förväntan på att digitala *touchpoints* används (Ha & Jang, 2013). Denna typ av tjänst kommer vid användandet av digitala *touchpoints* att, i enlighet med H2a, påverka kunder på så sätt att företaget ses som mer ärligt. På så sätt säkerställer företaget att kundens förväntan kongruerar med det som företaget levererar, och därmed blir en upplevelse av denna karaktär bättre.

Med stöd i H1 hade karaktären på *touchpoints* ingen inverkan på den förväntade kvaliteten hos tjänsten (i detta experiment gällde detta maten/drycken, service samt inredning) mellan upplevelser av olika karaktär. Dock är det av intresse för service retailers att anpassa sina *touchpoints* till digitala eller analoga, då det med stöd i H2 och H3, kommer att påverka den uppfattade varumärkespersonligheten. För exempelvis en service retailer vars upplevelse tillhör en högre priskategori, och karaktäriseras av mer sociala aspekter, kommer användandet av en digital *touchpoint* påverka kunden till att uppfatta retailern som mer tuff baserat på resultatet i H3e. Således finns stöd i teori, samt resultatet av denna experimentella undersökning, att beroende på upplevelsens karaktär så kommer kunder påverkas olika beroende på om *touchpoints* är analoga eller digitala.

7.4. Sekundärt delsyfte

Uppsatsens sekundära delsyfte var att *undersöka hur aktörer inom service retail kunde utnyttja digitala och analoga touchpoints i sin kontakt med kunder för att förhöja kundupplevelsen*. Alla delar av kundresan och kundupplevelsen påverkas av *touchpoints*, vilka i sin tur i olika grad påverkas av den externa miljön runt om. Företaget har således inte full kontroll över *social/external touchpoints* eller *partner-owned touchpoints*, men däremot ligger valet av en digital eller analog *touchpoint* inom företagets kontroll då det är att betrakta som en *brand-owned touchpoint* (Lemon & Verhoef, 2016). Eftersom Myers (2002) förklarar att kunders attityd, det vill säga deras inställning gentemot tjänsten, utlöses av *touchpoints* är det för en service retailer av värde att utnyttja digitala *touchpoints* där det främjar en positiv attityd. Då både lojal mentalitet och lojalt beteende bygger på att kunden har en positiv attityd gentemot företaget, är detta därför av intresse för service retailern (Ekström, 2010; Myers, 2002). På samma sätt blev det genom resultatet i H4 tydligt att en service retailer vars kundsegment består av digitalt ovana kunder, inte nödvändigtvis skapade en förhöjd kundupplevelse genom digitala *touchpoints*. Digitalt ovana kunder får en negativ attityd vid stimuli av en digital *touchpoint*, då deras intresse och engagemang sjunker (Myers, 2002).

För att förhöja kundupplevelsen, och även ses som trovärdig i sin varumärkeskommunikation, är det även viktigt att genom *brand-owned touchpoints* säkerställa att varumärkesbilden och varumärkesimagen kongruerar (Kapferer, 2004). Denna kongruens skapas även genom att vara tydlig i vilken varumärkespersonlighet varumärket kommunicerar eftersom kundens förväntan på

upplevelsen, i förhållande till den levererade, är avgörande för kundnöjdheten och huruvida företaget lyckats förhöja kundupplevelsen eller ej (Ekström, 2010). Här skapas en *trade-off*, där en service retailer istället utnyttjar en digital *touchpoint* där kunden inte förväntar sig det, och på så sätt särskiljer sig från konkurrenter (Aaker, 1997). Följaktligen är det som sker att service retailern istället för att erbjuda det som förväntas, gör en *trade-off* och väljer bort de förväntade för att istället erbjuda det som ej förväntas i syfte att överraska. För exempelvis en casual-restaurang skulle detta, med stöd i resultatet i H3e, vara att genom användandet av en digital *touchpoint* förhöja kundupplevelsen till att ses som mer tuff, eftersom casual-restauranger har som fokus att leverera en speciell upplevelse (Ha & Jang, 2013). På motsvarande sätt kan en fast food-restaurang utnyttja en analog *touchpoint* för att förhöja upplevelsen och skapa en mer spännande upplevelse, vilket blir tydligt genom resultatet i H2d. För att återkoppla till det sekundära delsyftet, blev det tydligt att service retailers kan utnyttja digitala eller analoga *touchpoints* för att förhöja kundupplevelsen.

