

Beslutsfattande i ny skepnad

**En kvalitativ studie om hur konsumenters beslutsfattande
skiljer sig mellan den fysiska och digitala mathandeln**

Handelshögskolan i Stockholm

Retail Management

Kandidatuppsats

Författare

Tanja Gandrup
Matilda Forsén

Inlämningsdatum

16 maj 2019

Handledare

Fredrik Lange

Examinator

Erik Wikberg

Abstract

Online shopping is growing rapidly in many sectors of retailing, particularly in the grocery sector. The pace of which the online grocery channel is growing suggests that it is no longer sufficient to understand consumer behavior in the context of a traditional brick and mortar store. It is instead becoming increasingly important to understand how consumers behave and make decisions in a digital setting. Despite the growing importance of online grocery retailing, there is an absence of empirical work that comprehensively examines how consumer decision-making differs between the two channels. There is also a lack of studies that have investigated the aspects that are explanatory of these differences. Further research on the subject is therefore necessary in order to provide a better understanding of how the digitalization is influencing consumer decision-making in the grocery market.

The purpose of this thesis is therefore to deepen the understanding of consumer decision-making in a multichannel grocery market. With a qualitative approach, using both observations and in-depth interviews, we compare consumer decision-making between the physical and digital channel. Based on theories on *choice tactics*, this paper explores how consumers employ different decision strategies across channels. The findings of this paper suggest that the decision-making of consumers differs between the physical and digital grocery store. The main difference that was identified was that consumers seem to utilize a more homogeneous repertoire of choice tactics in the digital store, meaning that there is less variation in the decision-making strategies that are used online. This is considered to be due to a combination of differences in the attributes of the channels and consumer motivations. The empirical work thus gives an indication that decision-making not only is situationally driven, but also driven by the channel itself.

Keywords: Consumer decision-making, choice tactics, online shopping, consumer behavior, grocery shopping

Stort tack till

Fredrik Lange vår handledare för all din fantastiska hjälp

DLF för ett gott samarbete

Micael Dahlen för extra stöd

Våra deltagare i undersökningen

samt

Nära och kära som hjälpt till med korrekturläsning

Stockholm 16 maj 2019



Tanja Gandrup



Matilda Forsén

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemområde.....	1
1.3 Syfte.....	2
1.4 Avgränsningar.....	3
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	3
1.6 Disposition.....	4
2. Teoretisk referensram	4
2.1 Allmänt om beslutsfattande.....	4
2.1.1 Beslutsfattande online	5
2.2 Beslutstaktiker.....	6
2.2.1 Bakgrund till beslutstaktiker	6
2.2.2 Typer av beslutstaktiker	6
2.2.3 Inläring av beslutstaktiker.....	7
2.2.4 Studier relaterade till beslutstaktiker	8
2.3 Situationsfaktorer som påverkar beslutsfattande.....	10
2.3.1 Motivation	11
2.3.2 Engagemang	11
2.3.3 Upplevd risk.....	12
2.4 Kanalattribut.....	13
2.4.1 Fysisk butik.....	13
2.4.2 Digital handel	13
2.5 Forskningsfrågor.....	14
2.6 Konceptuell modell.....	15
3. Metod	16
3.1 Val av ämnesområde	16
3.2 Val av studieobjekt.....	16
3.3 Undersökningsmetod	17
3.4 Undersökningens utformning.....	18
3.4.1 Förstudie.....	18
3.4.2 Huvudstudie	20
3.5 Analysmetod	22
3.6 Studiens tillförlitlighet.....	23
4. Resultat	24
4.1 Sammanställning av deltagare.....	24
4.2 Beslutstaktiker.....	24

4.2.1 Vanebaserad taktik	26
4.2.2 Impulstaktik.....	26
4.2.3 Pristaktik	27
4.2.4 Varumärkestaktik.....	28
4.2.5 Normativ taktik.....	28
4.3 Allmänna skillnader mellan kanalerna	29
4.3.1 Upplevd risk.....	29
4.3.2 Motivation	30
4.3.3 Tillgänglighet av sensoriska attribut	30
4.3.4 Engagemang	31
5. Analys.....	32
5.1 Allmänt om beslutstaktiker i olika kontext.....	32
5.2 Beslutstaktiker offline	33
5.2.1 Framträdande beslutstaktiker	33
5.2.2 Aspekter som ger upphov till applicerandet av beslutstaktiker offline	33
5.3 Beslutstaktiker online	36
5.3.1 Framträdande beslutstaktiker	36
5.3.2 Aspekter som ger upphov till applicerandet av beslutstaktiker online	36
6. Diskussion.....	39
6.1 Generell diskussion.....	39
6.1.1 Större homogenitet bland beslutstaktiker online.....	39
6.1.2 Vanebaserat beslutsfattande som en respons på upplevd risk.....	40
6.1.3 Tecken på ökad prismedvetenhet online.....	40
6.1.4 Uppsatsens bidrag.....	40
6.2 Implikationer för akademien	41
6.3 Implikationer för praktiker.....	42
6.4 Kritik och begränsningar.....	43
6.5 Rekommendation för framtida forskning	44
7. Källförteckning	45
8. Appendix	51

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Detaljhandeln har under det senaste decenniet revolutionerats till följd av en explosionsartad digital utveckling. Den strukturomvandling som pågår har radikalt förändrat konkurrenslandskapet och skapar därmed både utmaningar och möjligheter för aktörer inom detaljhandeln. Det har även medfört stora förändringar i beteendet hos konsumenter, något som lämnat aktörer i branschen i en oro över att framgångsrikt anpassa sig till de nya förutsättningarna (Svensk Handel, 2018).

Onlinehandeln har vuxit markant de senaste åren och står i dagsläget för nästintill 10 procent av den totala detaljhandeln i Sverige, vilket motsvarar en omsättning på cirka 77 miljarder kronor (E-barometern, 2019). Försäljningen online utgör idag den största tillväxten inom detaljhandeln och förutspås fortsätta växa starkt framöver (Svensk Handel, 2018). Den fysiska och digitala kanalen skapar tillsammans ett nytt landskap för handeln, där konsumenter idag allt oftare nyttjar båda kanalerna. Kundresan blir således allt mer komplex och oförutsägbart, vilket skapar stora utmaningar för aktörer i branschen.

Onlinehandeln är förvisso inget nytt fenomen, men för dagligvaruhandeln har den digitala utvecklingen varit relativt blygsam. Det är först på senare år som aktörer inom branschen har erbjudit onlinehandel. Den digitala mathandeln utgör därmed fortfarande en liten andel av den totala omsättningen i branschen, en andel som i dagsläget är cirka 2 procent (E-barometern, 2019). Den digitala mathandeln växer dock med stormsteg och uppvisade en tillväxt på hela 27 procent under förra året (Svensk Dagligvaruhandel, 2018). Den digitala kanalen blir således en allt viktigare kanal för aktörer inom branschen. Onlinehandeln representerar fortfarande ett förhållandevis nytt landskap för aktörer inom dagligvaruhandeln och det råder därför en ovisshet kring dess implikationer på konsumentbeteende. Således finns det ett stort behov av att öka förståelsen för hur konsumenters beteende förändras till följd av den digitalisering som just nu sker inom dagligvaruhandeln.

1.2 Problemområde

Dagligvaruhandeln befinner sig som sagt i en omfattande digitalisering, vilket ställer stora krav på aktörer inom branschen att anpassa sig till den förändring som sker. Det är således inte längre tillräckligt att förstå sig på hur konsumenter beter sig i den fysiska kanalen, utan

aktörer måste även skapa en förståelse för hur konsumentbeteendet ser ut online. I dagsläget är denna förståelse begränsad och det finns således en osäkerhet bland praktiker gällande hur den nya kanalen förändrar konsumenters sätt att handla livsmedel.

Hur konsumenter fattar beslut är en av de mest centrala delarna inom konsumentbeteende och är således väsentligt för praktiker att ha en förståelse för. Digitaliseringen av dagligvaruhandeln förändrar till stor del konsumenters sätt att handla och fatta beslut (Svensk Digital Handel, 2019). Praktiker behöver därför skapa sig en bättre förståelse för hur konsumenters beslutsfattande ser ut i dagens multikanalhandel. Detta är vitalt för att framgångsrikt vara verksam inom branschen, framförallt i termer av att välgrundat kunna utarbeta sina kanalstrategier.

En stor del av litteraturen som är tillägnat onlinehandeln inom dagligvaruhandeln har fokuserat på att undersöka den långsamma adoptionen av den digitala försäljningskanalen. Det finns däremot en avsaknad av litteratur som bidrar till förståelsen för hur konsumenter fattar beslut i den digitala kanalen. Det begränsade antalet studier som undersökt beslutsfattande online saknar en helhetsbild över hur beslutsfattandet skiljer sig från den fysiska kanalen, samt vad som influerar konsumenters beslutsfattande online. Det råder således ett behov av utökad kunskap även ur ett akademiskt perspektiv.

Sammanfattningsvis finns det ett behov hos praktiker, såväl som akademiker, att skapa en djupare förståelse för vilka implikationer som digitaliseringen har för dagligvaruhandeln. Det finns därför en stor relevans i att undersöka hur konsumenters beslutsfattande ser ut i dagens multikanalhandel. Mer specifikt finns det ett behov av att specificera hur konsumenters beslutsfattande skiljer sig mellan olika försäljningskanaler. Detta leder fram till nedanstående problemformulering:

Finns det skillnader i konsumenters beslutsfattande mellan den fysiska och digitala mathandeln, och vad kan potentiellt ge upphov till dessa skillnader?

1.3 Syfte

Denna uppsats syftar huvudsakligen till att jämföra skillnader i konsumenters beslutsfattande mellan den fysiska och digitala kanalen inom dagligvaruhandeln. Mer specifikt är syftet att studera om applicerandet av beslutsstrategier skiljer sig mellan de två försäljningskanalerna, med utgångspunkt i befintliga teorier om *beslutstaktiker*. Studien utreder även vilka aspekter

som kan tänkas ligga till grund för skillnaderna i beslutsfattande. Uppsatsen ämnar således till att skapa en djupare förståelse för konsumenters beslutsfattande i den digitala kanalen, samt belysa vilka implikationer detta har för morgondagens dagligvaruhandel.

1.4 Avgränsningar

Följande uppsats är avgränsad till dagligvaruhandeln inom den svenska marknaden. Dagligvaruhandeln valdes eftersom branschen förhållandevis är outvecklad när det kommer till onlinehandel och är därmed av stort intresse att studera. Vidare avgränsas uppsatsen till att undersöka livsmedelsprodukter och inkluderar därmed inte övriga produkter som erbjuds inom dagligvaruhandeln. Inom ramen för onlinehandel inkluderas enbart lösplock av livsmedelsprodukter, vilket utesluter färdiga middagskassar och dylikt. Undersökningen har även avgränsats till att enbart studera den digitala mathandeln på datorer, då detta i dagsläget är det verktyg som används i störst utsträckning vid inköp av livsmedel online (Svensk Digital Handel, 2018).

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsen förväntas ge insikter kring hur konsumenters beslutsfattande ter sig i den digitala mathandeln och således bidra med värdefull kunskap till praktiker, såväl som akademien. Det finns en god forskningsgrund när det gäller beslutsfattande i allmänhet. Däremot finns det en avsaknad av studier som djupgående undersöker hur beslutsfattande skiljer sig åt mellan olika försäljningskanaler. Då den digitala mathandeln på den svenska marknaden har fått genomslag först på senare tid medför det att forskningen inom denna kontext är mycket begränsad. Det finns därmed ett stort behov av att öka förståelsen för hur beslutsfattande ter sig i olika kontext, samt vad det ger för implikationer för aktörer inom branschen.

Vid välbekanta beslutssituationer, såsom vid köp av livsmedel, använder sig konsumenter oftast av förenklade beslutsstrategier (Deshpande, Hoyer & Jeffries, 1982). Inom ramen för denna typ av beslutsfattande finns det en slående avsaknad av litteratur som studerar hur beslutsfattandet påverkas av olika kontext, framförallt i termer av försäljningskanaler. Studiens utgångspunkt i beslutstaktiker ger således ett viktigt bidrag gällande hur applicerandet av förenklade beslutsstrategier skiljer sig mellan den digitala och fysiska kanalen. En övervägande del av den empiriska forskningen på området har fokuserat på att studera förenklade beslutsstrategier med hjälp av kvantitativa metoder. Det kvalitativa tillvägagångssättet i denna studie förväntas bidra med en djupare förståelse för

beslutsfattande och således ge ett unikt bidrag till den befintliga teorin. Ur praktikers perspektiv är den ökade förståelsen för hur konsumenter fattar beslut i den digitala mathandeln vital för att framgångsrikt konstruera kanalstrategier samt öka sin konkurrenskraft på marknaden.

1.6 Disposition

Uppsatsen består av åtta delar och disponeras enligt följande beskrivning. Detta inledande kapitel efterföljs av teoriavsnittet, där tidigare forskning inom området presenteras. Teorigenomgången mynnar sedan ut i de forskningsfrågor som uppsatsen ämnar att undersöka. Därefter presenteras metodavsnittet, där en redogörelse för undersökningens tillvägagångssätt beskrivs och motiveras. Efter detta presenteras det empiriska resultatet från huvudstudien, för att sedan analyseras i efterföljande avsnitt. Under diskussionsavsnittet diskuteras uppsatsens slutsatser, för att sedan leda in på implikationerna av dem. Dessa implikationer redogörs både för akademien och praktiker. Därefter diskuteras uppsatsens begränsningar, samt rekommendationer för framtida forskning. Uppsatsen avslutas med en källhänvisning samt appendix med relevanta bilagor.

2. Teoretisk referensram

Detta avsnitt syftar till att presentera tidigare forskning och teorier gällande uppsatsens ämne samt nära relaterade områden. Avsnittet inleds med att redogöra för teorier kring beslutsfattande i allmänhet, efterföljt av en genomgång av den teoretiska utgångspunkten för uppsatsen. Detta mynnar sedan ut i uppsatsens forskningsfrågor och dess konceptuella modell.

2.1 Allmänt om beslutsfattande

Traditionellt har forskning inom beslutsfattande baserats på ett antagande om att konsumenter alltid agerar rationellt (Martin & Morich, 2011; Solomon, 2006). Ur detta perspektiv har konsumenter antagits vara villiga att spendera väsentlig tid och ansträngning för att nå ett tillfredsställande beslut. Detta innefattar en utförlig sökning efter information, samt en noggrann utvärdering av tillgängliga alternativ. I enlighet med detta har en rad olika modeller för beslutsprocesser föreslagits. En av de främsta teorierna kring beslutsprocessen är den reviderade modellen som presenterades av Engel, Blackwell och Miniard (1995). Denna process består av sex olika steg, där processen initieras av en *behovsupptäckt*, och efterföljs av *informationssökning*, *alternativutvärdering*, *köpbeslut*, *konsumtion* och slutligen *efterköpsbeteende*.

Detta perspektiv har dock brett kritiserats, något som förändrat riktningen inom forskningen kring konsumenters beslutsfattande (Bettman, 1979; Bettman, Johnson & Payne, 1991; Solomon, 2006). De flesta menar på att beslutsfattande inte alltid är så omfattande som det tidigare föreslagits, då konsumenter inte är villiga att lägga en stor ansträngning på varje beslut som tas (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012; Martin & Morich, 2011; Solomon, 2006). Vidare har konsumenter kognitiva begränsningar, vilket medför att de inte har den mentala kapaciteten till att ständigt utföra omfattande beslutsprocesser (Nordfält & Ahlbom, 2018; Bettman, Johnson & Payne, 1991). Istället föreslås det att konsumenter har en rad olika beslutsstrategier som de tillämpar i olika situationer (Solomon, 2006; Bettman, Johnson & Payne, 1991). Beslutsprocesser hos konsumenter ser därför väldigt olika ut, varav några är utförliga och andra mindre omfattande. Det föreslås även att beslutsprocesser kan vara omedvetna och automatiserade (Martin & Morich, 2011; Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Omfattningen av en beslutsprocess kan bland annat avgöras av nivån av engagemang hos en konsument eller konsumentens upplevda risk (Deshpande & Hoyer, 1983; Zaichkowsky, 1985).

Vid välbekanta beslutssituationer, såsom vid köp av livsmedelsprodukter, är det vanligt att konsumenter inte är villiga att genomföra utförliga beslutsprocesser (Deshpande, Hoyer & Jeffries, 1982). Till följd av detta applicerar konsumenter vanligtvis olika förenklande beslutsstrategier i syfte att minimera ansträngningen för beslutet. Inom ramen för detta har teorier om *beslutstaktiker* föreslagits, vilket handlar om mentala tumregler som används vid beslutsfattande (se avsnitt 2.2). Då uppsatsen ämnar till att undersöka dagligvaruhandeln, blir detta perspektiv för beslutsfattande således relevant som utgångspunkt.

2.1.1 Beslutsfattande online

Med den starka tillväxten av onlinehandel har det under de senaste åren vuxit fram ett intresse i att studera hur konsumenters beslutsfattande ter sig i den nya kontexten. Flera studier visar att konsumentbeteende online till viss del är likt det beteende som manifesteras offline (Anesbury et al., 2016; Burke et al., 1992). De flesta forskare verkar dock överens om att tillgången till onlinekanalen till stor del förändrar sättet konsumenter fattar beslut (Solomon et al., 2013; Alba et al., 1997; Degeratu, Rangaswamy & Wu, 2000). Dock är de flesta av dessa studier fokuserade på specifika delar inom beslutsfattande, medan helhetsbilden till stor del utelämnas.

