



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Rabattstorlekens betydelse

En kvantitativ studie om konsumenters attityder
gentemot prisedsättningar inom dagligvaruhandeln

Emil Rydström
Pelle Rosenlind

Antal ord: 11 062

Gruppnummer: 31

Handledare:
Tullia Jack

Examensarbete
SEMK65
VT 2024

Förord

Först och främst vill vi tacka alla som har deltagit i vår enkät för detta projekt. Ett särskilt tack till er som även hjälpte till att sprida enkäten vidare - utan er hade vi inte kunnat nå ut till så många personer. Vi uppskattar också det värdefulla bidraget från våra medstudenter under opponeringarna, det har varit oerhört betydelsefullt för vårt arbete! Slutligen vill vi tacka vår handledare, Tullia Jack, för hennes kontinuerliga stöd och vägledning under hela arbetets gång. Tack!

Emil Rydström

Pelle Rosenlind

Sammanfattning

Syfte:

Denna studie syftar till att fördjupa förståelsen för hur konsumenter påverkas av prisnedsättningar inom dagligvaruhandeln genom att analysera hur olika nivåer av prisnedsättningar påverkar sannolikheten att vilja köpa en vara.

Frågeställning:

Hur påverkar rabattens storlek konsumenternas attityder och köpbeslut inom dagligvaruhandeln?

Metod:

Studiens metodik är deduktiv och datainsamlingen utfördes via en webbaserad enkätundersökning med en kvantitativ forskningsmetodik. Enkäten valdes som metod för att strukturerat samla in empirisk data. Respondenterna rekryterades genom ett snöbollsurval och resulterade i 226 svar. Enkäten delades på olika sociala medier och består av totalt 23 frågor. Det insamlade materialet kategoriserades och analyserades med hjälp av statistisk analys, utförd med statistikprogrammet SPSS.

Teoretiskt ramverk:

Studiens teoretiska ramverk innefattar köpbeslutsprocessen som kombineras med utvalda aspekter från konsumentbeteendeforskningen. Vidare kompletterar även begreppen rutinköp och impulsököp det teoretiska ramverket.

Slutsats:

Resultatet av studien visar att prisnedsättningar stimulerar köpviljan. Samtidigt framgår det att själva faktumet att priset sänks ofta har större inverkan än själva rabattens storlek. Detta kan förklaras av det rutinerade impulsköpsbeteendet hos konsumenter inom dagligvaruhandeln, där köpengagemanget vanligtvis är lågt och de därför sällan är medvetna om den faktiska besparingen.

Nyckelord: Dagligvaruhandeln, lågengagemangsprodukter, prisnedsättningar, rutinerade impulsököp.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problemformulering	6
1.2 Frågeställning och syfte	8
2. Tidigare forskning	9
2.1 Prisets betydelse på köpviljan	9
2.2 Prisnedsättningars komplexa påverkan på konsumentbeteendet	11
2.3 Olika sätt att marknadsföra prisnedsättningar	12
3. Teoretiskt ramverk	14
3.1 Köpbeslutsprocessen	14
3.1.1 Behovsidentifikation	14
3.1.2 Informationssökning	15
3.1.3 Alternativutvärdering	15
3.1.4 Köpbeslut	16
3.1.5 Kritik mot köpbeslutprocessen	16
3.2 Konsumentbeteende	17
3.2.1 Personliga och ekonomiska faktorer	18
3.2.2 Psykologiska faktorer	18
3.3 Rutinköp	19
3.4 Impulsköp	19
4. Metod	21
4.1 Metodologi	21
4.2 Insamling av data	21
4.2.1 Enkätens utformning	22
4.2.2 Urval	23
4.2.3 Validitet och reliabilitet	23
4.3 Analys och tolkning av data	24
4.4 Etik	25
5. Resultat och analys	27
5.1 Stimulerad köpvilja vid högre rabatter	27
5.2 “Jag orkar inte jämföra pris och rabatter när jag handlar mat. Även om rabatten är stor handlar det om småpengar”	33
5.3 När produkten lagts i varukorgen finns det ingen återvändo	35
5.4 Dagligvaruhandeln; ett handelsformat styrt av rutin- och impulsköp	37
6. Diskussion	40
6.1 Framtida forskning	41
7. Slutsats	42
8. Källförteckning	43
9. Bilagor	47
Bilaga 1	47
Bilaga 2	47
Bilaga 3	48
Bilaga 4	48