7.5. Resultatet i ett större perspektiv

Sett till den experimentella studien och den teoretiska referensram som använts för rapporten, utmärks fyra huvudpunkter för betydelsen av dess resultat satta i ett större perspektiv. Dessa fyra punkter är digitala verktyg ur ett miljömässigt perspektiv, investeringsbehovet av digitala *touchpoints*, tillgång till kunddata och varumärket ur ett långsiktigt perspektiv, vilka diskuteras nedan.

I ett samhälle där ett företags intressenter ställer allt högre krav på en miljömässig plan och arbetssätt i verksamheten, blir det nödvändigt för organisationerna att ta ställning i frågan (Svensk Handel, 2017). Det råder delade meningar om vilket av formaten, analoga eller digitala, som innebär den minsta miljömässiga påverkan. Vissa menar att papperstryck eller liknande kräver mycket lite resurser, där stor del återvinns, och jämför dessa med att en läsplatta måste kunna ersätta 50 pappersark per dag för att uppnå samma resursanvändning (Steen, 2014). Andra rapporter menar att tidsbesparingen av arbetstimmar är mycket stor och hjälper företag att detektera fel eller justera innehållet snabbt (Bort, 2018). Med tanke på det Regan (1963) beskriver om tjänsters karaktär i termer av *variability*, är det därmed av intresse att via ett digitalt verktyg smidigt kunna redigera innehåll. Istället för att ständigt behöva skriva ut nya papper när exempelvis en restaurang byter meny, kan de enkelt göra ändringen via det digitala verktyget. Med en mer flexibel användning av digitala *touchpoints*, kan service retailers även hantera karaktärsdraget *perishability*, på det viset att de anpassar sig till kunden och marknaden snabbare. Således kan en retailer använda resultaten i denna rapport och se över behovet av digitala *touchpoints* och utefter detta beräkna vilken vinning eller förlust en sådan investering skulle generera.

Ur en ekonomisk synvinkel medför givetvis investeringar i digitala *touchpoints* stora kostnader, dels i kostnader för inköp och dels i kostnader för att utbilda personal. Således bidrar studien till att förstå hur kunden uppfattar en digital *touchpoint*, jämfört med en analog, vilket kan vara till underlag för service retailers investeringar. Likt det Millward Brown (2009) studerade, gör analoga format det enklare för mottagaren att minnas, men även skapa starkare associationer till varumärket,

vilket kan bidra till en bättre upplevelse i sin helhet. På så sätt uppstår en avvägning för service retailern till om investeringen kommer vara långsiktigt gynnsam eller om det är bättre att bibehålla det den har idag.

En investering för att skapa digitala *touchpoint* genererar även andra tillgångar av värde, vilka bör vägas in i beslutet. Genom att använda digitala *touchpoints* möjliggörs en tidigare ovanlig tillgång som service retailers får möjlighet att kapitalisera på, vilket de aldrig tidigare har kunnat i samma utsträckning. Då digitala *touchpoints* blir ett sätt för retailern att samla in kunddata, såsom preferenser, hur de tar in innehållet eller hur de tar beslut (Harrys, 2016). Detta innebär att en service retailer kan skapa upplevelser som är bättre anpassade för kunden, men också rikta innehållet till specifika mottagare. Vinningen av detta är potentiellt stor, och med tanke på den allt mer digitalt vana befolkningen, så kan också det framtida förändrade beteendet hanteras bättre genom digitala *brand-owned touchpoints* (Lemon & Verhoef, 2016).

För att nå långsiktighet i varumärket bör också varumärkespersonligheten ge en konsekvent bild av varumärket (Kapferer, 2004). En konsekvent bild kan endast skapas genom att ta helheten i beaktning och förstå kunden. Företaget kan påverka sin varumärkesimage genom att använda digitala och analoga *touchpoints* på olika vis, vilket stöd gavs för i H2 och H3. På det viset måste företaget besluta om vilken image varumärket skall ha och behålla detta under tid. Med tanke på den digitalt mer vana befolkningen, bör service retailers tänka igenom hur deras varumärkesimage skulle förändras och huruvida den nya bilden är önskvärd eller ej (Harrys, 2016). Genom att vara konsekvent vid en förändring, kan också varumärket behålla sin långsiktighet (Grönroos, 2002).