2.2 Beslutstaktiker

2.2.1 Bakgrund till beslutstaktiker

Det är idag väletablerat att konsumenter inte alltid ägnar sig åt komplexa och utförliga beslutsprocesser (Deshpande, Hoyer & Jeffries, 1982; Bettman, Johnson & Payne 1991; Martin & Morich, 2011; Olshavsky & Granbois, 1979). Framförallt gäller detta för upprepade köp, där besluten anses relativt oviktiga för konsumenten, samt då den upplevda risken är låg (Deshpande, Hoyer & Jeffries, 1982; Olshavsky & Granbois, 1979). Detta beror delvis på att kunden själv inte anser sig vara villig att lägga en stor ansträngning på dessa typer av beslut, samt till följd av att konsumenter har stora kognitiva begränsningar (Solomon, 2006; Bettman, 1979; Nordfält & Ahlbom, 2018). Som konsekvens av detta brukar konsumenter applicera förenklande beslutsstrategier, i syfte att minimera den kognitiva ansträngningen (Deshpande, Hoyer & Jeffries, 1982; Bettman, 1979). Inom ramen för detta har forskningen presenterat teorier gällande konsumenters användning av *choice heuristic*, så kallade mentala tumregler (Bettman, 1979; Bettman, Johnson & Payne 1991; Deshpande, Hoyer & Jeffries, 1982; Wright, 1975).

En av de mest framträdande teorierna inom detta område presenterades av Deshpande, Hoyer och Jeffries (1982), där de förenklande beslutsstrategierna benämns som *beslutstaktiker* (*choice tactics*). Författarna definierar beslutstaktiker som "*förenklade tumregler som tillämpas för att välja en produkt framför en annan*" (Deshpande, Hoyer & Jeffries, 1982, s.156). I efterföljande studier har mer specifika redogörelser givits för vilka typer av beslutstaktiker som är mest förekommande bland konsumenter (Hoyer, 1984; Hoyer & Cobb-Walgren, 1988; Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Förekomsten av beslutstaktiker har främst studerats inom dagligvaruhandeln, vilket medför att teorin är ytterst relevant för denna uppsats.

2.2.2 Typer av beslutstaktiker

Hoyer, MacInnis & Pieters (2012) presenterar nio olika typer av beslutstaktiker som konsumenter visats tillämpa vid välbekanta beslutssituationer. De olika beslutsstrategierna är: *pristaktik*, *vanebaserad taktik*, *varumärkerslojalitet*, *varumärkeskännedom*, *impulstaktik*, *prestationsrelaterad taktik*, *normativ influens*, *variationssökande taktik* och *affekt taktik*. Se tabell 1 för en kortare beskrivning av respektive beslutstaktik. Dessa typer av beslutstaktiker har även bekräftats i flera andra studier som gjorts i olika kulturella kontexter (Leong, 1993; Alden, Hoyer & Wechasara, 1989). I denna uppsats kommer de varumärkersrelaterade taktikerna (varumärkeslojalitet och varumärkeskännedom) att tolkas som en och samma, till följd av

deras gemensamma utgångspunkt i varumärkets betydelse. Vidare kommer uppsatsen främst att fokusera på följande fem beslutstaktiker: *pristaktik*, *vanebaserad taktik*, *varumärkestaktik*, *impulstaktik* och *normativ influens*. Valet av beslutstaktiker grundar sig i att dessa anses vara mest givande för att göra jämförelser mellan online- och offlinekanalen.

Beslutstaktik	Beskrivning
Pristaktik	Att välja en produkt baserat på dess pris.
Vanebaserad taktik	Att förlita sig på sina etablerade vanor när en produkt väljs.
Varumärkestaktik	Att förlita sig på varumärken man känner igen eller som man är lojal till för att göra ett produktval.
Impulstaktik	Att produktvalet baseras på att konsumenten plötsligt bestämmer sig för att köpa en produkt som de inte hade planerat att köpa.
Prestationsrelaterad taktik	Att basera produktvalet på fördelar eller funktioner med produkten.
Normativ influens	Att valet av produkt styrs av en påverkan från andra människor.
Variationssökande taktik	Att produktvalet styrs av en vilja att pröva något nytt.
Affektiv taktik	Att produktvalet baseras på affekt, det vill säga en svag känsla för något.

Tabell. 1 - Beskrivning av beslutstaktiker (källa: Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012)

2.2.3 Inlärnin g av beslutstaktiker

Inlärnin g av beslutstaktiker grundar sig i den psykologiska beteendeteorin *operant betingning* (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Operant betingning handlar om att konsekvenserna av ett agerande leder till att denna typ av beteende antingen förstärks eller släcks ut (Foxall, 1994). Inom ramen för köpbeteende kan därmed utfallet av ett köp påverka om konsumenten väljer samma produkt igen, eller väljer att applicera samma typ av beslutstaktik igen. Vid upprepade köp utvecklar därmed konsumenter ett förråd av beslutstaktiker som de känner att de kan förlita sig på för att på ett effektivt sätt fatta ett tillfredsställande beslut (Hoyer, 1984; Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012).

Hoyer och Cobb-Walgren (1988) har etablerat att applicerandet av beslutstaktiker skiljer sig mellan olika produktkategorier. De finner även att olika situationsbaserade faktorer har en påverkan på valet av beslutstaktiker, såsom exempelvis variationen bland varumärken. De menar därmed på att olika externa faktorer påverkar hur konsumenter applicerar beslutstaktiker. Däremot har applicerandet av beslutstaktiker inte studerats i olika kontext i termer av försäljningskanal.

2.2.4 Studier relaterade till beslutstaktiker

För att underbygga förståelsen för de beslutstaktiker som uppsatsen kommer att fokusera på, förs nedan en genomgång av studier relaterade till de olika beslutstaktikerna. Detta utgör ett fundament för att välgrundat analysera förekomsten av beslutstaktiker.

2.2.4.1 *Pris*

Priset på en produkt utgör ett av många attribut som kan utvärderas inom konsumenters beslutsprocesser (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Det kan vara ett attribut som utvärderas inom en omfattande beslutsprocess, men också ha funktionen av en förenklande beslutsstrategi (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Priset kan även fungera som en kvalitetsindikator enligt flera studier, där ett högre pris signalerar högre kvalitet (Jacoby, Olson & Haddock, 1971; Dodds & Monroe, 1985; Rao & Monroe, 1989). Inom forskning talas det vanligtvis om prisets betydelse i termer av priskänslighet, vilket handlar om hur känsliga konsumenter är för prisändringar (Nordfält & Ahlbom, 2018). Priskänsligheten kan skilja sig mellan individer, eftersom priset kan anses vara mer eller mindre viktigt (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012; Vanhuele & Dréze, 2002). Wakefield & Inman (2013) menar på att det även kan skilja sig mellan situationer eller olika typer av produkter.

Prisets betydelse för beslutsfattande har även studerats inom onlinehandeln, där flera studier har visat att priskänsligheten är lägre jämfört med i den fysiska kanalen (Degeretu, Rangaswamy & Wu, 2000; Alba et al., 1997; Chu, Cintagunta & Cebollada, 2008). Alba et al. (1997) föreslår att priskänsligheten minskar online till följd av möjligheten att tillhandahålla mer information i kanalen, vilket bidrar till att prisinformationen i förhållande anses mindre viktig. Resultatets applicerbarhet på dagligvaruhandeln kan dock ifrågasättas eftersom att det inte tillhandahålls mer information online än vad som görs i butik. Således finns det en ovisshet kring hur viktigt priset anses vara för konsumenter inom den digitala mathandeln.

2.2.4.2 *Varumärket*

Varumärket har en rad olika funktioner inom ramen för konsumenters beslutsfattande. Det kan fungera som ett verktyg för att förenkla och effektivisera beslutsfattande, eftersom det fungerar som en informationsbärare (Dahlén & Lange, 2009; Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Vidare kan varumärket fungera som en kvalitetsindikator, där kända varumärken upplevs vara av högre kvalitet (Jacoby, Olson & Haddock, 1971; Dodds & Monroe, 1985; Rao & Monroe, 1989). Att välja kända varumärken används även som en riskreducerande metod (Park & Stoel, 2005; Roselius, 1971). Fischer, Völckner & Sattler (2010) menar samtidigt på att

varumärkets betydelse inom konsumenters beslutsfattande ofta skiljer sig mellan olika produktkategorier.

Varumärkets betydelse har även studerats i ett onlinekontext. Smith och Brynjolfsson (2001) menar att varumärket kvarstår som ett oerhört viktigt konkurrensmedel även online. Huruvida det finns någon skillnad i varumärkets betydelse mellan de två försäljningskanalerna råder det dock delade meningar kring. Vissa studier menar att varumärket har större betydelse online jämfört med offline (Degeratu, Rangaswamy & Wu, 2000; Danaher, Wilson & Davis, 2003; Gonzales-Benito, Martos-Partal & San Martin, 2015). Orsaken till den ökade betydelsen tros vara att det inte finns tillgång till sensoriska attribut online, vilket medför att varumärket blir en viktig kvalitetsindikator eller en metod för att reducera risk (Degeratu, Rangaswamy & Wu, 2000; Gonzales-Benito, Martos-Partal & San Martin, 2015). Andra menar istället att det inte finns någon signifikant skillnad i varumärkets betydelse mellan online och offline (Saini & Lynch, 2016).

2.2.4.3 Normativa faktorer

Konsumenter kan i vissa fall påverkas av andra individer, vilket innebär att det finns normativa faktorer som påverkar hur konsumenter fattar beslut (Fishbein & Azjen, 1975; Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012; Venkatesan, 1968; Cialdini, Kallgren & Reno, 1991; Wood & Hayes, 2012). Hoyer, MacInnis & Pieters (2012) menar på att den normativa influensen delvis härstammar från en *direkt påverkan*, i termer av andras råd eller uppmaningar. Det kan även bero på *observationer*, där konsumenter låter observationer av andra guida deras beteende. Slutligen kan det också vara till följd av en *indirekt påverkan*, där konsumenters beslutsfattande påverkas av vad de tror att andra ska tycka om dem.

Konsumenters mottaglighet för normativ influens har visat sig bero på hur synlig konsumtionen är (Kallgren, Reno & Cialdini, 2000). Den digitala kanalen skiljer sig till stor del från den fysiska när det kommer till sociala interaktioner och hur synlig konsumtionen är. Därmed finns det anledning till att misstänka att den normativa influensen kan se annorlunda ut online. Dock är området ännu inte utförligt studerat, framförallt inte inom dagligvaruhandeln.

2.2.4.4 Vana

En stor del av konsumentbeteende är repetitivt, framförallt när det gäller konsumtion inom dagligvaruhandeln (Tam, Wood & Ji, 2014; Hoyer, 1984). De flesta typer av repeterat beteende kräver successivt mindre mental ansträngning, och utvecklas därmed ofta till en vana (Aarts, Van-Knippenberg & Verplanken, 1998). Vanebaserat beslutsfattande är således en form av automatisering av att ta beslut (Martin & Morich, 2011; Aarts, Van-Knippenberg & Verplanken, 1998). Roselius (1971) menar samtidigt på att beslutsfattande baserat på vanor reducerar den upplevda risken som associeras med ett köp. Det är alltså väletablerat att konsumenter ofta förlitar sig på vanor när de fattar köpbeslut. Det finns dock en avsaknad av litteratur som undersöker det vanebaserade beteendet i ett onlinekontext.

2.2.4.5 Impuls

Impulsköp kan definieras som ett oplanerat beteende, där beslutet tas fort och karakteriseras av en överväldigande känsla att köpa produkten på direkten (Rook & Gardner, 1993; Strack, Werth & Deutsch, 2006; Stern, 1962). När konsumenter ägnar sig åt impulsbeteende har det därför visat sig att de inte engagerar sig i någon större kognitiv ansträngning innan köpet. (D'Antoni & Shenson, 1973). Enligt Rook och Hoch (1985) är impulsbeteende mest förekommande bland lågkostnadsprodukter med hög frekvens. Därmed är impulsköp vanligt förekommande inom dagligvaruhandeln (Kollat & Willet, 1967). Det finns flera faktorer som kan påverka konsumenters benägenhet till impulsbeteende. Forskning visar att oplanerade köp, såsom impulsköp, till stor del beror på konsumenters mottaglighet för stimulin i butiken (Applebaum, 1951; Stille, Inman & Wakefield, 2010). Det finns samtidigt personlighetsfaktorer som medför att vissa konsumenter har större tendens till att handla varor på impuls (Rook & Hoch, 1985; Kollat & Willet, 1967). Impulsbeteende har även studerats online och det har visat sig att impulsköp också är förekommande i den digitala kanalen (Donthu & Garcia, 1999). Däremot har konsumenter visat sig vara mindre benägna till impulsköp online, jämfört med i den fysiska butiken (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

2.3 Situationsfaktorer som påverkar beslutsfattande

Det finns en rad olika faktorer som har visat sig påverka utformningen av konsumenters beslutsprocesser. Detta avsnitt syftar till att belysa några av dessa faktorer, i syfte att fördjupa förståelse för hur beslutsfattande kan skilja sig mellan olika situationer.

2.3.1 Motivation

Konsumenters beslutsfattande kan påverkas av vilken typ av motivation som de har vid ett visst köptillfälle. Motivation definieras som *“ett inre tillstånd av upphetsning som ger energin som krävs för att uppnå ett mål”* (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012 s. 45). Motivationen styr till stor del hur stor ansträngning en konsument är villig att lägga på ett beslut (MacInnis & Jaworski, 1989; Scott & Spreng, 1992). Inom forskning kategoriseras motivationen kopplat till ett köptillfälle oftast som antingen hedonisk eller utilitarisk (Babin, Darden & Griffin, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). Den utilitariska och hedoniska motivationen skiljer sig åt fundamentalt och kan därmed förklara skillnader inom konsumentbeteende (Batra & Athola, 1991). Den utilitariska motivationen definieras som rationell och målorienterad, där konsumenter söker efter effektivitet och bekvämlighet (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin, Darden & Griffin, 1994). För den hedoniska motivationen är det istället upplevelsen som är i fokus, där konsumenter eftersöker glädje, sensorisk tillfredsställelse, underhållning samt njutning (Holbrook & Hirschman, 1982, Dhar & Wertenbroch, 2000). Babin, Darden & Griffin, (1994) finner samtidigt att den hedoniska motivationen har visats driva oplanerat köpbeteende.

På senare tid har den hedoniska och utilitariska motivationen även undersökts i en onlinekontext. Studier har visat att konsumenter både eftersöker hedoniska och utilitariska värden när de handlar online, likt som i fysisk butik (To, Liao & Lin, 2007). Flera menar dock på att konsumenter främst dras till den digitala handeln av utilitariska anledningar, såsom att spara tid och ansträngning (Overby & Lee, 2006; Sarkar, 2011). En hemsidas utilitariska värden har dessutom visat sig vara viktigast för att öka köpintentioner online (To, Liao & Lin, 2007). Sarkar (2011) finner till och med att konsumenter med stark hedonisk motivation tenderar till att undvika att handla online helt och hållet. Det finns dock en avsaknad av studier som studerar den hedoniska och utilitariska motivationen i den digitala kanalen inom dagligvaruhandeln, vilket skapar en ovisshet kring vad som gäller i detta kontext.

2.3.2 Engagemang

Engagemang handlar om den uppfattade personliga vikten, eller intresset som finns kring en viss situation (Zaichkowsky, 1985). Engagemang kan ta olika former, det brukar vanligtvis vara relaterat till en produkt, köpsituation eller bero på konsumentens personlighet (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012; Zaichkowsky, 1986). En konsuments engagemang har visats påverka en rad olika aspekter inom konsumentbeteende och anses utgöra en nyckelfaktor för

att avgöra hur en beslutsprocess kommer att se ut (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Nivån av engagemang har visat sig påverka hur utförlig beslutsprocess som utförs, framförallt gällande informationssökning och alternativutvärdering (Zaichkowsky, 1985; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). När engagemanget är högt är konsumenter motiverade till att lägga större ansträngning på ett beslut och därmed genomföra en mer utförlig beslutsprocess (Zaichkowsky, 1985; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012).

Det finns flera faktorer som visat sig påverka nivån av engagemang. Engagemanget påverkas till stor del av personliga faktorer, såsom individuella behov och intressen (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Vidare har engagemanget visat sig öka när den upplevda risken är hög, vilket kan vara social risk såväl som finansiell (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Deshpande, Hoyer & Jeffries (1982) menar på att konsumenters engagemang vanligtvis minskar vid upprepade köp, framförallt när det gäller varor som köps ofta. Därmed anser de att köp av livsmedel oftast omfattar lägre nivåer av engagemang.

2.3.3 Upplevd risk

Upplevd risk beskrivs vanligen som en funktion av två komponenter, varav den ena handlar om osäkerheten kring utfallet av ett köp och den andre om hur allvarliga konsekvenser som kan uppstå till följd av köpet (Bauer, 1960; Cunningham 1967). Den upplevda risken kan ta olika form, vilket inom litteraturen oftast kategoriseras som: finansiell, social, psykologisk, fysisk, tidsmässig eller produktrelaterad risk (Jacoby & Kaplan 1972; Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Det har även visats att den upplevda risken ofta skiljer sig mellan olika produktkategorier (Jacoby & Kaplan, 1972). Vidare har Deshpande och Hoyer (1983) konstaterat att det finns ett samband mellan kognitiv ansträngning i beslutsprocessen och den upplevda risken. De menar på att ju mer risk som är associerat med ett köp, desto större kognitiv ansträngning kommer att läggas på beslutet. Detta avgör hur utförlig beslutsprocess som kommer att utföras. Det är vanligt att konsumenter applicerar olika metoder för att reducera den upplevda risken som är associerad med ett köp (Roselius, 1971). Exempelvis används kända varumärken, erfarenhet eller *word of mouth* som riskreducerande metoder.

Den upplevda risken har även studerats i den digitala kanalen. Flera studier visar att konsumenter upplever högre risk vid köp i den digitala handeln, jämfört med den fysiska (Lumpkin, Hawes & Darden, 1986; Eggert, 2006; Huang, Schrank & Dubinsky, 2004). Detta påstås utgöra en av de största barriärerna för adoptionen av den digitala kanalen (Forsythe & Shi, 2003). Det har även visats att den upplevda risken relaterad till produktens egenskaper

ökar i den digitala handeln, till följd av svårigheter kring att utvärdera produkter (Cases, 2002; Lumpkin, Hawes & Darden, 1986).

2.4 Kanalattribut

Då studien ämnar till att göra en jämförelse mellan den fysiska och digitala mathandeln är det av stor vikt att inkludera teorier gällande hur attribut i de olika försäljningskanalerna har visat sig påverka konsumentbeteende.

2.4.1 Fysisk butik

Till skillnad från den digitala kanalen så ger den fysiska kanalen tillgång till fler sensoriska attribut, vilket innebär att konsumenter kan aktivera alla fem sinnen vid utvärderingen av produkter (Degeratu, Rangaswamy & Wu, 2000). En annan fördel med den fysiska kanalen är att konsumenter kan få omedelbar tillfredsställelse, eftersom att de får produkten tillhanda direkt. Dessutom kan den fysiska butiken bidra till en nöjesupplevelse för konsumenter, där konsumenters hedoniska motivation kan tillfredsställas (Sarkar, 2011). Den fysiska kanalen innefattar även sociala interaktioner med personal såväl som andra konsumenter. Konsumtionen är således synlig för andra människor, vilket gör konsumenten mottaglig för normativa influenser (Kallgren, Reno & Cialdini, 2000).

Det är väletablerat att butiksatmosfären har en påverkan på konsumenters beslutsfattande (Kotler, 1973, Donovan & Rossiter, 1982; Nordfält & Ahlbom, 2018). Butikens design, i form av hur butiken är uppbyggd samt hur kundvarvet ser ut, styr hur konsumenter tar sig runt i butiken samt vad de exponeras för (Underhill, 1999). Vidare kan olika typer av presentationer av sortimentet ha en stor påverkan på konsumentbeteende, såsom specialexponeringar eller planogram (Wilkinson, Paksoy & Mason, 1981; Rossiter & Percy, 1997). Woodside och Waddle (1971) menar på att även skyltar inom butiken har en stor påverkan på beslutsfattande.

2.4.2 Digital handel

Den digitala butiken skiljer sig till stor del från den fysiska butiken. En av de främsta skillnaderna är uteblivandet av sensoriska attribut, i termer av att fysiskt se, känna eller lukta på produkter. Däremot möjliggör den digitala kanalen vanligtvis tillgång till en större mängd information, vilket kan nyttjas inom konsumenters beslutsprocess (Alba et al., 1997; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007). Till följd av detta menar studier på att konsumenter i mindre

utsträckning eftersöker visuella ledtrådar, och fokuserar mer på den tillgängliga informationen (Lindström et al., 2016; Degeratu, Rangaswamy & Wu, 2000).

En annan fördel med den digitala kanalen är dess tillgänglighet, då konsumenter varken är begränsade av öppettider eller geografisk plats. Vidare har digitala butiker generellt möjlighet att tillhandahålla ett större utbud av produkter (Levy, Weitz, Grewal, 2014). Den digitala kanalen skapar samtidigt utrymme för att tillhandahålla navigeringsmöjligheter och sökfunktioner som möjliggör en snabbare shoppingtur för konsumenter (Alba et al., 1997).

2.5 Forskningsfrågor

Onlinehandelns framfart har till stor del förändrat konsumtionsmönstret inom detaljhandeln. Då den digitala kanalen till stor del skiljer sig från den fysiska, finns det anledning att tro att konsumenters beslutsfattande även skiljer sig mellan försäljningskanalerna. Det är väletablerat att konsumenter oftast använder sig av förenklande beslutsstrategier vid välbekanta beslutssituationer. Det finns dock stora luckor inom teorin gällande hur förenklande beslutsstrategier, såsom beslutstaktiker, används i den digitala kanalen. Därmed finns det ett stort behov av att studera hur applicerandet av beslutstaktiker skiljer sig mellan försäljningskanalerna. Således blir det relevant att studera nedanstående forskningsfråga:

Hur skiljer sig applicerandet av beslutstaktiker mellan den digitala och fysiska butiken?

Vidare finns ett behov av att undersöka hur och varför attributen inom respektive kanal potentiellt ger upphov till skillnader i hur konsumenter fattar beslut. Hur förenklande beslutsstrategier används i den fysiska kanalen är förhållandevis välstuderat. Det finns däremot en avsaknad av studier som på ett djupgående plan har undersökt vad det är inom den fysiska kanalen som ger upphov till applicerandet av olika beslutstaktiker. Det blir därför relevant att även studera nedanstående forskningsfråga:

Hur kan applicerandet av beslutstaktiker i den fysiska kanalen förstås?

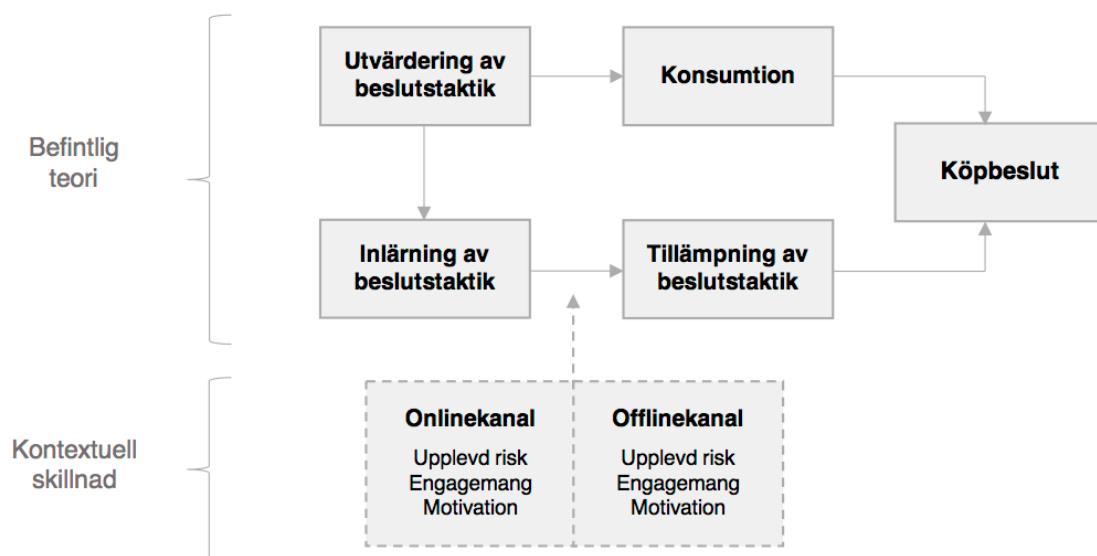
Till författarnas vetskap har beslutstaktiker aldrig tidigare studerats i den digitala kanalen och det finns därmed en ovisshet kring hur förenklande beslutsstrategier ter sig digitalt. Utöver att undersöka skillnaderna i applicerandet av beslutstaktiker mellan de två försäljningskanalerna blir det även relevant att försöka förstå vad det är inom den digitala kanalen som ger upphov till olika typer av beslutsfattande. Därmed blir följande forskningsfråga relevant att studera:

Hur kan applicerandet av beslutstaktiker i den digitala kanalen förstås?

2.6 Konceptuell modell

Med grund i ovanstående teorigenomgång samt forskningsfrågor, presenteras nedan den konceptuella modellen för uppsatsen. Den konceptuella modellen har utgått ifrån befintlig teori gällande processen för inläring av beslutstaktiker. Vidare illustrerar modellen hur den kontextuella skillnaden mellan den digitala och fysiska kanalen föreslås influera applicerandet av beslutstaktiker (se streckat).

Utöver detta ämnar uppsatsen till att utforska vilka aspekter som potentiellt kan ge upphov till skillnader i beslutsfattande mellan de olika försäljningskanalerna. Teorigenomgången har belyst några av de främsta situationsfaktorerna som visat sig påverka beslutsfattande, såsom engagemang, upplevd risk och motivation. Dessa faktorer tas i beaktning i denna studie i syfte att studera huruvida dessa även kan ha en diskriminerande effekt på beslutsfattandet mellan olika försäljningskanaler. Studien ämnar samtidigt till att explorativt utforska andra potentiella aspekter som kan bidra till skillnader i beslutsfattandet. Det bör noteras att studien inte ämnar till att identifiera orsakssamband, utan snarare till att utöka förståelsen för processen kring beslutstaktiker och undersöka om det finns anledning att tro att applicerandet av beslutstaktiker ser annorlunda ut i den digitala kanalen.



Figur 1 - Illustration av uppsatsens konceptuella modell

3. Metod

Metoddelen syftar till att redogöra för hur det empiriska materialet har skapats, samt varför denna metod lämpar sig för det valda ämnet. Slutligen förs en diskussion gällande studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämnesområde

Den digitala mathandelns snabba tillväxt skapar stora förändringar inom branschen. I takt med att allt fler konsumenter ansluter sig till den digitala kanalen ställer det nya krav på aktörer som verkar inom dagligvaruhandeln. Det råder dock en ovisshet gällande hur digitaliseringen faktiskt förändrar konsumenters beteende inom dagligvaruhandeln. Denna ovisshet skapar stora utmaningar kring att framgångsrikt utarbeta sina kanalstrategier. Med bakgrund i detta väcktes ett intresse av att bringa klarhet i de konsekvenser som digitalisering medför.

Ämnet valdes med anledning av författarnas stora intresse för den digitala handeln samt dess implikationer på konsumentbeteende. Mer specifikt väcktes ett intresse för hur konsumenter fattar beslut i olika försäljningskanaler, då det utgör en fundamental del av konsumentbeteende. Förenklande beslutsstrategier, såsom beslutstaktiker, är förhållandevis välstuderat i kontexten för den fysiska kanalen, men det finns en avsaknad av litteratur som utforskar beslutstaktiker online. Det upplevdes således både intressant och relevant att studera hur konsumenter applicerar dessa typer av förenklande beslutsstrategier inom den digitala handeln.

3.2 Val av studieobjekt

Studieobjektet som valts utgörs av en livsmedelsbutik tillhörande en av de största dagligvaruhandlarna i Sverige. Valet av butik grundade sig i villkoret att butiken skulle erbjuda både fysisk och digital handel, så att inte skillnader i sortiment skulle kunna påverka resultatet. Samtidigt eftersöktes även en butik med en stor variation av produkter för att köptillfället skulle innefatta flera utvärderingsalternativ.

Det är väletablerat att konsumenters beslutsfattande ofta skiljer sig mellan olika produktkategorier och det blev således relevant att innefatta flera olika typer av livsmedelsprodukter inom undersökningen. Detta gjordes i syfte av att fånga ett mer omfattande perspektiv av konsumenters beslutsfattande. Det specifika valet av produkter redogörs för i avsnitt 3.4.1.

3.3 Undersökningsmetod

De angivna forskningsfrågorna ansågs lämpligen besvaras med hjälp av en kvalitativ metod. Den kvalitativa metoden kunde med fördel bidra till en mer djupgående förståelse för beslutsfattande och var således ytterst relevant för uppsatsen syfte. Detta framförallt eftersom att kvalitativ data kännetecknas av sin förmåga att på ett djupgående plan beskriva olika fenomen (Miles & Huberman, 1994; Bryman & Bell). Undersökningen ämnade även till att identifiera varför konsumenters beslutsfattande potentiellt skiljer sig mellan försäljningskanaler. Den kvalitativa metoden var således gynnsam då den skapar goda förutsättningar för att förstå sig på de bakomliggande mekanismerna inom konsumentbeteende (Alvehus, 2013).

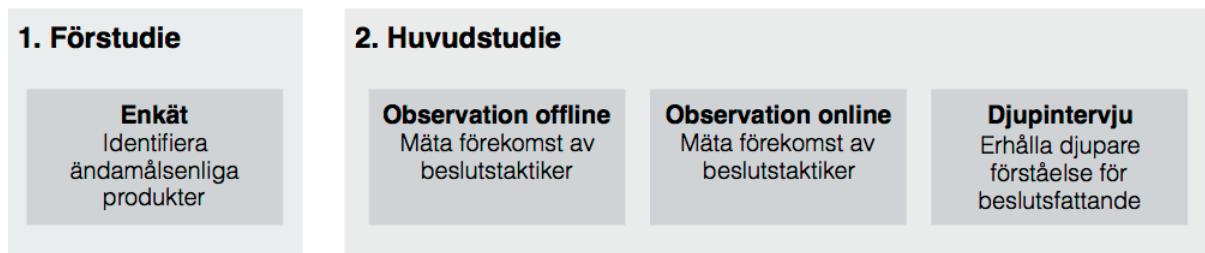
Generellt har konsumenters beslutsfattande undersökts med hjälp av kvantitativa tillvägagångssätt, framförallt när det kommer till förenklande beslutsstrategier. Det finns därför en avsaknad av en djupare förståelse för fenomenet. Tillämpningen av en kvalitativ metod gjordes därmed även i syfte att öka förståelsen för den teori som finns kring beslutstaktiker och således ge ett viktigt kunskapsbidrag.

För att få en djupare förståelse för konsumenters beslutsfattande tillämpades metodtriangulering (Bryman & Bell, 2013). Därför bestod undersökningen av både observationer och djupintervjuer. Observationerna gav möjlighet att komma nära in på deltagarens egen miljö samt deras omedelbara reaktioner (Ahrne & Svensson, 2015). Djupintervjuer gjordes därefter med syfte att undersöka området i detalj och för att få en djupare förståelse. Intervjuer kan nämligen skapa en god förståelse för hur människor uppfattar saker eller tänker och resonerar (Hallin & Helin, 2018). Genom att kombinera observationerna med djupintervjuer gick det således att följa upp beteendet i butik på ett djupare plan, samt få tillträde till företeelser som inte är möjliga att observera (Ahrne & Svensson, 2015).

Eftersom uppsatsen utgått ifrån en teoretisk förförståelse kan uppsatsen vid första anblick tyckas ha en deduktiv ansats. Dock är syftet att förstå sig på människors beslutsfattande vid köp av dagligvaror på ett djupare plan än vad som tillåts av en deduktiv undersökningsmetod. Således bör ej uppsatsen tolkas ha en strikt deduktiv ansats.

3.4 Undersökningens utformning

Huvudstudien hade som utgångspunkt att resonera med deltagarna kring deras beslutsfattande i olika kontext. Detta gjordes genom att utsätta deltagarna för en fiktiv beslutssituation, vilket sedan följdes upp med djupintervjuer där deltagarna själva fick resonera kring sin köptur. Initialt utfördes en förstudie för att välgrundat välja ut produkter till att använda inom huvudstudien.



Figur 2 - Visualisering av studiens olika moment samt dess huvudsakliga syften

3.4.1 Förstudie

Förstudien ämnade att identifiera ändamålsenliga produkter för att använda i huvudstudien. Förstudien var av en kvantitativ karaktär och distribuerades i form av en webbenkät i programmet Qualtrics (se bilaga 1). Då huvudstudien syftade till att återspegla en verklighetstrogen beslutssituation var det lämpligt att innefatta flera produktval i observationerna. Detta på grund av att en vanlig köptur ofta innefattar köp av flera produkter vid samma tillfälle. Eftersom att olika typer av produkter kan ge upphov till olika typer av beslutsfattande, var det samtidigt viktigt att identifiera produkter med olika karaktärsdrag. Dessa karaktärsdrag baseras på några av de faktorer som inom forskningen visat sig påverka konsumenters beslutsfattande. Förstudien syftade därför till att kunna urskilja (1) produkter som associerades med hög eller låg risk, (2) produkter som gav upphov till högt eller lågt engagemang, samt (3) produkter som hade stort eller litet behov av sensoriska attribut. Respondenterna ombads därför värdera olika produkter på en skala som representerade respektive karaktärsdrag (se bilaga 1). Frågorna besvarades utifrån en tio-gradig skala, med motsatspar på dess ändpunkter. Respondenterna fick exempelvis värdera hur stor risk de upplevde vid köp av ägg, på en skala mellan "ingen risk" och "mycket stor risk."

För att möjliggöra en jämförelse mellan den digitala och fysiska kanalen innefattade huvudstudien två olika köpsituationer och det behövdes således två olika inköpslistor. Detta på grund av att det var troligt att produktvalet vid det första köpet annars skulle komma att

påverka produktvalet vid det andra köpet. Skulle deltagarna istället ha instruerats att köpa samma typ av produkt i båda försäljningskanalerna, hade det funnits en stor risk att de valt exakt samma produkt i båda köpsituationerna. För att de två köpsituationerna skulle kunna kontrasteras, behövde produkterna i de olika inköpslistorna motsvara varandra. Det var därför nödvändigt att identifiera likvärdiga produkter i termer av de karaktärsdrag som beskrevs ovan. Med stöd av förstudien kunde således ett välgrundat val av produkter göras och därmed säkerställa att huvudstudien kunde utföras med kvalitet.

I förstudien användes beprövade frågebatterier i syfte att öka tillförlitligheten (se bilaga 2). Frågebatteriet begränsades till en-frågemått, vilket gjordes eftersom ett stort antal produkter skulle mätas och därmed ansågs enkäten ha blivit för omfattande vid användandet av fler-frågemått. Detta en-frågemått användes för att undvika risken att respondenterna inte besvarade frågorna med eftertanke. För att minimera att ordningsföljden av produkterna hade en påverkan på resultatet så randomiserades ordningen för respondenterna. På grund av att ett stort antal produkter skulle undersökas, delades studien in i två delar för att göra den mindre omfattande för respondenterna. Totalt insamlades 70 svar, varav 35 för varje produkt som testades. Urvalet av respondenter gjordes från ett bekvämlighetsurval.

Resultatet av studien analyserades i det statistiska verktyget SPSS, där paired sample t-tests utfördes. Utifrån resultatet konstaterades en spridning i karaktärsdrag mellan olika produkter. Det visade även vilka produkter som karaktärsmissigt ansågs likvärdiga, vilka tilldelades respektive inköpslista. De faktiska medelvärdena samt signifikansnivåerna presenteras i bilaga 3. Med stöd i detta resultat omfattades huvudstudien av följande produkter: *hamburgerbröd, matbröd, glass, chips, ägg, kyckling, olivolja, bearnaisesås, flingor, knäckebröd, bönor* samt *pasta*. Tabellen nedan illustrerar hur de olika produkterna har parats ihop, samt vilket karaktärsdrag de symboliserar.