7.6. Undersökningens värde för kunskapsutvecklingen inom området

Denna uppsats, och dess experimentella undersökning, bidrar med värde i form av kunskap kring hur digitalisering av *touchpoints* påverkar kunder och aktörer inom service retail. Det är ett område som tidigare inte undersökts specifikt inom service retailing, varför de insikter som denna uppsats kan bidra med är värdefulla för en bransch som idag karaktäriseras av en generellt sett låg grad av digitalisering. De slutsatser som uppsatsen mynnat ut i ger service retailers en inblick i de vinningar de kan göra genom att aktivt och strategiskt välja rätt typ av *touchpoint* för sin specifika kundgrupp och sin specifika tjänst. Möjligheten att stärka sitt eget varumärke, skapa en stark kongruens mellan varumärkesimagen och varumärkesidentiteten, samt förhöja kundupplevelsen bör vara incitament för aktörer i branschen att investera i digitala *touchpoints* istället för analoga där det är fördelaktigt. Då vikten av att känna sina kunder är avgörande för att kunna anpassa *touchpointsen* till sin specifika upplevelse och kundgrupp, skapas även en drivkraft hos aktören att förbättra relationen med sina kunder. På så vis ökar aktörens insikt i vad kunderna har för preferenser och kunskap, och därmed kan kundupplevelsen förhöjas ytterligare när tjänsten levereras. Vidare bör det faktum att *touchpoints* även fungerar som konkurrensmedel, bidra till att restaurangbranschen som helhet får ökad förståelse för vad digitaliseringen kan göra i termer av förhöjd kundupplevelse. De service retailers som väljer att aktivt arbeta med digitala *touchpoints* där det är fördelaktigt kommer på så

sätt differentiera sig gentemot övriga aktörer, något som bör skapa konkurrens och driva utvecklingen framåt. Således bör det sammantagna värdet av denna uppsats bidra till att service retailers ser möjligheterna med att aktivt arbeta med *touchpoints*, vilket därmed skapar incitament till att driva utvecklingen och digitaliseringen framåt även inom denna bransch.

7.7. Förslag på framtida forskning

Således, i ett framtida forskningsscenario är det av intresse att utveckla detta experiment på olika sätt för att ytterligare vidga kunskapen om olika *touchpoints* påverkan på kundupplevelsen. Genom att låta de digitala menyerna vara interaktiva och datadrivna, kan restauranger exempelvis ge kunden mer information om en maträtt, ingredienser eller vinets ursprung. Därmed är det av intresse att studera huruvida detta påverkar kundens attityd samt uppfattning om varumärket. Kopplat till detta är även möjligheten att ta experimentet från den artificiella miljön med en enkät, till en faktisk restaurang, i syfte att öka validiteten. På så sätt möjliggörs identifiering av variabler som är kopplade till den verkliga upplevelsen, såsom beteendemässiga intentioner till merköp. Detta är av intresse då det blir möjligt att innefatta ett ekonomiskt perspektiv. Vidare, för att öka generaliserbarheten för olika *touchpoints*, är det av intresse att undersöka fler *touchpoints* i kundresan än menyer. Möjliga sådana objekt är kontakten vid bokning, servering av maten och betalning efter besök, där man undersöker effekten av digitaliserade sådana. Med stöd i befintlig teori, studiens resultat och framtida forskning finns stora möjligheter att genom *touchpoints* förbättra för både kund och aktör inom service retail. Genom fullföljande av detta, skapas långsiktigt hållbara företag.

8. Referenser

8.1 Böcker

Brosnan, M. J., (2002) *Technophobia: The Psychological Impact of Information Technology*. (2:a upplagan). Routledge.

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S., (2017) *Optimal Marknadskommunikation*. (3:e upplagan) Liber Ekonomi.

Diaz, P., (2014). *Arbeta formativt med digitala verktyg*. (1:a upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Ekström, K. (2010) *Consumer behaviour, a Nordic perspective*. Studentlitteratur.

Grewal, D., Levy, M., Weitz, B. & (2013) *Retailing Management*. (9:e upplagan). McGraw Hill Professional.

Grönroos, C., (2002) *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber AB.

Jacobsen, D., (2002) *Hur genomför man undersökningar?* (2:a upplagan). Studentlitteratur AB.