Produkter	Karaktärsdrag
Hamburgerbröd - Matbröd	Större behov av sensoriska attribut
Olivolja - Bearnaisesås	Mindre behov av sensoriska attribut
Glass - Chips	Högre engagemang
Bönor - Pasta	Lägre engagemang
Kyckling - Ägg	Högre risk
Knäckebröd - Flingor	Lägre risk

Tabell 2 - Studiens valda produkter samt dess karaktärsdrag

3.4.2 Huvudstudie

Huvudstudien bestod totalt av tre olika moment, varav samtliga var av kvalitativ karaktär. Inledningsvis utfördes observationer vid köp av livsmedel i respektive försäljningskanal, det vill säga ett köp i en fysisk butik samt ett i en digital mathandel. I samband med de två observationerna genomfördes även djupintervjuer i syfte att undersöka området i detalj. Utöver att mäta de beslutstaktiker som användes av deltagarna, inkluderade huvudstudien även aspekter som gav en djupare förståelse för konsumenters beslutsfattande i olika kontext.

3.4.2.1 Urval

Urvalet för deltagarna till studien gjordes utifrån ett bekvämlighetsurval, dock eftersträvades ett varierat urval i termer av kön, ålder och andra sociodemografiska variabler. Vidare krävdes att samtliga deltagare skulle vara multikanalköpare, vilket innebar att de hade erfarenhet från att handla livsmedel både online och i fysisk butik sedan tidigare. Detta var relevant eftersom att repertoaren av beslutstaktiker växer fram över tid, vilket innebar att deltagarna var tvungna att tidigare ha erfarenhet att handla i båda försäljningskanalerna (se avsnitt 2.2.2). Urvalets storlek var inte definierat på förhand, utan bestämdes när datamättnad uppnåtts. Detta innebar att urvalet ansågs tillräckligt stort när det insamlade materialet visade tydliga mönster samt då få nya insikter gavs. Urvalets antal blev således slutligen åtta deltagare. Detta är även inom ramen för vad som anses vara ett rimligt urval vid kvalitativa metoder (Ahrne & Svensson, 2015).

3.4.2.2 Observationer

Observationerna utfördes i riktiga butiksförhållanden vilket innebar att deltagarna observerades i en naturlig miljö för inköp av livsmedel. Observationerna var av strukturerad och öppen karaktär, då deltagarna fick färdiga inköpslistor samt hade vetskap om att de skulle bli observerade. Observatören hade en passiv roll, vilket minimerade observatörens påverkan på deltagarna.

Observationerna gick ut på att varje deltagare enskilt ombads göra ett inköp av ett antal livsmedelsvaror, varav det ena köpet utfördes i fysisk butik och det andra i en digital mathandel. I syfte att inte låta ordningsföljden av vilken försäljningskanal deltagarna handlade först i ha en påverkan på resultatet, så delades deltagarna in i två separata grupper. Den ena gruppen började därför att handla online, medan den andra gruppen först handlade i fysisk butik. Anledningen till att samma deltagare ombads göra köp både i fysisk butik och

digital mathandel var i syfte att undersöka om samma person systematiskt applicerar olika beslutstaktiker i de olika försäljningskanalerna.

Initialt tilldelades deltagarna instruktioner för observationen, i syfte att säkerställa att de förstod dess utformning (se bilaga 4). Deltagarna fick därefter en färdig inköpslista på sex produkter som skulle inhandlas vid respektive köp (se bilaga 5). Inköpslistorna skiljde sig åt mellan de olika försäljningskanalerna, vilket gjordes för att förhindra att deltagarna var predisponerade gällande sina produktval. För att ändå kunna göra jämförelser mellan online och offline så innehöll inköpslistorna produkter med egenskaper som hade sin motsvarighet i respektive inköpslista, något som säkerställdes genom förstudien. Exempelvis såsom att *glass* och *chips* ansågs vara motsvarigheter när det kommer till produkter som är associerade med högt engagemang. Inköpslistorna distribuerades randomiserat mellan köpen som utfördes online och offline, för att skillnaderna i inköpslistorna inte skulle påverka resultatet.

Observationerna utfördes i en centralt belägen livsmedelsbutik i Stockholm, samt butikens egna onlinehandel. Samma butik användes för att inte skillnader i sortiment eller kanalattribut skulle ha en påverkan på beslutsfattandet. Observationerna utfördes under olika tider på dygnet, samt olika dagar i veckan för att minimera olika bias i shoppingmiljöerna (Wells & Scuito, 1966). Observationerna utfördes av två observatörer vid samtliga tillfällen, där båda förde fältanteckningar.

3.4.2.3 Djupintervjuer

I direkt samband med observationerna utfördes djupintervjuer med respektive deltagare. Intervjuerna var semistrukturerade, i syfte att bidra till ett naturligt flytande samtal där deltagarna tilläts styra vad som togs upp (Hallin & Helin, 2018). Intervjufrågorna var av öppen karaktär för att uppmuntra deltagarna till att ge utvecklade svar, utan att ledas av intervjuaren (Arhne & Svensson, 2013). Initialt utfördes en pilotintervju på en deltagare som står utanför undersökningen.

Intervjuerna bestod av fyra huvudsakliga områden. Den inledande delen syftade till att fånga deltagarnas egna upplevelse från observationerna samt utgöra vilka beslutstaktiker som de applicerat för respektive produktval. Intervjun löpte sedan vidare för att undersöka deltagarnas inställning till livsmedelsköp, de olika försäljningskanalerna samt deras konsumentbeteende i allmänhet. Intervjuerna utgick ifrån en intervjuguide (se bilaga 6), dock tilläts samtalet fortgå fritt i termer av ordningsföljd samt val av följdfrågor. Samtliga intervjuer

spelades in och transkriberades därefter. Deltagarna fick ta del av transkriberingen och godkänna dess innehåll, vilket gjordes i syfte att säkerställa att korrekta tolkningar gjorts.

Mätningen av beslutstaktiker skedde i två steg. Initialt ombads deltagarna motivera sina val för respektive produkt de valt i observationerna. Detta besvarades genom följande fråga: *“Kan du förklara varför du valde produkt X?”*. Detta tillät deltagarna att besvara utifrån deras egen uppfattning av beslutet, utan att påverkas av intervjuaren. För att ytterligare stärka tolkningarna av applicerandet av beslutstaktiker ombads deltagarna därefter själva identifiera vilka av beslutstaktikerna de ansett sig använda för respektive produktval. Deltagarna informerades om de olika typerna av beslutstaktiker genom att tilldelas en beskrivning av respektive beslutstaktik (se tabell 1). Slutligen kategoriserades deltagarnas utsagor utifrån de olika beslutstaktikerna, i enlighet med kriterium från tidigare studier (se bilaga 7). Bedömningen för kategoriseringen utfördes separat av respektive uppsatsskrivare, för att sedan kalibrera tolkningarna. Tolkningarna var överensstämmande i de allra flesta fallen, där övriga har diskuterats ytterligare för att komma fram till en slutsats. Det bör noteras att impulstaktiken inte kunde studeras genom observationen, då den tilldelade inköpslistan eliminerar utrymmet för impulsköp. Denna taktik kunde således enbart diskuteras i relation till deltagarnas allmänna köpbeteende.

3.5 Analysmetod

Den insamlade datan från huvudstudien analyserades utifrån en process i tre steg i enlighet med väletablerade metoder (Arhne & Svensson, 2015). Processen bestod initialt av att sortera materialet, för att därefter reducera det och slutligen argumentera kring det. Analysarbetet bestod inledningsvis av en transkribering av intervjuerna, något som utfördes i direkt anslutning till respektive intervju. Materialet sorterades därefter genom att koda materialet för att möjliggöra identifiering av relevanta och insiktsgivande mönster och teman. Efter att materialet tematiserades inleddes en process av att reducera materialet för att göra det mer koncentrerat. Reduceringen ämnade till att ge en god och rättvis representation av materialet. Slutligen inleddes argumentationsprocessen där syftet var att formulera studiens fynd och dess relation till den befintliga litteraturen. Analysen gjordes även med en tyngdpunkt i att analysera de specifika produktvalen, för att undersöka applicerandet av olika beslutstaktiker.

3.6 Studiens tillförlitlighet

Varje studie inbegriper vissa begränsningar som är viktiga att ta i beaktning för att kunna upprätthålla en hög kvalitet. Nedan förs en diskussion gällande de åtgärder som vidtagits under arbetets gång för att säkerställa en hög tillförlitlighet av studien.

En av de åtgärder som vidtogs var att tillämpa metodtriangulering, vilket gjordes genom att både observationer och intervjuer utfördes. Denna kombination medförde att materialet kunde konfronteras, genom att låta intervjuerna bekräfta, kontrollera, eller komplettera det beteende som observerats i butik. Detta möjliggjorde även att fler perspektiv kunde fås på ett och samma fenomen, vilket gav en mer sann bild av verkligheten (Jacobsen, 2002). Detta bidrog således till en större tillförlitlighet av resultatet (Bryman & Bell, 2013). Kvaliteten på den insamlade datan förlitar sig delvis på att deltagarna uppfattade frågorna på ett korrekt sätt. Därför utfördes en pilotintervju innan huvudstudien, för att kontrollera hur en konsument uppfattar intervjustrukturen. Detta säkerställde även att rätt typ av data kunde erhållas. Trovärdigheten i datan förstärktes även genom att deltagarna i studien informerades om sin anonymitet.

Den kvalitativa metoden kritiseras vanligtvis för sin brist på objektivitet, då forskarens tolkning av data utgör en grundläggande beståndsdel av metoden (Ahrne & Svensson, 2015). Med den valda metoden är det således oundvikligt att resultatet färgas av subjektiva tolkningar, samtidigt har flera åtgärder vidtagits för att främja ett så korrekt återgivande som möjligt. Vid tillfället för observationerna och intervjuerna tillämpades därför *forskartriangulering*, vilket innebar att båda författarna deltog vid samtliga undersökningstillfällen. Detta möjliggjorde jämförelser av båda författarnas fältanteckningar samt övriga tolkningar. Resultatet baseras således på den sammanjämkade synen på den data som har samlats in. Detta bidrog till att resultaten inte strikt speglar subjektiva tolkningar, vilket ökar studiens tillförlitlighet (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989). För att ytterligare minimera påverkan av subjektiva tolkningar ombads deltagarna i studien verifiera innehållet från transkriberingen samt kategoriseringen av beslutstaktiker, vilket kallas *respondentvalidering*. Respondentvalideringen ökar tillförlitligheten i resultatet eftersom att det ökar trovärdigheten av de tolkningar som gjorts (Bryman & Bell, 2013).

Den kvalitativa metoden försvårar möjligheten att replikera forskningsresultatet, på grund av metodens ostrukturerade karaktär samt att den innefattar forskares subjektiva tolkningar (Bryman & Bell, 2013). Således har stor vikt lagts på att noggrant återge hur datainsamlingen samt analysen av datan har gått till, vilket ökar replikerbarheten (Lincoln & Guba, 1985).

4. Resultat

Resultatdelen syftar till att presentera det empiriska materialet som framkommit av den kvalitativa undersökningen. Avsnittet inleds med en överblick av undersökningens deltagare. Därefter presenteras det empiriska materialet gällande beslutstaktiker samt övriga fynd.

4.1 Sammanställning av deltagare

I nedanstående tabell har en översiktlig beskrivning av vardera deltagare presenterats. Tabellen visar även studiens två olika grupper samt i vilken ordning de besökte de olika försäljningskanalerna.

Grupp A	1. Online			
	2. Offline			
	Deltagare 1	Deltagare 2	Deltagare 3	Deltagare 4
Kön	Kvinna	Kvinna	Man	Kvinna
Ålder	21	25	35	28
Sysselsättning	Student	Sjuksköterska	Lärare	Varuplanerare

Grupp B	1. Offline			
	2. Online			
	Deltagare 5	Deltagare 6	Deltagare 7	Deltagare 8
Kön	Man	Kvinna	Man	Kvinna
Ålder	27	22	43	23
Sysselsättning	Logistiker	Student	Kommunikatör	Student

Tabell 3 - Sammanställning av deltagare i huvudstudien

4.2 Beslutstaktiker

Den empiriska datan tyder i hög grad på att deltagarna använder sig av beslutsprocesser som är begränsade i sin omfattning i båda försäljningskanalerna. Detta baseras på att deltagarna spenderar kort tid för samtliga produktval, samt att ingen utförlig informationssökning eller utvärderingsprocess observeras. Denna tolkning stärks även av deltagarnas egna utsagor om sin beslutsprocess.

"Jag tar sällan lång tid på mig när jag väljer en produkt, jag orkar helt enkelt inte. Antingen kör jag typ på det billigaste eller det jag brukar köpa." - Deltagare 2

"Jag är nog väldigt snabb på att välja vilken produkt jag vill ha. Jag känner inte att jag är villig att lägga ner någon större ansträngning direkt, det känns inte värt det" - Deltagare 5

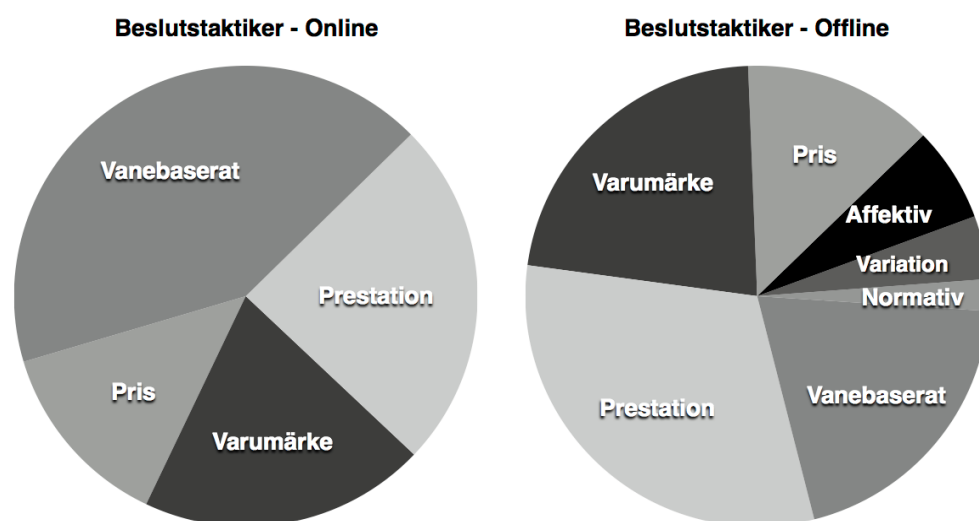
Kategoriseringen av beslutstaktiker baseras på en öppen intervjufråga där deltagarna får förklara varför de väljer respektive produkt i observationerna. Deltagarnas svar på detta visar tydliga tecken på att de använder sig av förenklande beslutsstrategier, såsom beslutstaktiker.

"Jag valde den billigaste, det gör jag alltid när jag köper pasta." - Deltagare 1

"Jag köper inte knäckebröd så ofta, så jag gick på det varumärket jag kände igen." - Deltagare 5

"Jag såg en nyhetsskylt i hyllan och blev sugen på att testa något nytt, så jag tog de flingorna" - Deltagare 7

Resultatet indikerar även att deltagarna på en individnivå applicerar en variation av beslutstaktiker för olika produktval (se bilaga 8). Förekomsten av olika typer av beslutstaktiker sammanställs i figur 3, samt i bilaga 8 och 9. Figuren illustrerar hur stor andel respektive beslutstaktik utgör av samtliga taktiker som applicerats under observationerna. Resultatet visar att det finns flera beslutstaktiker som deltagarna helt utesluter i den digitala kanalen, men som har viss förekomst i den fysiska kanalen. De beslutstaktiker som enbart appliceras i den fysiska butiken är den normativa, affektiva samt variationssökande taktiken. Det är även noterbart att den vanebaserade beslutstaktiken är betydligt mer förekommande i onlinekanalen. Nedan kommer respektive beslutstaktik att behandlas närmare.



Figur 3- Förekomsten av beslutstaktiker online och offline

4.2.1 Vanebaserad taktik

Observationerna visar att deltagarna använder den vanebaserade beslutstaktiken i betydligt större utsträckning online jämfört med i fysisk butik. Detta framgick även tydligt i djupintervjuerna, där flertalet av deltagarna uppmärksammar att de tyckte sig styras mer av vanor när de handlar livsmedel online.

“Online går jag ganska mycket på vanebeteende, vad man brukar köpa. Tror att det är enklare i butik att testa något nytt, men handlar man på internet vet man mer vad man ska ha för någonting.”

-Deltagare 2

Detta antyds vara relaterat till en upplevd risk, vilket medför att deltagarna är mer benägna till att förlita sig på sina etablerade vanor.

“Det känns som att det är mer riskfyllt att handla online, man vet inte riktigt vad man får. Det är nog därför jag oftast bara handlar det jag brukar handla när jag köper online” - Deltagare 7

“Jag skulle tro att jag handlar mer på vana online, jag kanske är lite feg, jag vill gärna klämma och känna på produkter. Det känns svårare att utvärdera produkter online. Det blir mer vane-jaget online och mer spontan-jaget i butik.” - Deltagare 4

“Om jag upplever större risk så går jag oftast på vad jag brukar köpa. Det blir nog mer så online.” - Deltagare 5

4.2.2 Impulstaktik

Det framgick att deltagarna upplever sig vara mer benägna att handla på impuls i en fysisk matbutik jämfört med i en digital mathandel. Anledningen till detta anses dels bero på att attribut i den fysiska butiken ger upphov till ett sådant beteende. Det anses även bero på att det i fysisk butik går att direkt få produkten tillhanda, något som deltagarna anser ökar deras benägenhet till att köpa varor på impuls.

“Det är lättare att se något i butik, hur det är upplagt och känslan. Man kanske bli sugen på något i butiken, eller ser en skylt om extrapris. Känns som att det är lättare att stå emot impulsköp när det bara är en skärm.” -

Deltagare 4

Vidare framgår det att deltagarna har olika inställningar kring köp av livsmedel i respektive försäljningskanal, vilket i sig bidrar till skillnader i graden av planering inför ett köp.

“Blir kanske mer impuls i butik och att man handlar just för stunden. Blir kanske mer planerande online då jag har möjlighet att planera vad jag ska handla.” - Deltagare 8

En av deltagarna uppger till och med att den främsta anledningen till att hen börjat handla sin livsmedel online, var just i syfte att undvika diverse impulsköp.

“Vi började ju faktiskt handla mat just för att undvika alla dessa impulsköp. I butik är jag hopplös när det gäller impulsköp, men online är jag mycket bättre på att tygla mig” - Deltagare 7

4.2.3 Pristaktik

Samtliga deltagare upplever att priset har en påverkan på deras beslutsfattande generellt. Framförallt när det gäller produkter som är dyrare. Deltagarna framhäver samtidigt att de upplever att deras priskänslighet skiljer sig mellan online och offline. En tydlig majoritet uppger att de anser sig vara mer prismedvetna i den digitala mathandeln. Detta påstår deltagarna delvis beror på att priserna är mer överskådliga på hemsidan.

“Online känns det som att det blir lite mer överskådligt, det känns som att man plötsligt börjar jämföra kilopris och sådana saker. Jag tror därför att jag lägger märke till priset mer online.” - Deltagare 1

Deltagarna menar även att totalsumman av sin varukorg exponeras på ett tydligare sätt online, vilket i sin tur bidrar till en högre nivå av prismedvetenhet.

“När jag var online blev jag väldigt mycket mer prismedveten. Det handlar nog om att priset blir så himla mycket tydligare online jämfört med i butik. Framförallt när man kan se en totalsumma på sin varukorg” - Deltagare 8

Det är även deltagare som menar på att deras priskänslighet ökar online till följd av att kanalen möjliggör utvärdering av färre attribut, vilket medför att priset relativt sett blir av större vikt. I en fysisk kanal anser deltagarna att det istället är andra attribut som är mest påtagliga, såsom hur produkten ser ut eller hur den exponeras.

“Pris är mycket mindre viktigt offline, där är mer inspiration, synlighet eller placering i butiken och hur förpackningen ser ut.” - Deltagare 2

“Jag tror att jag är mer priskänslig på internethandling. Det är nog för att andra intryck än priset inte blir så tydligt på datorn. Det är till exempel svårt att veta hur produkten faktiskt ser ut” - Deltagare 4

Dock menar vissa deltagare på att det är lättare att uppmärksamma kampanjer i fysisk butik, eftersom att det ofta specialexponeras eller exponeras i samband med skyltar.

“Priser blir mycket tydligare online eftersom jag tydligt kan se hur mycket jag spenderat. Däremot lägger jag inte lika ofta märke till kampanjpriser online. I fysisk butik är det ofta stora röda skyltar och annat som gör att man upptäcker det lättare.” - Deltagare 6

4.2.4 Varumärkestaktik

Majoriteten av deltagarna understryker att varumärket generellt är viktigt för dem, där de har en preferens för kända varumärken. Däremot uppger de flesta deltagarna att de inte upplever att varumärkets betydelse skiljer sig mellan online- och offlinekanalen.

“Online tror jag att jag är lika lojal mot kända varumärken, jag ser det som en kvalitetsindikator precis som i butik. Det är snarare typen av produkt som avgör om varumärket är viktigt eller inte.” - Deltagare 1

“Nej, jag tror nog inte det spelar någon roll om det är online eller offline. För vissa produkter tycker jag det är viktigt med varumärket och andra inte, det spelar ingen roll vart jag handlar.” - Deltagare 3

Det är dock ett fåtal deltagare som tycker att varumärkets betydelse skiljer sig mellan försäljningskanalerna, de upplever att varumärkets betydelse är större i den digitala kanalen. Varumärket beskrivs som ett attribut som är viktigare att utvärdera, till följd av att den digitala kanalen inte tillåter dem utvärdera lika många attribut.

“Finns inte så mycket att gå på online vilket det gör i butik. Man ser priset och vad det är för vara och det är lättare att jämföra dom med varandra och är det en vara man inte känner igen är det lättare att välja bort den för ett varumärke som är bekant och säkert.” Deltagare 6

Vidare framgick det att deltagarna upplever sig vara mer benägna till att prova nya varumärken i en fysisk butik jämfört med online. Detta anses bland annat bero på att det var lättare att se produkten visuellt och skapa sin egen uppfattning av den. Detta knyter an till den variationssökande taktiken, som även visar sig vara mer förekommande i den fysiska kanalen.

“Jag tror det är lättare i fysisk butik, att prova på nya varumärken. Dels för att jag vill klämma och känna, och få en egen uppfattning, än att bara se en produktförpackning på bild.” - Deltagare 2

“I butik tycker jag det är roligt att kolla efter nya produkter och eller något jag aldrig provat. Jag får typ aldrig den känslan online, man blir inte lika inspirerad där känns det som.” - Deltagare 1

4.2.5 Normativ taktik

Flera deltagare menar på att deras beslutsfattande påverkas av andra människor. De upplever således en viss motvillighet till att välja icke-socialt accepterade produkter när deras konsumtion är synlig för andra.

"...däremot kan jag inte slänga ner för mycket godis för att det känns som att folk dömer mig. Jag väljer därför hellre självscanning om jag ska köpa mycket godis. Det skulle nog kännas bättre att köpa det online, då känns det verkligen som att ingen kan döma mig." -Deltagare 4

Det är även deltagare som menar på att de är mer eller mindre benägna att köpa vissa typer av varumärken i olika försäljningskanaler, till följd av normativa faktorer. Sammantaget framkommer det att deltagarna upplever att det känns bättre att välja mindre socialt accepterade varumärken online. De utförda observationerna kan styrka detta, eftersom den normativa beslutstaktiken är förekommande i den fysiska kanalen, men inte alls i den digitala kanalen.

"Det är en skön känsla att lägga ner något som är lite dyrt i ens korg, exempelvis en exklusivare olivolja. Det känns bättre när man kommer till kassan för man upplevs inte som snål. Därför köper jag inte ICA basic, för jag vill inte ge sken av att jag är en billig kund. Däremot hade jag lätt kunnat köpa mycket mer chips och sämre kvalitetsmärken online. Exempelvis hade jag inte köpt ICA basic toapapper i butik men det hade jag gjort online." -Deltagare 6

4.3 Allmänna skillnader mellan kanalerna

Nedan presenteras allmänna fynd som framkommit relaterade till upplevda skillnader mellan de olika kanalerna.

4.3.1 Upplevd risk

Samtliga deltagare uppger att de upplever en större risk när de handlar livsmedel online. Detta påstås bero på en svårighet kring att utvärdera produkter i den digitala kanalen.

"Det är svårt att avgöra kvaliteten på varor när man köper online, jag har ju ingen aning om vad jag får. Detta känns som en stor nackdel, det känns som att det är större risk att det blir fel." -Deltagare 5

Den upplevda risken bidrar till att de flesta deltagarna upplever en motvilja till att köpa vissa produkter i den digitala kanalen. Vissa menar till och med att de helt låter bli att köpa specifika produkter online, till följd av att de inte själva kan välja produkterna.

"Online har jag ingen som helst kontroll över vad som plockas. På grund av det kan jag verkligen bli osugen på att köpa frukt och grönt online, för att jag inte har kontroll över det själv." - Deltagare 7

"Jag skulle inte köpa avokado online. Jag hade i så fall handlat allt online, utom avokado, som jag hade köpt i butik. För det känns för stor risk med att det kommer bli förstört och inte bli bra. Risken är högre än nyttan." - Deltagare 6

4.3.2 Motivation

Det framgår tydligt av deltagarna att de upplever att deras köpmönster skiljer sig mellan online och i fysisk butik. Flera deltagare menar att de motiveras av att spara tid och ansträngning när de väljer att handla i den digitala kanalen.

“Att vi handlar online handlar mest om att vi sparar tid, så vi kan ha mer tid för varandra.” - Deltagare 7
“Jag tycker att det är lättare online för att det är mer bekvämt och kräver ofta mindre tid. Jag får mer tid över till annat.” - Deltagare 3

Andra deltagare anser sig motiveras av att de kan uppnå sina mål med köpturen på ett bekvämt sätt. Detta genom att de på ett noggrant och utstuderande sätt kan fullfölja sin köppuppgift.

“Ofta när jag handlar online är jag mer avslappnad och sitter i min säng. Jag lägger till produkter på min lista tre dagar i rad och sen går jag noga igenom allt innan jag lägger min beställning. Jag måste scrolla igenom allt även om det tar skitlång tid.” - Deltagare 8

“Om jag köper online så kollar jag mer på vad jag behöver hemma. Känner ett större krav på att jag måste fylla på exempelvis toapapper, tandkräm osv och det tar därför längre tid i slutändan.” - Deltagare 6

I den fysiska kanalen upplever sig de flesta deltagarna motiveras av upplevelsen i sig, främst i termer av inspiration. Detta skiljer sig från den digitala kanalen då de istället upplever sig vara mer uppgiftsorienterade.

“Det blir så mycket mer intryck när man går i en fysisk butik, dels att man kollar på vad andra handlar för att få inspiration. Och för att det är roligare att strosa bland hyllorna och se vad som finns. För att online så tror jag att jag tar det jag behöver, medan jag i fysisk butik kan gå runt och kolla vad som finns och göra mer spontana inköp.” - Deltagare 1

“Jag tror nog att jag var mer bestämd och visste vad jag ville ha när jag handlade online. Medan när jag var i butik, kollade jag mer vad som fanns. Jag är nog mer bestämd online, jag har lättare för att följa min inköpslista” - Deltagare 5

4.3.3 Tillgänglighet av sensoriska attribut

I den digitala kanalen uteblir tillgången till sensoriska attribut, såsom känsel, lukt och till viss del även visuella aspekter. Detta är något som uppmärksammas av deltagarna som en nackdel för kanalen. Denna aspekt visar sig även ha en påverkan på hur deltagarna agerar i de olika försäljningskanalerna.

“Egentligen så är det nog roligare att handla i fysisk butik. Att kunna titta och känna på grejer, känna den här inspirationen och känslan för produkten.” -Deltagare 7

“ I butik får jag använda fler sinnen, vilket känns positivt, än att bara klicka på en dator. Därför finns det vissa produkter jag inte vill köpa online.” - Deltagare 3

De uteblivna sensoriska attributen bidrar enligt deltagarna även till svårigheter i att utvärdera produkter online.

“Jag tycker det är jättesvårt att skapa sig en bild av produkter online, det finns liksom inte så mycket att gå på egentligen.” - Deltagare 8

“Jag behöver inte mer information online än offline. Däremot får jag mer information offline för att jag kan se produkterna. Kan lättare uppskatta 370 gram flingor vilket man inte har någon aning om hur mycket det är.” - Deltagare 1

“Främst på produkter som jag köper som nya, som jag inte testat innan. Man vill skapa en egen uppfattning med fler sinnen, än att bara se en bild.” - Deltagare 5

4.3.4 Engagemang

Flera deltagare har svårt att svara på om de upplever sig vara mer engagerade i någon av försäljningskanalerna. Istället framhävs att de anser sig uppvisa olika typer av engagemang i den fysiska och digitala kanalen.

“Man blir engagerad på olika sätt. I fysisk butik blir jag mer engagerad av att testa nya varumärken och gå och strosa på det sättet. Online är jag mer engagerad för att jag inte kan ändra mig, för att det är så att man kollar på priser och är mer planerande engagerad och mer prisedvetet engagerad. Men i fysisk butik är jag mer engagerad av själva köppplevelsen.” - Deltagare 6

“Det tar längre tid online för att jag vill gå igenom alla alternativen så på så sätt är jag engagerad. Men i butik blir jag mer inspirerad och på så sätt blir jag mer engagerad för jag ser något som är gott och så har jag lagt massor av saker i min korg. Ser jag recept i butiken så tar jag gärna ett sådant och tittar på det, så olika typer av engagemang.” - Deltagare 3

5. Analys

Nedan presenteras en analys av det empiriska materialet som presenterades i föregående avsnitt. Analysen syftar till att ligga till grund för de slutsatser som kommer att presenteras i efterföljande avsnitt. Empirin ställs även i relation till befintlig teori för att få en djupare förståelse för fynden.

5.1 Allmänt om beslutstaktiker i olika kontext

Det empiriska resultatet ger starka indikationer på att konsumenter använder sig av beslutstaktiker när de handlar mat, både i den fysiska och digitala kanalen. Det bekräftar därmed vara ytterst relevant att studera förekomsten av beslutstaktiker inom dagligvaruhandeln, i syfte att fördjupa förståelsen för beslutsfattande.

I befintlig teori har det framkommit att applicerandet av beslutstaktiker ofta skiljer sig mellan olika produktkategorier, därmed kan alltså situationen ha en betydelse (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2012). Den empiriska datan visar stöd för detta och kan därmed bekräfta den situationsbaserade effekten som tidigare konstaterats. Resultatet i denna studie introducerar dock en helt ny aspekt kring beslutstaktiker, nämligen att försäljningskanalskontexten är avgörande. Empirin i denna studie ger starka indikationer på att konsumenters applicerande av beslutstaktiker skiljer sig mellan den fysiska och digitala kanalen. Beslutstaktikerna visar sig därmed inte enbart vara situationsdrivna, utan även kanaldrivna.

Skillnaderna som kan identifieras mellan kanalerna är dels att ett färre antal olika beslutstaktiker appliceras i den digitala kanalen. Detta innebär alltså att konsumenter tenderar att vara mer homogena i sitt applicerande av beslutstaktiker online. I den fysiska kanalen finns det istället en större spridning mellan beslutstaktiker, där samtliga taktiker applicerades inom ramen för observationerna. Det finns även skillnader gällande vilka beslutstaktiker som är mest förekommande i respektive kanal. Resultatet indikerar att den vanebaserade taktiken är vanligast online, medan den prestationsrelaterade taktiken är vanligast offline. Detta tyder återigen på att skillnader i kontexten medför att beslutsfattandet ser olika ut.

Dessa fynd indikerar att det finns skillnader i konsumenters beslutsfattande mellan den fysiska och digitala kanalen. Följaktligen blir det även relevant att analysera vad som potentiellt ger upphov till dessa skillnader. Utifrån empirin har två övergripande förklaringar till skillnaderna i beslutsfattande framträtt. Den ena förklaringen handlar om att konsumenter

generellt verkar ha olika motivation när de handlar mat i en digital och fysisk kanal. Denna skillnad i konsumenters motivation verkar i sin tur bidra till att beslutsfattandet systematiskt skiljer sig mellan försäljningskanalerna. Detta tyder på att skillnaderna i beslutsfattande till viss del kan anses vara ett medvetet val hos konsumenterna. Den andra förklaringen som framträtt handlar om skillnaderna i kontexten mellan de olika försäljningskanalerna. Kontexten mellan den fysiska och digitala mathandeln skiljer sig åt på flera sätt, däribland de olika attribut som tillgängliggörs i de olika kanalerna. Attributen som är unika för respektive kanal verkar ge upphov till ett visst beteende, vilket i sin tur påverkar beslutsfattandet. Det är samtidigt noterbart att nivån av engagemang inte verkar skilja sig mellan de två försäljningskanalerna, vilket antyder att det således inte har någon diskriminerande effekt på beslutsfattandet mellan de olika kanalerna.

Sammanfattningsvis finns det således starka indikationer på att konsumenters beslutsfattande skiljer sig mellan den digitala och fysiska kanalen. Det blir därför även relevant att analysera vad som kan tänkas ligga bakom dessa skillnader. Nedan kommer en djupare analys presenteras gällande beslutsfattandet i respektive kanal.

5.2 Beslutstaktiker offline

5.2.1 Framträdande beslutstaktiker

Det empiriska materialet tyder på att konsumenter har en större variation i applicerandet av beslutstaktiker i den fysiska kanalen, jämfört med den digitala. Det finns även beslutstaktiker som enbart verkar förekomma i den fysiska butiken och inte online. Den affektiva, normativa och variationssökande taktiken förekommer enbart i den fysiska kanalen. Dessa förekommer dock i en relativt begränsad utsträckning, men anses ändå relevanta för analysen. Den prestationsrelaterade taktiken är mest framträdande i den fysiska kanalen, följt av den varumärkesrelaterade och vanebaserade taktiken. Då applicerandet av beslutstaktiker i denna kanal skiljer sig från det beslutsfattande som manifesteras i den digitala kanalen, kommer de aspekter som verkar ge upphov till dessa skillnader att analyseras nedan.

5.2.2 Aspekter som ger upphov till applicerandet av beslutstaktiker offline

5.2.2.1 Tillgång till sensoriska attribut

En av de största kontextuella skillnaderna mellan den fysiska och digitala mathandeln är att den fysiska butiken ger tillgång till fler sensoriska attribut. Detta i termer av att konsumenter kan känna, lukta och tydligare se på varor. Den fysiska kanalen ökar således omfånget av

attribut som kan utvärderas, vilket potentiellt medför att konsumenter har större tendens till att använda sig av fler olika typer av beslutstaktiker. Detta kan därmed vara en av de grundläggande förklaringarna till att det finns en större spridning i de beslutstaktiker som appliceras i den fysiska kanalen, jämfört med den digitala.

Ökningen av attribut som kan utvärderas kan således vara den bakomliggande förklaringen till att deltagarna upplever sig vara mer benägna till att pröva nya produkter i den fysiska butiken. Detta baseras på att konsumenter verkar uppleva mindre risk när det finns bättre möjligheter till att utvärdera olika attribut hos en produkt. Den upplevda risken som associeras med att pröva en ny produkt blir således lägre i den fysiska kanalen, vilket främjar den variationssökande beslutstaktiken.