Kapferer, J., (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. (3:e upplagan). London: Kogan Page Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (11:e upplagan). Pearson Education.

Malhotra, N., (2010) *Marketing research: An applied orientation*. (6:e upplagan). Prentice Hall.

Myers, D. G. (2002). *Social Psychology*. (2:a upplagan). NY: McGraw-Hill Higher Education.

Sax, D. (2016) *The Revenge of Analog: real things and why they matter*. (2016). (1:a upplagan). New York: PublicAffairs.

Schwartz, H. (2017) *Visual Perception*. (5:e upplagan). McGraw Hill Higher Education.

Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått - i marknadsundersökaren värld*. (1:a upplagan). Malmö: Liber AB.

8.2 Artiklar

Burke, R., 2002. Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 411-432.

- Hartline, M.D., Maxham, J.G. III & McKee, D.O. (2000). Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer service employees. *Journal of Marketing*, 64 (2), 35-50.
- Hou, J., Wu, Y. & Harrell, E. (2017) Reading on paper and screen among senior adults: Cognitive map and technophobia. *Frontiers in Psychology*, 8, pp 1-10.
- Lemon, K., Verhoef, P. (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, special issue (80) pp.69-96.
- Morgan, R & Hunt, S (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* (58), pp. 20-38.
- Myrberg, C. & Wiberg, N., 2015. Screen vs. paper: what is the difference for reading and learning? *Insights the UKSG journal*, 28(2), pp. 49-54.
- Prensky, M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. *On the horizon*. 9(5). pp. 1-6.
- Regan, W.J., 2010. The Service Revolution. *World Bank - Economic Premise*, (14), pp. 1-5.
- Roggeveen, A.L., Nordfält, J. & Grewal, D., 2016. Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content. *Journal of Retailing*, 92(1), pp. 122-131.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A.D., Petit, O. & Michel, C., 2016. Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, pp. 53-63.
- Wästlund, E., Renikkä, H., Norlander, T. & Archer, T., 2005. Effects of VDT and paper presentation on consumption and production of information: Psychological and physiological factors. *Computers in Human Behavior*, 21(2), pp. 377-394.

8.3 Rapportör

- Harrys. (2016). *Harrysrapporten* [faktablad]. https://www.harrys.se/Harrysrapporten_2016.pdf
- Milward Brown. (2009). *Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail*. [faktablad]. http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/MillwardBrown_CaseStudy_Neuroscience.pdf
- Statistiska Centralbyrån (2016), *Frågor och svar, om frågekonstruktion o enkät-och intervjuundersökningar*. [faktablad]. https://www.scb.se/contentassets/c6dd18d66ab240e89d674ce728e4145f/ov9999_2016a01_br_x08br1601.pdf
- Svensk Handel (2017), *Tillsammans mot 2030 - Handelns hållbarhet intensifieras*. [faktablad]. <http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2017.pdf>

8.4 Länkar

Bort, J. (2018). *How a Dallas construction company saves nearly \$2 million a year by using hundreds of Apple's iPads*. <http://www.businessinsider.com/how-a-construction-firm-saves-2-million-a-year-by-using-ipads-2018-5?r=US&IR=T&IR=T> [Hämtad 15-05-18].

Jabr, F. (2016). *The reading brain in the digital age: The science of paper versus screens*. <https://www.scientificamerican.com/article/reading-paper-screens/> [Hämtad 15-03-18].

Johansson, M.(2016). *Så digitaliserade är olika branscher i Sverige*. <https://www.civilekonomen.se/aktuellt/sa-digitaliserade-ar-olika-branscher-i-sverige/> [Hämtad 12-03-18].

Statistiska Centralbyrån. (2018). *Uppgång för restaurangförsäljningen i februari*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/inrikeshandel/omsattning-inom-tjanstesektorn/pong/statistiknyhet/restaurangindex-februari-2018/> [Hämtad 14-05-18].

Steen, E. (2014). *Så läser du miljövänligt*. <https://www.ka.se/sa-laser-du-miljovanligt> [Hämtad 16-05-18].

Åsblom, J.(2016). *Regeringen vill digitalisera restaurangbranschen*. <https://www.ekonomit.se/2016/02/12/Hw5PeX-regeringen-vill-digitalisera-restaurangbranschen> [Hämtad 16-05-18].