5.2.2.2 Variation i presentationstekniker

Det är väletablerat inom litteraturen att presentationstekniker, såsom exempelvis specialexponeringar och skyltar har en stor påverkan på konsumenters beslutsfattande. Det som dock är intressant med uppsatsens fynd är att konsumenter verkar vara mer mottagliga för specialexponeringar och skyltar i den fysiska butiken. Samtidigt tyder resultatet på att konsumenter är mer benägna att uppmärksamma dessa typer av presentationstekniker i den fysiska butiken, då de anses vara mer påtagliga än vad de är i den digitala kanalen. Resultatet tyder således på att de presentationstekniker som används i fysisk butik verkar ha större betydelse för beslutsfattande än motsvarande tekniker online. Detta kan troligen vara en förklaring till varför det finns en större variation av beslutstaktiker i den fysiska butiken. Potentiellt kan det även förklaras av att dagens digitala mathandels-aktörer inte verkar dra nytta av den variation av presentationstekniker som går att nyttja online.

Detta är något som mer specifikt kan tänkas ligga till grund för varför impulsbenägenheten är större i den fysiska butiken, jämfört med online. Om konsumenter i större utsträckning uppmärksammar eller utsätts för specialexponeringar i den fysiska butiken, är det rimligt att impulsbenägenheten är större i den här kontexten. Givetvis är även aspekten kring att konsumenter direkt kan få produkten tillhanda en stor anledning till varför impulsbenägenheten är större i den fysiska butiken. När en omedelbar tillfredsställelse inte kan fås, blir det lättare att motstå impulsiva handlingar.

5.2.2.3 Synlig konsumtion

Att handla i den fysiska kanalen innebär att konsumenter synliggör sin konsumtion för andra, vilket således ökar påverkan av normativa faktorer. Den normativa beslutstaktiken förekommer i den fysiska butiken, vilket trots sin låga frekvens upplevs nämnvärt. Det empiriska resultatet tyder på att konsumenter i viss utsträckning modifierar sina produktval för att anpassa sig till vad som upplevs vara socialt accepterat i den fysiska butiken. Detta gäller främst för produkter som upplevs vara lågprisvarumärken samt ohälsosamma produkter. Det verkar således som att den sociala risken upplevs högre i den fysiska butiken när det kommer till köp av livsmedel, vilket bidrar till att den normativa beslutstaktiken enbart verkar förekomma i denna kanal.

5.2.2.4 Hedonisk motivation

Det empiriska resultatet visar tydligt att konsumenter i den fysiska butiken eftersöker hedoniska värden i termer av en upplevelse med inspiration, där flera sinnen kan aktiveras när de handlar livsmedel. Detta resultat går i linje med de tidigare studier som gjorts på hedonisk motivation online inom andra branscher och kan således även verifieras gälla för dagligvaruhandeln. Det som däremot är unikt för denna studie är att den hedoniska motivationen ställs i relation till konsumenters beslutsfattande. Den empiriska datan tyder på att det delvis är den hedoniska motivationen som bidrar till en större variation i applicerandet av olika beslutstaktiker. Eftersökandet av en hedonisk upplevelse verkar medföra att konsumenter medvetet uppmärksammar fler attribut i omgivningen, vilket i sin tur leder till en större variation i köpmönstret. Det verkar därför finnas en medvetenhet hos konsumenter gällande hur de avser att agera i de olika försäljningskanalerna. Det är således inte enbart kanalattribut som påverkar beslutsfattandet, utan även konsumentspecifika faktorer.

Mer specifikt verkar den hedoniska motivationen bidra till att konsumenter är mer villiga att pröva nya varumärken, eller andra typer av variationssökande beteende. Tidigare studier har visat att den hedoniska motivationen ger upphov till ett mer oplanerat köpbeteende, ett resultat som alltså återfinns i denna studie. Den hedoniska motivationen som finns hos konsumenter när de handlar livsmedel offline tenderar således att bli en faktor som ger upphov till en större impulsbenägenhet.

5.3 Beslutstaktiker online

5.3.1 Framträdande beslutstaktiker

Empirin ger starka indikationer på att beslutstaktiker även förekommer i den digitala kanalen. Den digitala mathandeln ser till stor del annorlunda ut, vilket visar sig ha en påverkan på konsumenters beslutsfattande och i sin tur deras applicerande av beslutstaktiker. Applicerandet av beslutstaktiker skiljer sig som sagt främst i termer av att det finns en större homogenitet bland beslutstaktikerna som används i den digitala mathandeln. Det var även noterbart att flertalet beslutstaktiker inte alls förekommer online. Den beslutstaktiken som verkar vara mest framträdande i den digitala kanalen är den vanebaserade taktiken. I övrigt appliceras pristaktiker, prestationsrelaterad taktiker och varumärkestaktiker, med en frekvens som är kongruent med den fysiska kanalen. Nedanstående avsnitt ämnar till att analysera vad det är som potentiellt ger upphov till applicerandet av beslutstaktiker online.

5.3.2 Aspekter som ger upphov till applicerandet av beslutstaktiker online

5.3.2.1 Högre upplevd risk på grund av uteblivna sensoriska attribut

Även om den digitala butiken har flera gemensamma attribut med den fysiska butiken, så kvarstår ändå stora skillnader mellan kanalerna. Likt tidigare resonemang är en vital skillnad mellan kanalerna tillgången till sensoriska attribut. I den digitala kanalen uteblir flera sensoriska attribut, såsom att kunna känna, lukta eller se produkter fysiskt. Detta kan komma att begränsa utvärderingsmöjligheterna av produkter, vilket i sin tur har en påverkan på beslutsfattande. Empirin tyder på att konsumenter upplever sig ha betydligt svårare att utvärdera produkter i den digitala kanalen, till följd av de uteblivna sensoriska attributen. De försämrade utvärderingsmöjligheterna verkar samtidigt ge upphov till en högre upplevd risk i den digitala kanalen.

Det empiriska materialet tyder på att det finns en utbredd oro hos konsumenter när de handlar online över huruvida utfallet av ett köp blir önskvärt. För att gardera sig mot den ökade upplevda risken online, tenderar konsumenter till att förlita sig mer på sina vanor eller produkter de har erfarenhet av. Detta mönster återfinns även i applicerandet av beslutstaktikerna, då den vanebaserade taktiken är klart dominerande i den digitala kanalen. Att använda vanor som riskreducerande metod är sedan tidigare etablerat inom litteraturen, men bidraget av fynden i denna uppsats är att vanebaserat beslutsfattande verkar vara den viktigaste metoden för att reducera risken som är associerat med onlineköp inom dagligvaruhandeln.

Befintlig teori menar på att uteblivandet av sensoriska attribut leder till en ökning av varumärkets betydelse (Degeratu, Rangaswamy & Wu, 2000; Gonzales-Benito, Martos-Partal & San Martin, 2015). Detta resultat återfås inte i denna studie, utan empirin tyder istället på att varumärkets betydelse inte skiljer sig mellan kanalerna. Detta visades både genom deltagarnas egna utsagor, samt genom de beslutstaktiker som appliceras under observationerna. Det empiriska resultatet tyder således på att risken inte reduceras av konsumenters förtroende för kända varumärken, utan konsumenter verkar hellre förlita sig på interna informationskällor såsom deras erfarenhet av en produkt. Detta kan bero på att den upplevda risken vid onlineköp är kontextspecifika och inte produktspecifika. Empirin tyder således på att varumärkets betydelse är kategori- eller produktspecifikt, snarare än kanalspecifikt.

5.3.2.2 Utilitarisk motivation

Det empiriska resultatet indikerar även att konsumenters motivation skiljer sig mellan de olika försäljningskanalerna, vilket stöds av tidigare forskning. Inom den digitala kanalen manifesterar konsumenter en mer utilitarisk motivation, vilket potentiellt kan förklara flera aspekter inom det beslutsfattande som appliceras inom denna kanal. Den utilitariska motivationen framträder främst genom att konsumenter verkar eftersöka en effektiv och bekväm köpprocess online. Då beslut ämnas att tas effektivt, tenderar konsumenter medvetet till att ha ett uppgiftsorienterat tillvägagångssätt. Detta bidrar i sin tur till att konsumenter upplever sig ha en bättre förmåga att hålla sig till planerade inköp. Det finns därför anledning att tro att den utilitariska motivationen således minimerar benägenheten till impulsbeteende samt variationssökande beteende. Denna typ av motivation kan därför potentiellt vara ytterligare en förklarande faktor till varför applicerandet av beslutstaktiker är mer homogent i den digitala kanalen. Detta bekräftar återigen att det finns en medvetenhet hos konsumenter som ger upphov till skillnader i beslutsfattande mellan försäljningskanaler.

Det är samtidigt noterbart att den utilitariska motivationen inte enbart manifesteras i termer av att konsumenter väljer den digitala kanalen i syfte att spara tid. Det empiriska resultatet indikerar samtidigt att vissa konsumenter verkar utnyttja kanalens tillgänglighet och bekvämlighet i syfte att vara mer utstuderande kring sina inköp. Den digitala kanalen tillåter konsumenter att bearbeta sina inköpslistor över flera dagar för att säkerställa att de kan uppnå målet med sitt köp. Detta kan delvis förklaras av att köp av livsmedel online ofta ämnar till att göras mer sällan och således görs större köp vid varje tillfälle.

Anledningen till att konsumenter tenderar till att uppvisa en mer utilitarisk motivation online, kan även bero på att den digitala kanalen kan tyckas vara bristfällig när det kommer till att skapa hedoniska värden för konsumenter. Empirin visar nämligen att konsumenter upplever att den digitala kanalen erbjuder en relativt trist upplevelse, till följd av en frånvaro av inspiration och andra upplevelsefaktorer.

5.3.2.3 Överskådlighet av priser

Presentationen av produkter skiljer sig till stor del mellan den fysiska och digitala kanalen. En framträdande skillnad är överskådligheten av produkter och dess priser. Resultatet indikerar att överskådligheten av priser upplevs högre i den digitala kanalen. Detta beror främst på att respektive produkt har färre *facings*, samt att priserna exponeras tydligare storleksmässigt. Dessa aspekter verkar i sin tur leda till en högre prismedvetenhet hos konsumenter i den digitala kanalen. Prismedvetenheten ökar också till följd av att den digitala mathandeln smidigt ger tillgång till totalsumman för sin varukorg, något som uteblir i den fysiska kanalen. Denna ökade prismedvetenhet tyder på att priskänsligheten potentiellt kan vara högre i den digitala kanalen.

Denna indikation strider mot resultatet hos flera av de tidigare studier som gjorts gällande priskänslighet online. Dessa påstår att priskänsligheten är lägre online eftersom att kanalen medför att det blir enklare att tillhandahålla större mängd produktinformation. Denna extra information anses således bli viktigare för konsumenter, jämfört med prisinformationen. Det går dock att argumentera för att dessa resultat troligen inte är applicerbara på just dagligvaruhandeln. Detta beror främst på att den digitala mathandeln i dagsläget inte tillhandahåller mer produktinformation än det som är tillgängligt i fysisk butik. Detta medför troligen att priset blir mer påtagligt för konsumenter och får således en större påverkan på deras beslutsfattande. Samtidigt tyder det empiriska materialet på att konsumenter inte önskar mer skriftlig produktinformation om produkter online när det gäller livsmedel. Således kommer troligen inte extra information bidra till att prisets betydelse blir mindre.

6. Diskussion

Detta avsnitt inleds med att diskutera de slutsatser som uppsatsen har resulterat i. Sedan presenteras relevanta implikationer för akademien samt för praktiker inom branschen. Slutligen kommer studiens begränsningar att presenteras, efterföljt av en rekommendation för framtida studier.

6.1 Generell diskussion

Syftet med uppsatsen var att studera hur konsumenters beslutsfattande skiljer sig mellan den digitala och fysiska kanalen inom dagligvaruhandeln. Uppsatsen ämnade således till att skapa en bättre förståelse för implikationerna av digitaliseringen inom dagligvaruhandeln. Resultatet av studien tyder på att konsumenter applicerar förenklande beslutsstrategier i den digitala kanalen, likt i fysisk butik. Det finns därmed övergripande likheter i beslutsfattandet mellan de två försäljningskanalerna. Resultatet indikerar dock samtidigt att konsumenters beslutsfattande skiljer sig mellan online och offline ur flera aspekter. Nedan diskuteras slutsatser gällande de främsta skillnader som har identifierats.

6.1.1 Större homogenitet bland beslutstaktiker online

Den mest centrala skillnaden som identifierades kring beslutsfattandet i de olika försäljningskanalerna handlar om variationen av beslutstaktiker som appliceras. I den digitala kanalen noteras en större homogenitet bland de beslutstaktiker som appliceras, medan det offline finns en större variation. Det verkar således som att konsumenter inte automatiskt överför sitt förråd av beslutstaktiker till den digitala kanalen. Istället nyttjar de en mer begränsad repertoar av beslutstaktiker när de handlar livsmedel i den digitala kanalen. Resultatet indikerar att denna homogenitet delvis grundas i att konsumenter tenderar till att ha en mer utilitarisk motivation vid köp av livsmedel online. Detta medför att konsumenterna värdesätter effektivitet och bekvämlighet, vilket tenderar att göra dem mer benägna till att hålla sig till planlagda köp. I den fysiska kanalen uppvisar konsumenter istället en mer hedonisk motivation, vilket potentiellt är en anledning till att de applicerar en större variation av beslutstaktiker.

Särskild uppmärksamhet bör också riktas till hur attribut inom kanalerna ger upphov till olika typer av beslutsfattande. Det är främst nyttjandet av specialexponeringar, skyltar och andra presentationstekniker i den fysiska butiken som verkar ligga till grund för en större variation av beslutstaktiker. Resultatet indikerar att dessa attribut ger upphov till en större benägenhet för impuls- och variationssökande beteende, vilket inte återfås i den digitala kanalen.

Samtidigt medför närvaron av andra konsumenter samt personal att konsumenter tenderar till att bli mer påverkade av normativa faktorer i den fysiska kanalen, vilket uteblir i den digitala. Detta ligger troligen också till grund för att det finns en högre variation av beslutstaktiker i den fysiska kanalen. Sammanfattningsvis verkar det således som att konsumenters repertoar av beslutstaktiker skiljer sig mellan den fysiska och digitala kanalen. Applicerandet av beslutstaktiker verkar därmed inte enbart vara situationsdrivna, utan även kanaldrivna.

6.1.2 Vanebaserat beslutsfattande som en respons på upplevd risk

Resultatet indikerar att konsumenter upplever högre risk vid köp av livsmedel som sker i den digitala kanalen jämfört med i den fysiska kanalen. Detta är potentiellt till stor del baserat på att den digitala kanalen avsevärt begränsar tillgången till sensoriska attribut. Detta leder i sin tur till att konsumenter tenderar till att uppleva en svårighet kring att utvärdera produkter online. Resultatet tyder på att konsumenter till följd av detta förlitar sig på deras etablerade vanor för produktval. Detta minimerar den kognitiva ansträngningen för köpbeslutet, samt den upplevda risken. Detta hänger väl samman med befintliga teorier om riskreducerande metoder. Resultatet indikerar dock att det vanebaserade beslutsfattandet verkar vara den viktigaste riskreducerande metoden för att minska den upplevda risken associerat med att handla livsmedel i den digitala kanalen.

6.1.3 Tecken på ökad prismedvetenhet online

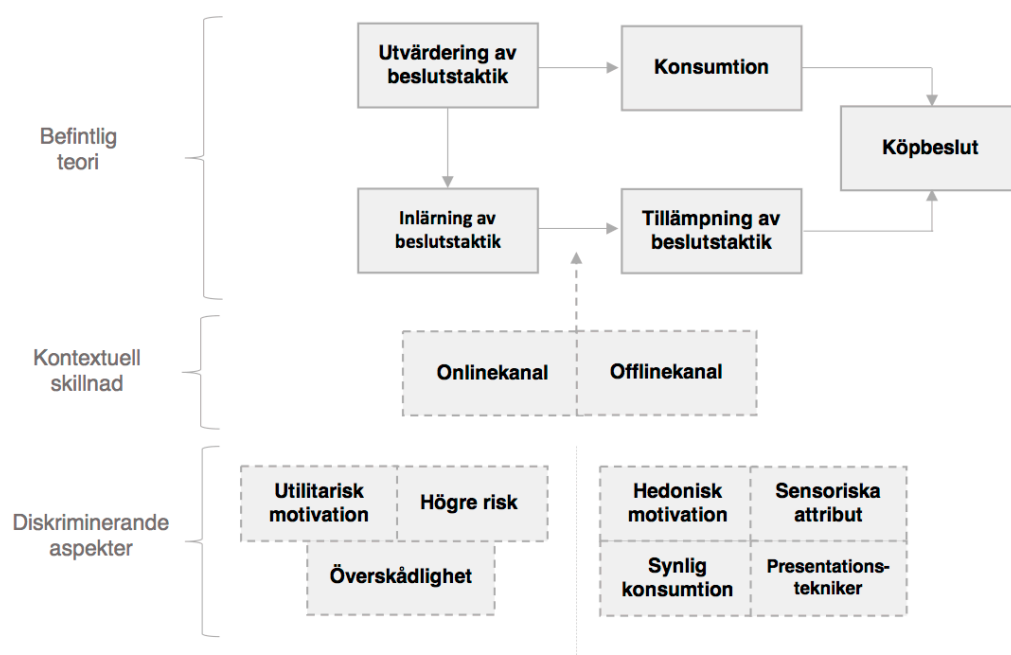
Presentationen av produktsortimentet ser till stor del olika ut i den fysiska och digitala kanalen. Resultatet indikerar att konsumenter upplever att sortimentet är mer överskådligt och lättillgängligt i den digitala kanalen. Vidare verkar det som att konsumenter upplever att de uppmärksammar priset i större utsträckning, framför allt till följd av dess påtaglighet i den digitala kanalen. Påtagligheten av priset har delvis att göra med presentationen av priset i termer av dess format, men även till följd av det begränsade antalet attribut som konsumenter kan utvärdera online vid köp av livsmedel. Detta antyder sammantaget att konsumenter har en högre prismedvetenhet i den digitala kanalen.

6.1.4 Uppsatsens bidrag

Sammanfattningsvis ger uppsatsens fynd starka indikationer på att konsumenters beslutsfattande skiljer sig mellan den fysiska och digitala mathandeln. Detta antyder således att de beslutsstrategier som konsumenter använder sig av till viss del är kanaldrivet. Vidare tyder uppsatsens fynd på att skillnaderna i konsumenters beslutsfattande mellan den digitala

och fysiska kanalen är en slags kombinationseffekt av kanalattribut och konsumentfaktorer. Skillnaderna i beslutsfattande som identifieras i den digitala kanalen är således inte bara baserade på de skillnader som finns mellan de två försäljningskanalerna. Det beror även på att konsumenter medvetet agerar olika mellan kanalerna, vilket framförallt verkar styras av skillnader i deras motivation.

Figuren som presenteras nedan utgör en reviderad version av den konceptuella modellen som presenterades i teoriavsnittet (se figur 1). Denna figur syftar till att illustrera de fynd som uppsatsen har givit i termer av vilka aspekter som tros ge upphov till skillnaderna i konsumenters beslutsfattande. Den nedre delen av modellen illustrerar de aspekter som indikerats ha en diskriminerande effekt på beslutsfattande mellan de två försäljningskanalerna.



Figur 4 - Reviderad version av uppsatsens konceptuella modell

6.2 Implikationer för akademien

Resultatet tyder starkt på att konsumenters beslutsfattande mellan den digitala och fysiska kanalen skiljer sig. Uppsatsen har således bidragit till en förståelse för hur förenklande beslutsstrategier ter sig i olika kontext. Vidare har relevanta insikter presenterats gällande motivationen och den upplevda riskens betydelse för onlinehandeln inom dagligvaruhandeln, vilket blir ett viktigt bidrag för teorin. Uppsatsens unika bidrag till teorin grundar sig till viss del även i dess kvalitativa karaktär, vilket särskiljer sig från tidigare

studier kring beslutsfattande. Genom att kombinera observationer med intervjuer bidrar uppsatsen till en mer djupgående förståelse för beslutsfattande än vad som tidigare etablerats.

Då uppsatsen är av en utforskande karaktär bör det noteras att resultaten inte kan antas vara generella. Uppsatsen har bidragit med nya insikter gällande hur beslutsfattande ter sig i olika försäljningskanaler, samt vad som kan tänkas ge upphov till dessa skillnader. Den har således öppnat upp för teoretiker att framöver testa resultatet i mer generella termer för att konstatera dess generaliserbarhet.

6.3 Implikationer för praktiker

Uppsatsen etablerar att det sannolikt finns skillnader i konsumenters beslutsfattande i olika kontext, vilket bidrar med värdefulla insikter för detaljhandlare såväl som för producenter. Den har även bidragit till en förståelse för vad som potentiellt ligger till grund för dessa skillnader. Uppsatsen har således bidragit till en bättre samt djupare förståelse för konsumenters beteende i dagens multikanalhandel. På så sätt har uppsatsen reducerat den ovisshet som har funnits gällande digitaliseringens påverkan på beslutsfattande. Denna förståelse är vital för att aktörer ska kunna optimera sina kanalstrategier samt öka sin konkurrenskraft.

Resultatet av uppsatsen tyder på att konsumenter använder en mer homogen repertoar av beslutstaktiker i den digitala kanalen. Om denna homogenitet inte anses vara önskvärd behöver praktiker arbeta med olika metoder för att skapa en större variation i beslutsfattandet hos konsumenter. För att främja ett mer oplanerat och variationssökande beteende online bör det användas fler typer av presentationstekniker online. Detta kan vara i termer av att använda sig av specialexponeringar eller funktioner där konsumenten kan få förslag på ytterligare produkter innan de klickar sig vidare till kassan. Vidare bör det även läggas mer fokus på att förhöja hedoniska värden online. Det är då viktigt att det skapas mer utav en upplevelse online, där konsumenter kan bli inspirerade och underhållna. Dock behöver inte denna homogenitet nödvändigtvis betraktas som något negativt. Homogeniteten kan vara att föredra om försäljningskanalerna ämnas till att ses som kompletterande, snarare än att de ersätter varandra. För att främja den homogenitet som identifierats inom beslutsfattandet online blir det viktigare att fokusera på utilitariska värden, främst gällande effektivitet och bekvämlighet. En möjlighet skulle således kunna vara att personalisera presentationen av sortimentet samt att tillgängliggöra tidigare inköpslistor för att ytterligare effektivisera köpprocessen.

Homogeniteten i beslutsfattandet online är en klar fördel för etablerade varumärken, eftersom konsumenterna tenderar att förlita sig på produkter de har erfarenhet av. För dessa bolag blir det således mindre viktigt att arbeta med exponeringar eller kampanjer online. Däremot är homogeniteten i beslutsfattandet online troligen en nackdel för producenter till nya produkter eller varumärken. För dessa kan det löna sig att lägga resurser på att etablera sig i fysisk butik, snarare än att finnas online. Om det finns en avsikt att även etablera sig online blir det viktigt att arbeta för att få gynnsamma exponeringar, exempelvis genom specialexponeringar eller synas som produktförslag i recept på hemsidan.

Det framgår även av resultatet att konsumenterna tenderar att uppleva en ökad risk associerat med att handla livsmedel i den digitala kanalen. Följaktligen blir det viktigt att försöka reducera denna risk. Resultaten antyder att den upplevda risken är starkt sammankopplad med svårigheter att utvärdera produkter i den digitala kanalen. Det finns således mycket att vinna på genom att erbjuda en bredare variation av utvärderingsmöjligheter i form av visuella attribut i den digitala kanalen. Produkter bör förslagsvis exponeras på varierande sätt, exempelvis genom att visa produkter ur olika vinklar och utformning. Det kan även vara värdefullt att erbjuda produktrecensioner, eller alternativa funktioner som kan göra konsumenterna tryggare med deras produktval online. Detta skulle potentiellt även kunna reducera den prismedvetenhet som identifieras online, då andra attribut kan bli viktigare för konsumenten. Detta skulle vara av intresse i termer av lönsamhet för detaljhandlare såväl som för producenter.

6.4 Kritik och begränsningar

En av de främsta begränsningarna med den aktuella studien är att resultatet inte har kvantifierats, vilket påverkar generaliserbarheten negativt. Det finns således begränsningar i studiens tillförlitlighet, då undersökningen representerar ett litet urval. Samtidigt går det att rikta kritik mot spridningen inom urvalet, då ett bekvämlighetsurval har använts och är begränsat till enbart boende i Stockholm. Resultatet bör således tolkas med försiktighet. Det bör även beaktas att resultatet av studien inte nödvändigtvis kan överföras på andra branscher, då studien enbart gjorts på dagligvaruhandeln.

Studien baserades på en fiktiv beslutssituation eftersom att konsumenterna tilldelades en inköpslista. Detta innebär att deltagarna potentiellt fick handla i en produktkategori de annars inte brukar handla i. Vidare befann sig konsumenterna inte i den naturliga miljön för observationerna som skedde online. Dessa aspekter kan potentiellt förvränga

konsumenternas verkliga köpmönster och beslutsprocess. Faktumet att konsumenterna var medvetna om att de observerades är också en aspekt som kan ha påverkat deras beslutsprocess. Det är även möjligt att det fiktiva köpet tagits lättvindigt till följd av att deltagarna inte spenderade några verkliga pengar.

I enlighet med det kvalitativa tillvägagångssättet innefattar studien subjektiva tolkningar. Trots att flertalet åtgärder har vidtagits för att minimera risken för felaktiga tolkningar, kvarstår detta som en begränsning i studien. På grund av att den digitala mathandeln växer med stormsteg är det inte heller säkert att den kommer att se likadan ut i framtiden. På så sätt kan även tidsaspekten påverka pålitligheten av resultatet över tid (Lincoln & Guba, 1985).

6.5 Rekommendation för framtida forskning

Först och främst finns det anledning att testa uppsatsens fynd med en kvantitativ metod, för att få statistiskt stöd för dessa fynd. Detta skulle öka generaliserbarheten, samt objektiviteten i slutsatserna. Det vore även värdefullt att studera faktiska köpsituationer istället för fiktiva. Likaså vore det relevant att låta observationerna vara dolda, det vill säga att deltagarna inte är medvetna om observationerna. Samtidigt vore det också intressant att studera specifika beslutstaktiker enskilt och således ytterligare fördjupa förståelsen för dem individuellt.

Handeln kommer högst troligt att fortsätta förändras i takt med ny teknologisk utveckling och det finns därmed ett behov av att ständigt studera hur beslutsfattandet hos konsumenter utvecklas i nya kontext. Troligtvis bör beslutsfattande på sikt även undersökas för röststyrda hemassistenter, såsom Amazon Alexa eller Google Home. Då konsumenter och handeln ständigt är i förändring vore det även relevant att utforska om det går att identifiera nya typer av beslutstaktiker, samt om vissa beslutsstrategier elimineras över tid.

För att få ett mer allmänt perspektiv kring hur beslutsfattande skiljer sig mellan olika försäljningskanaler vore det även relevant att studera detta i andra branscher. Det vore således intressant att undersöka om fynden från denna uppsats även kan återfinnas inom andra branscher.

7. Källförteckning

Aarts, H., Verplanken, B. & van Knippenberg, A. 1998, "Predicting Behavior From Actions in the Past: Repeated Decision Making or a Matter of Habit?", *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 28, no. 15, pp. 1355-1374.

Ahrne, G. & Svensson, P. 2015, *Handbok i Kvalitativa metoder*, 2nd edn, Liber, Stockholm.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. 1997, "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 3, pp. 38-53.

Alden, D.L., Hoyer, W.D. & Wechasara, G. 1989, "Choice Strategies and Involvement: A Cross-Cultural Analysis", *Advances in Consumer Research*, vol. 16, no. 1, pp. 119-126.

Alvehus, J. 2013, *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*, 1st edn, Liber, Stockholm.

Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J. & Kennedy, R. 2016, "How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 15, no. 3, pp. 261-270.

Anne-Sophie, C. 2011, "Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 12, no. 4, pp. 375-394.

Applebaum, W. 1951, "Studying Consumer, Behavior in Retail Stores", *Journal of Marketing*, vol. 16, no. October, pp. 172-178.

Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. 1994, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644-656.

Batra, R. & Ahtola, O.T. 1991, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, vol. 2, no. 2, pp. 159-170.

Bauer, R.A. 1960, "Consumer Behavior as Risk Taking" in *Dynamic Marketing for a Changing World*, ed. R.S. Hancock, 1st edn, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association, , pp. 389-398.

Belk, R.W., Wallendorf, M. & Sherry Jr., J.F. 1989, "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 1, pp. 1-38.

Bettman, J.R., Johnson, E.J. & Payne, J.W. 1991, "Consumer Decision Making" in *Handbook of consumer behavior* Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall , eds. T.S. Robertson & H.H. Kassarian, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, pp. 50-84.

Bettman, J.R. 1979, "Issues in Research on Consumer Choice", *Advances in Consumer Research*, vol. 6, no. 1, pp. 214-217.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. 2006, *Consumer Behavior*, 10th edn, Thomson South-Western, Mason.

Bryman, A. & Bell, E. 2013, *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, 2nd edn, Liber, Stockholm.

- Burke, R.R., Harlam, B.A., Kahn, B.E. & Lodish, L.M. 1992, "Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer-simulated Environments", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 1, pp. 71-82.
- Cases, A. 2011, "Perceived risk and risk-reduction strategies in internet shopping", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 12, no. 4, pp. 375-394.
- Chu, J., Chintagunta, P. & Cebollada, J. 2008, "Research Note – A Comparison of Within-Household Price Sensitivity Across Online and Offline Channels", *Marketing Science*, vol. 27, no. 2, pp. 283-299.
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A. & Reno, R.R. 1991, *A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior*, Academic Press.
- Cunningham, S.M. 1967, "The major dimensions of perceived risk" in *Risk-taking and information-handling in consumer behavior.*, ed. D.F. Cox, 1st edn, Harvard University Press, Boston, pp. 82-108.
- Dahlén, M. & Lange, F. 2009, *Optimal Marknadskommunikation*, 2nd edn, Liber, Stockholm.
- Danaher, P.J., Wilson, I.W. & Davis, R.A. 2003, "A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty", *Marketing Science*, vol. 22, no. 4, pp. 461-476+542.
- D'Antoni Jr., J.S. & Shenson, H.L. 1973, "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology", *Journal of Retailing*, vol. 49, no. 1, pp. 63.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A. & Wu, J. 2000, "Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, no. 1, pp. 55-78.
- Deshpande, R. & Hoyer, W.D. 1983, "Consumer decision making: Strategies, cognitive effort, and perceived risk " in *AMA educators' proceedings*, ed. P.E. Murphy, American Marketing Association, Chicago, pp. 88-91.
- Deshpande, R., Hoyer, W.D. & Jeffries, S. 1982, "Low Involvement Decision Processes: The Importance of Choice Tactics" in *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, eds. R.F. Bush & S.D. Hunt, Marketing Classics Press, pp. 155-158.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. 2000, "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 1, pp. 60-71.
- Dodds, W.B. & Monroe, K.B. 1985, "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations ", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 85-90.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. 1982, "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, vol. 58, no. 1, pp. 34.
- Donthu, N. & Garcia, A. 1999, "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, vol. 39, no. 3, pp. 52-58.
- Eggert, A. 2006, "Intangibility and Perceived Risk in Online Environments", *Journal of Marketing Management*, vol. 22, no. 5/6, pp. 553-572.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1995, *Consumer Behaviour*, 8th edn, Dryden Press.
- Fischer, M., Völckner, F. & Sattler, H. 2010, "How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 47, no. 5, pp. 823-839.

Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975, "Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research", Reading, MA: Addison Wesley, .

Forsythe, S.M. & Shi, B. 2003, Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping.

Foxall, G.R. 1994, Behavior analysis and consumer psychology.

González-Benito, Ó., Martos-Partal, M. & San Martín, S. 2015, "Brands as substitutes for the need for touch in online shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 121-125.

Hallin, A. & Helin, J. 2018, *Interojuer*, 1st edn, Studentlitteratur AB, Lund.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. 1982, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 2, pp. 132-140.

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. 2012, *Consumer Behavior*, 6th edn, Cengage Learning, South-Western.

Hoyer, W.D. 1984, "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no. 3, pp. 822-829.

Hoyer, W.D. & Cobb-Walgren, C. 1988, "Consumer decision making across product categories: The influence of task environment", *Psychology & Marketing*, vol. 5, no. 1, pp. 45-69.

Huang, W., Schrank, H. & Dubinsky, A.J. 2004, "Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no. 1, pp. 40-50.

HUI Research. 2019. E-Barometern Årsrapport 2018 - PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.

https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter-och-kundcase/e-barometern?gclid=CjwKCAjw8e7mBRBsEiwAPVxxiBSaSlv3ctRkTfH5rr5gAqeIZQGBgepzsf18oXn5V2rUszIILkBJfhoCN6oQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds (Hämtad: 2019-04-25)

Jacobsen, D.I. 2002, Vad, Hur och Varför? - Om Metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, 1st edn, Studentlitteratur, Lund.

Jacoby, J. & Kaplan, L.B. 1972, "The Components of Perceived Risk" in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ed. M. Venkatesan, Association for Consumer Research, Chicago, pp. 382-393.

Jacoby, J., Olson, J.C. & Haddock, R.A. 1971, "Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality", *Journal of Applied Psychology*, vol. 55, no. 6, pp. 570-579.

Kallgren, C.A., Reno, R.R. & Cialdini, R.B. 2000, "A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do not Affect Behavior", *Pers Soc Psychol Bull*, vol. 26, no. 8, pp. 1002-1012.

Kollat, D.T. & Willett, R.P. 1967, "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 4, no. 1, pp. 21-31.

Kotler, P. 1973, "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, vol. 49, no. 4, pp. 48-64.

Leong, S.M. 1993, "Consumer decision making for common, repeat-purchase products: A dual replication", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 2, no. 2, pp. 193-208.

- Levy, M., Weitz, B.A. & Dhruv, G. 2014, *Retailing Management*, 9th edn, McGraw-Hill Education, New York.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. 1985, *Naturalistic inquiry*, Sage, New York.
- Lindström, A., Berg, H., Nordfält, J., Roggeveen, A.L. & Grewal, D. 2016, *Does the presence of a mannequin head change shopping behavior?*.
- Lumpkin, J.R., Hawes, J.M. & Darden, W.R. 1986, Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the relationship between shopping orientations and outshopping.
- MacInnis, D.J. & Jaworski, B.J. 1989, "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, vol. 53, no. 4, pp. 1-23.
- Martin, N. & Morich, K. 2011, "Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior", *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 7, pp. 483-505.
- Miles, M.B. & Huberman, M.A. 1994, *Qualitative Data Analysis: an Expanded Sourcebook*, 2nd edn, SAGE Publications, Inc, Thousand Oaks.
- Nordfält, J. & Ahlbom, C. 2018, *Marknadsföring i Butik*, 2nd edn, Liber, Stockholm.
- Olshavsky, R.W. & Granbois, D.H. 1979, "Consumer Decision Making- Fact or Fiction?", *Journal of Consumer Research*, vol. 6, no. 2, pp. 93-100.
- Overby, J.W. & Lee, E. 2006, The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions.
- Park, J. & Stoel, L. 2005, "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 2/3, pp. 148-160.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. 1983, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no. 2, pp. 135-146.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. 1989, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no. 3, pp. 351-357.
- Rook, D.W. & Gardner, M.P. 1993, "In the mood: impulse buying's affective antecedents", *Research in consumer behavior*, vol. 6, no. 7, pp. 1-28.
- Rook, D.W. & Hoch, S.J. 1985, "Consuming Impulses", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, no. 1, pp. 23-27.
- Roselius, T. 1971, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing (pre-1986)*, vol. 35, no. 1, pp. 56.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. 1997, *Advertising communications and promotion management*, 2nd edn, McGraw-Hill, New York.
- Saini, Y.K. & Lynch, J.G., Jr. 2016, "The effects of the online and offline purchase environment on consumer choice of familiar and unfamiliar brands", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no. 3, pp. 702-705.