9. Appendix

Bilaga A. Enkätundersökning

Q1 Vilken är din attityd till restaurangbesök?

	Gillar inte alls (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Gillar mycket (7)
(1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Definition av Restaurangtyper:

Casual-restaurang = Servering vid bord, sittande måltid, högre servicegrad och mer påkostad inredning

Fast-food restaurang = Självbetjäning, enklare bord, lägre servicegrad och enklare inredning.

Q2 I vilka sammanhang besöker du följande restauranger?

	Casual-restaurang (1)	Fast food-restaurang (2)
På fritiden (1)	☐	☐
Under arbetstid (2)	☐	☐
Vid högtider/för att fira (3)	☐	☐

Q3 Tänk tillbaka de senaste sex månaderna, hur ofta har du besökt följande restaurangtyper?

	Aldrig (1)	Mer sällan (2)	Några gånger per månad (3)	2-3 gånger per vecka (4)	Dagligen (5)
Casual- restaurang (1)	☐	☐	☐	☐	☐
Fast food- restaurang (2)	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 Tänk tillbaka de senaste sex månaderna, hur mycket har ett genomsnittligt besök på följande restaurangtyper kostat?

0 100 200 300 400 500 600 700 800 900 1000

Casual-restaurang ()	
Fast food-restaurang ()	

Q4 Hur väljer du restaurang?

- ☐ Baserat på tips från sociala medier (1)
- ☐ Från egen erfarenhet (2)
- ☐ Baserat på utbudet på menyn (3)
- ☐ Baserat på hur trendig restaurangen är (4)
- ☐ Annat (5)

Q6 Hur ofta delar du med dig av dina restaurangupplevelser och hur delar du med dig?

	Muntligt (1)	Via sociala medier (2)
Varje gång (1)	☐	☐
Ibland (2)	☐	☐
Aldrig (3)	☐	☐

Q7 Hur van är du att använda teknik?

- ☐ Både på arbetet och fritiden (1)
- ☐ Endast i arbetet (2)
- ☐ Endast på fritiden (3)
- ☐ Aldrig eller mycket sällan (4)

Q8 Hur föredrar du att konsumera nyheter?

- ☐ Papperstidning (1)
- ☐ Surfplatta (2)
- ☐ Radio (3)
- ☐ TV (4)
- ☐ Smartphone (5)
- ☐ Dator (6)

Q9 Du kommer nu få se en meny. Läs igenom menyn så du skaffar dig en uppfattning om den. När du känner dig klar besvarar du frågorna nedan.

Q10 Hur känner du dig efter att ha läst menyn?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Ledsen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Glad
Nedstämd	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Upprymd
Stressad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Avslappnad
Oengagerad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Engagerad
Hungrig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mätt

Q11 Beskriv din upplevelse av menyn med 2 ord:

Q12 Vad är din upplevelse av restaurangen?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Motbjudande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Inbjudande
Ointressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Intressant

Q13 Vad är din upplevelse av restaurangen?

- ☐ Ärlig (jordnära, uppriktig, genuin, glad) (1)
- ☐ Kompetent (trygg, intelligent, framgångsrik) (6)
- ☐ Sofistikerad (överklass, charmig) (3)
- ☐ Spännande (modig, livlig, fantasifull, modern) (10)
- ☐ Tuff (naturnära, hård/tuff) (11)
-

Q14 Vilken kvalitet förväntar du dig att följande parametrar kommer att ha?

	Låg kvalitet (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Hög kvalitet (7)
Maten (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Servicen (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Inredningen (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Drycken (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q15 Hur ser din förväntan ut på följande parametrar?

	(1)	(2)
Maten serveras vid bordet (1)	☐	☐
Hämta maten själv (2)	☐	☐
Betala med kort (3)	☐	☐
Betala via Swish (4)	☐	☐
Betala kontant (5)	☐	☐
Annat betalsätt (6)	☐	☐

Q16 Hur nöjd/missnöjd är du med upplevelsen av menyn?

	Mycket missnöjd (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Mycket nöjd (7)
(1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q17 I vilken utsträckning möter menyn dina förväntningar?

	Inte alls (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Fullständigt (7)
(1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q19 Om du föreställer dig en perfekt meny, till vilken grad uppfyller denna meny detta?