- Sarkar, A. 2011, "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", *International Management Review*, vol. 7, no. 1, pp. 58-65,95.
- Scott, M.,B. & Spreng, R. 1992, "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 4, pp. 519-529.
- Smith, M.D. & Brynjolfsson, E. 2001, "Consumer Decision-making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters", *The Journal of Industrial Economics*, vol. 49, no. 4, pp. 541-558.
- Solomon, M.R. 2006, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3rd edn, Pearson Education, Harlow.
- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. 2013, *Consumer Behaviour: a European Perspective*, 5th edn, Pearson Education, Harlow.
- Stern, H. 1962, "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing (pre-1986)*, vol. 26, no. 2, pp. 59.
- Stilley, K.M., Inman, J.J. & Wakefield, K.L. 2010, "Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 3, pp. 34-47.
- Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. 2006, "Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, no. 3, pp. 205-216.
- Svensk Dagligvaruhandel. Dagligvaruindex december 2018, HUI Research i samarbete med Svensk Dagligvaruhandel. <https://www.svenskdagligvaruhandel.se/fokusomraden/dagligvaruindex/> (Hämtad: 2019-04-26)
- Svensk Digital Handel. 2018. Digital Mathandel 2018. Svensk Digital Handel i samarbete med HUI Research. <https://dhandel.se/nyheter/digital-mathandel/> (Hämtad: 2019-04-28)
- Svensk Handel. 2018. Det stora Detaljhandelsskiftet 2018-Svensk Handel. <https://www.svenskhandel.se/rapporter/e-handelsrapporter/> (Hämtad: 2019-04-26)
- Tam, L., Wood, W. & Mindy, J. 2014, "Brand loyalty is not habitual - Tam, Wood & JI" in *Handbook of Brand Relationships*, eds. D.J. MacInnis, W. Park C. & J.W. Priester, 1st edn, Routledge, New York, pp. 43.
- To, P., Liao, C. & Lin, T. 2007, Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value.
- Underhill, P. 1999, *Why we buy: The science of shopping*, Touchstone, New York.
- Vanhuele, M. & Drèze, X. 2002, "Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store", *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 4, pp. 72-85.
- Venkatesan, M. 1968, "Consumer Behavior: Conformity and Independence" in 4. *Kassarjian, Harold H. and Thomas S. Robertson, eds. Perspectives in Consumer Behavior. Glenview*, 111.: , , 274-5, ed. Robertson, Thomas S., Kassarjian, Harold H., Scott Foresman, , pp. 385.
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A. & Vroomen, B. 2007, Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon.

Wakefield, K.L. & Inman, J.J. 2003, Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income.

Wells, W.D. & Lo Sciuto, L.A. 1966, "Direct Observation of Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 3, no. 3, pp. 227-233.

Wilkinson, J.B., Paksoy, C.H. & Barry Mason, J. 1981, "A demand analysis of newspaper advertising and changes in space allocation", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, no. Februari, pp. 72-86.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. 2001, "Shopping online for freedom, control, and fun", *California management review*, vol. 43, no. 2, pp. 34-55.

Wood, W. & Hayes, T. 2012, "Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 22, no. 3, pp. 324-328.

Woodside, A.G. & Waddle, G.L. 1971, "Sales Effects of In-Store Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 19, no. 3, pp. 72-86.

Wright, P. 1975, "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing", *Journal of Marketing Research*, vol. 12, no. 1, pp. 60-67.

Zaichkowsky, J.L. 1986, "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, vol. 15, no. 2, pp. 4-34.

Zaichkowsky, J.L. 1985, "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 3, pp. 341-352.

8. Appendix

Bilaga 1 – Förstudiens enkät

Nedanstående urklipp illustrerar en av de tre enkätfrågor som besvarades av respektive grupp.

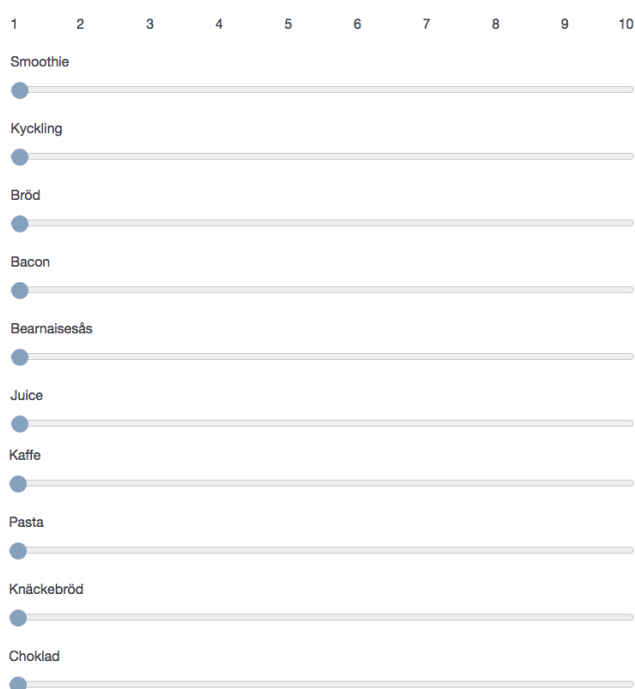
I vilken utsträckning upplever du att det finns ett behov av att **känna, lukta eller titta** på följande produkter innan ett köp?

1= Inget behov
10= Mycket stort behov



I vilken utsträckning upplever du att det finns ett behov av att **känna, lukta, eller titta** på följande produkter innan ett köp?

1= Inget behov
10= Mycket stort behov



Bilaga 2 –Frågebatteri till förstudien

I vilken utsträckning upplever du att det finns ett behov av att känna, lukta eller titta på följande produkter innan ett köp?

1= Inte alls viktigt → 10=Mycket viktigt

Källa: Gonzales-Benito et al. (2015)

Hur stor risk upplever du vid ett köp av följande produkter?

1= Inte alls riskfyllt → 10= Mycket riskfyllt

Källa: Dowling & Staelin (1972)

Hur engagerad upplever du att du är vid ett köp av nedanstående produkter?

1= Inte alls engagerad → 10= Mycket engagerad

Källa: Zaichkowsky (1985)

Bilaga 3 – Resultat av förstudien

Medelvärdesjämförelser (paired sample t-test)

Nivå av upplevd risk

Produkt	Medelvärde	Signifikans
Ägg	4,22	
Kyckling	4,30	0,915
Flingor	1,87	
Knäckebröd	1,43	0,285
Ägg	4,22	
Flingor	1,87	0,001
Ägg	4,22	
Knäckebröd	1,43	0,000
Kyckling	4,30	
Flingor	1,87	0,001
Kyckling	4,30	
Knäckebröd	1,43	0,000

Nivå av engagemang

Produkt	Medelvärde	Signifikans
Glass	6,17	
Chips	5,39	0,092
Bönor	2,26	
Pasta	2,39	0,750
Glass	6,17	
Bönor	2,26	0,000
Glass	6,17	
Pasta	2,39	0,000
Chips	5,39	
Bönor	2,26	0,000
Chips	5,39	
Pasta	2,39	0,000

Behov av sensoriska attribut

Produkt	Medelvärde	Signifikans
Hamburgerbröd	5,52	
Mjukt bröd	5,13	0,635
Olivolja	1,91	
Bearnaisesås	1,61	0,588
Mjukt bröd	5,13	
Olivolja	1,91	0,000
Mjukt bröd	5,13	
Bearnaisesås	1,61	0,000
Hamburgerbröd	5,52	
Olivolja	1,91	0,000
Hamburgerbröd	5,52	
Bearnaisesås	1,61	0,000

Bilaga 4 – Observationsguide till deltagare

Inför observationerna så kommer du att tilldelas en inköpslista för respektive köp, med sex produkter på varje lista. Du ombeds sedan att välja ut dessa produkter i butiken, och får fritt välja vilken produkt du vill lägga i varukorgen. Ett exempel på inköpslistan kan vara *juice*, du får då fritt välja mellan olika sorters produkter och varumärken. Det viktigaste är att du agerar precis som du hade gjort om det var en verklig köpsituation. Du kan även tänka dig att dessa produkter bara är en del av många produkter i ett större köp.

Efter att du har valt samtliga produkter från inköpslistan berättar du att du är klar och lämnar över varukorgen till oss. Inget köp kommer alltså att genomföras. Vi som utför undersökningen kommer att observera din köptur både i den fysiska butiken och den digitala. Det är dock viktigt att ingen interaktion mellan oss sker under observationen. Det bästa är om du låtsas som att vi inte är där och agerar precis som vanligt. Kom ihåg att du är anonym för alla som kommer att ta del av vår uppsats.

Bilaga 5 – Inköpslistor för observationen

Inköpslista 1	Inköpslista 2
Mjukt bröd	Hamburgerbröd
Olivolja	Kyld bearnaisesås
Färs kylling (cirka 1 kg)	Ägg (6-pack)
Flingor	Knäckebröd
Glassbruk (500 g)	Chips
Vita bönor	Pasta

Bilaga 6 – Intervjuguide

Information om respondenten

- Kön
- Ålder
- Sysselsättning
- Utbildningsnivå
- Boendeform
- Boendeplats

Del 1. Observation

1. Kan du förklara varför du valde produkt X?
2. När du valde ut dina produkter utvärderade du flera alternativ?
3. Hur gick din process till när du fattade beslut vid köpen online respektive i fysisk butik?
4. Hur skiljde sig upplevelsen mellan att handla i fysisk butik jämfört med online?
5. Fråga om anledningen till deras val av sökmönster online (sökruta/kategorimeny)

Del 2. Generellt om köp av livsmedel

1. Hur ofta handlar du mat i fysisk butik respektive online?
2. Beskriv ditt intresse för mat
3. Vilka förberedelser brukar du göra innan du handlar mat? → Skiljer det sig mellan online och i fysisk butik?
4. Hur mycket tid brukar du lägga ner på att handla mat? → Skiljer det sig mellan online och i fysisk butik?
5. Handlar du ofta på impuls? → Upplever du att du impulshandlar mest i fysisk butik eller online?
6. Hur ställer du dig till att prova nya varumärken? → Skiljer det sig mellan online och i fysisk butik?
7. Finns det någon situation eller typ av produkt där du anser att det är extra viktigt med varumärken?
8. Hur uppfattar du kända varumärken jämfört med icke-kända varumärken?
9. Handlar du ofta produkter baserat på dina vanor? → Skiljer det sig mellan online och i fysisk butik?
10. Hur engagerad anser du dig vara när du handlar mat? → Är du mer engagerad i fysisk butik eller online?

Del 3. Inställning till de olika försäljningskanalerna

1. Vad anser du är fördelarna och nackdelarna med att handla online, respektive i fysisk butik?
2. Vad anser du har varit den primära anledningen till att du har valt att handla antingen online eller offline?
3. Tycker du att det är roligare att handla i någon av kanalerna?
4. Anser du att det är lättare att handla i någon av försäljningskanalerna?
5. Upplever du större risk vid köp i någon av försäljningskanalerna? → Tror du att denna risk påverkar ditt val av produkter?

Del 4. Köpbeteende online och offline

1. Hur mycket information brukar du vilja ha om en produkt innan du köper den? → Skiljer det sig mellan online och i fysisk butik?
2. Tycker du att det är viktigt att kunna se, känna eller lukta på vissa typer av produkter innan du köper dem? → Vilka och varför?
3. Om du använder sökfunktionen i en digital mathandel, brukar du söka efter en typ av produkt (ex. ketchup) eller brukar du söka på varumärket (ex. Heinz ketchup)?
4. Hur påverkar pris ditt val av produkt? → Skiljer det sig mellan online och i fysisk butik?
5. Jämför du priser mellan produkter i högre utsträckning i någon av försäljningskanalerna? → Upplever du att det är lättare i någon av kanalerna?
6. När du handlar en produkt du inte har någon erfarenhet av, hur avgör du då oftast vilken produkt du ska välja?
7. Hur viktigt anser du att det är att produkterna du väljer är socialt accepterade, d.v.s. accepterat av samhället i stort eller folk i din närhet? → Upplever du att det skiljer sig mellan försäljningskanalerna?
8. Finns det attribut hos produkten som blir mer eller mindre viktiga beroende på vilken försäljningskanal du handlar i?
9. Finns det vissa typer av produkter du enbart köper online eller i fysisk butik? → Vilka och varför?
10. På vilket sätt påverkar varumärket ditt val av produkter? → Upplever du att det skiljer sig mellan produktkategorier eller försäljningskanal?

Bilaga 7 – Kategorisering av beslutstaktiker

Kategorisering

Pristaktik

Billigast

Kampanj

Mest prisvärd

Vanebaserat taktik

Köper alltid

Det jag brukar köpa

På rutin

Normativ taktik

Andra gillar

Andra tycker

Prestationsrelaterad taktik

Smakar bäst

Lyxigare

Bäst kvalité

Funkar bäst

Varumärkestaktik

Bästa varumärket

Favoritvarumärke

Kände igen varumärket

Köper alltid det varumärket

Affektiv taktik

Gillar den

Såg fin ut

Älskar den

Lyxigare?

Variationssökande taktik

Ville pröva ny

Spännande

Ospecificerade

Källa: Hoyer & Cobb-Walgren (1988 s. 53)

Bilaga 8 – Resultat av observation

Grupp	Deltagare	Produkt	Kanal	Beslutstaktik
A	Deltagare 1	Mjukt bröd	Online	Vanebaserad
		Olivolja	Online	Vanebaserad
		Färsk kyckling	Online	Pris
		Flingor	Online	Vanebaserad
		Glassburk	Online	Prestationsrelaterad
		Vita bönor	Online	Vanebaserad
		Hamburgerbröd	Offline	Prestationsrelaterad
		Bearnaisesås	Offline	Normativ
		Ägg	Offline	Pris
		Knäckebröd	Offline	Vanebaserad
		Chips	Offline	Affektiv
		Pasta	Offline	Varumärket
		A	Deltagare 2	Hamburgerbröd
Bearnaisesås	Online			Vanebaserad
Ägg	Online			Varumärket
Knäckebröd	Online			Varumärket
Chips	Online			Prestationsrelaterad
Pasta	Online			Pris
Mjukt bröd	Offline			Prestationsrelaterad
Olivolja	Offline			Varumärke
Färsk kyckling	Offline			Pris
Flingor	Offline			Variationssökande
Glassburk	Offline			Vana
Vita bönor	Offline			Pris
A	Deltagare 3			Hamburgerbröd
		Bearnaisesås	Online	Varumärket
		Ägg	Online	Ospecificerad
		Knäckebröd	Online	Prestationsrelaterad
		Chips	Online	Vanebaserad
		Pasta	Online	Prestationsrelaterad
		Mjukt bröd	Offline	Vanebaserad
		Olivolja	Offline	Affektiv
		Färsk kyckling	Offline	Varumärket
		Flingor	Offline	Prestationsrelaterad
		Glassburk	Offline	Prestationsrelaterad
		Vita bönor	Offline	Varumärket
		A	Deltagare 4	Mjukt bröd
Olivolja	Online			Varumärket
Färsk kyckling	Online			Pris
Flingor	Online			Prestationsrelaterad
Glassburk	Online			Prestationsrelaterad
Vita bönor	Online			Ospecificerad
Hamburgerbröd	Offline			Varumärket
Bearnaisesås	Offline			Vanebaserad
Ägg	Offline			Ospecificerad
Knäckebröd	Offline			Varumärket
Chips	Offline			Prestationsrelaterad
Pasta	Offline			Pris

Grupp	Deltagare	Produkt	Kanal	Beslutstaktik
B	Deltagare 5	Mjukt bröd	Offline	Prestationsrelaterad
		Olivolja	Offline	Prestationsrelaterad
		Färs kylling	Offline	Pris
		Flingor	Offline	Prestationsrelaterad
		Glassburk	Offline	Vanebaserad
		Vita bönor	Offline	Varumärke
		Hamburgerbröd	Online	Vanebaserad
		Bearnaisesås	Online	Vanebaserad
		Ägg	Online	Pris
		Knäckebröd	Online	Vanebaserad
		Chips	Online	Prestationsrelaterad
		Pasta	Online	Prestationsrelaterad
B	Deltagare 6	Hamburgerbröd	Offline	Prestationsrelaterad
		Bearnaisesås	Offline	Vanebaserad
		Ägg	Offline	Ospecificerad
		Knäckebröd	Offline	Variationssökande
		Chips	Offline	Affektiv
		Pasta	Offline	Pris
		Mjukt bröd	Online	Vanebaserad
		Olivolja	Online	Prestationsrelaterad
		Färs kylling	Online	Varumärke
		Flingor	Online	Vanebaserad
		Glassburk	Online	Vanebaserad
		Vita bönor	Online	Varumärke
B	Deltagare 7	Hamburgerbröd	Offline	Prestationsrelaterad
		Bearnaisesås	Offline	Vanebaserad
		Ägg	Offline	Ospecificerad
		Knäckebröd	Offline	Varumärket
		Chips	Offline	Prestationsrelaterad
		Pasta	Offline	Varumärket
		Mjukt bröd	Online	Vanebaserad
		Olivolja	Online	Varumärket
		Färs kylling	Online	Pris
		Flingor	Online	Vanebaserad
		Glassburk	Online	Vanebaserad
		Vita bönor	Online	Varumärket
B	Deltagare 8	Mjukt bröd	Offline	Vanebaserad
		Olivolja	Offline	Prestationsrelaterad
		Färs kylling	Offline	Varumärket
		Flingor	Offline	Vanebaserad
		Glassburk	Offline	Variationssökande
		Vita bönor	Offline	Prestationsrelaterad
		Hamburgerbröd	Online	Vanebaserad
		Bearnaisesås	Online	Varumärke
		Ägg	Online	Ospecificerad
		Knäckebröd	Online	Vanebaserad
		Chips	Online	Prestationsrelaterad
		Pasta	Online	Vanebaserad

Bilaga 9 – Sammanställning av beslutstaktiker mellan försäljningskanaler

Beslutstaktik	Offline	Online
Pristaktik	6	6
Vanebaserat taktik	9	19
Normativ taktik	1	0
Prestationsrelaterad taktik	13	11
Varumärkestaktik	10	9
Affektiv taktik	3	0
Variationssökande taktik	2	0
Ospecificerade	3	3