	Inte alls (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Fullständigt (7)
(1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q20 Hur sannolikt är det att du skulle:

	Inte alls sannolikt (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Mycket sannolikt (6)
Rekomendera restaurangen till en vän? (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Berätta muntligt om besöket för en vän? (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Berätta om besöket för en vän på sociala medier? (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q21 Kön?

- ☐ Man (1)
- ☐ Kvinna (2)
- ☐ Annat (3)

Q22 Ålder?

Q23 Vilken stad bor du i?

Q24 Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

- ☐ Heltidsarbetande (1)
- ☐ Student (2)
- ☐ Deltidsarbetande (3)
- ☐ Pensionär (4)
- ☐ Arbetssökande (5)
- ☐ Annat (6)

Q30 Stort tack för ditt deltagande!

Q29 Fylls ej i av respondenterna.

	Fast-food		Casual	
	Analog (1)	Digital (2)	Analog (1)	Digital (2)
För studien användes: (1)	☐	☐	☐	☐

Bilaga C. Meny casual-restaurang



SMALL

COLD CUTS

Meny's utvalda charkuterier, blandsallad, picklat, rostat bröd samt en bit ost & marmelad.

CEVICHE COCKTAIL

Meny's räkcocktail. Toppas med srirachamajonnäs, picklad rödlök extra lime & koriander.

CHÈVRE CHAUD

Gratinerad chèvre på surdegsbröd. Blandsallad, rostade betor, valnötter & honung.

MAIN

CAPE MALAY (BEEF CURRY)

Kryddigt långkok på högrev & potatis. Serveras med pico de gallo, yoghurt samt rostat bröd.

ASIAN CHICKEN

Asiatisk kycklinggryta med potatis, spenat, grön curry & kokosgrädde. Serveras med picklat & toppas med en jordnötscrunch, lime, koriander & srirachamajonnäs.

MENY'S CAESAR SALAD

Romansallad slungad i caesardressing, hyvlat parmesan samt krutonger. **Välj mellan:**

- Grillad kycklinglårfile & bacon
- Handskalade räkor & avokado
- Halloumi & soltorkad tomat veg**

ASIAN SHRIMP SALAD

Handskalade räkor, blandsallad, glasnudlar, avokado, ägg & picklad rödlök. Toppas med lime, koriander samt en asiatisk dressing.

CHÈVRE SALAD veg**

Gratinerad chèvre, blandsallad, rostade betor, pumpa & valnötter, honungsvinaigrette, samt picklad rödlök.

BURGER WITH FRIES

180g högrevsburgare, soft yellow bun, cheddarost tryffelmajonnäs, sallad, tomat samt picklad rödlök. Serveras med pommes frites.

VEG? BURGAREN FINNS ÄVEN MED HALLOUMI!

FISH & CHIPS

Friterad tempurainbakad torskfile, serveras med pommes frites, örtmajonnäs, gröna ärtor samt citron.

PIZZA

CHÈVRE & WALNUT veg**

Bianco pizza med creme fraiche, mozzarella, chèvre, rostade valnötter, honung, lök & chili

PROSCIUTTO CRUDO

Bianco pizza med mozzarella, prosciutto crudo, smulad ädelost, rostade valnötter. Toppas med blandsallad, flingsalt & olivolja.

SALAME PICCANTE

Tomatsås, mozzarella & salami. Toppas med blandsallad, körsbärstomater samt hyvlat parmesan & olivolja.

SIGNATURE TACOS

Samtliga soft taco's serveras med mjuka tortillabröd, blandsallad, avokadoröra, pico de gallo, srirachamajonnäs samt picklad rödlök. Toppas med koriander och lime. Välj mellan:

TACO TUNA FISHCAKES

Pankopanerade bollar av torsk & tonfisk.

TACO SPICY CHICKEN

Strimlad kycklinglårfile marinerad i en lime & chipotleglaze.

TACO SPICY OUMPH veg**

Strimlad oumph (sojaprotein) marinerad i en lime & chipotleglaze.

FOR THE KIDS

FISH & CHIPS

Friterad tempurainbakad torskfile, serveras med pommes frites, örtmajonnäs, gröna ärtor samt citron.

AMERICAN PANCAKES

Amerikanska pannkakor serveras med grädde & sylt vid sidan.

PIZZA

Halv pizza med tomatsås och ost.
Extra prosciutto eller salami