Bilaga 5	49
Bilaga 6	49
Bilaga 7	50
Bilaga 8	50
Bilaga 9 (enkätfrågor)	51

1. Inledning

Dagligvaruhandeln, som är en del av detaljhandeln, innebär handel med varor som används dagligen, såsom mat och hygienartiklar (Boverket u.å.). Dagligvaruhandeln utgör en väsentlig del av Sveriges näringsliv och är en stor arbetsgivare med mer än 100 000 anställda och över 3000 butiker runt om i landet (Axfood u.å.). Inom detaljhandeln brukar produkter klassificeras som antingen hög- eller lågengagemangsprodukter. Högengagemangsprodukter är varor som kräver mer övervägande från konsumentens sida innan köpet, vanligtvis är de dyra och köps sällan, exempelvis kläder och bilar. Lågengagemangsprodukter, å andra sidan, kräver mindre reflektion och beslutsprocess (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, s. 303-304), vilket vanligtvis inkluderar dagligvaror. Eftersom dagligvaruhandeln till stor del består av lågengagemangsprodukter, där köpbeslut ofta styrs av rutin och kräver mindre eftertanke, är det relevant att undersöka hur den snabbare beslutsprocessen påverkar uppfattningen om rabatter.

1.1 Problemformulering

Prisnedsättningar har länge varit ett viktigt verktyg för detaljhandlare att locka kunder och öka försäljningen (Luo & Lee 2018, s. 101). Inom dagligvaruhandeln, där konkurrensen är hög och produkternas marginaler ofta är låga, kan strategisk prissättning vara avgörande för att locka till sig och behålla konsumenter. Forskning visar att konsumenternas reaktioner på prisnedsättningar varierar beroende på flera faktorer, såsom upplevt värde, produktkvalitet och lojalitet mot varumärken eller butiker (Diallo, Coutelle-Brillet, Riviere & Zielke 2015, s. 1133). Det framgår även att sociala, ekonomiska, psykologiska, kulturella och personliga faktorer spelar en bidragande roll i konsumentbeteendet (Qazzafi 2020, s. 1205; Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, s. 238; Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 76).

Även om det finns en uppfattning att större prisnedsättningar generellt leder till ökad försäljning och kundnöjdhet, är det inte alltid fallet. En del forskning antyder att konsumenters reaktioner på prisnedsättningar kan vara komplexa och påverkas av faktorer såsom kvalitetsuppfattning och prismedvetenhet (Grewal, Marmorstein & Sharma 1996, s. 153-154; Palazón & Delgado 2009, s. 307). Samtidigt framgår det att stora prisnedsättningar kan leda till en uppfattning av låg kvalitet, vilket kan minska sannolikheten för köp (Grewal, Levy & Kumar 2009, s. 5).

Med denna insikt är det väsentligt att förstå vilka faktorer som påverkar en kunds upplevelse i den fysiska butiksmiljön. Enligt Grewal, Levy och Kumar (2009, s. 3), innefattar kundupplevelsen inte bara kognitiva och emotionella reaktioner, såsom tankar och känslor, utan också sociala interaktioner och fysiska interaktioner med butiksmiljön. Dessa kan inkludera allt från hur kunden rör sig och interagerar med produkterna till den atmosfär och service som butiken erbjuder. Upplevelsen påverkas även av externa faktorer som är bortom återförsäljarens kontroll, exempelvis sociala influenser och kundens personliga shoppingmotiv (Grewal, Levy & Kumar 2009, s. 3). Därmed finns det en djupgående psykologisk process bakom hur konsumenter reagerar på prisnedsättningar. Från hur en rabatt påverkar deras uppfattning av ett "bra köp" till hur det påverkar deras slutliga beslut att köpa eller inte köpa. Att människor visar variation i sina konsumtionsvanor och att dessa beteenden påverkas av olika faktorer är en grundläggande insikt inom konsumentbeteendeforskningen. Detta tyder således på att detaljhandlare redan har denna insikt i åtanke. Trots detta, är frågan om och hur konsumentbeteendet förändras till följd av prisnedsättningars storlek inom dagligvaruhandeln inte ett tillräckligt utforskat område.

Vad den aktuella forskningen däremot är överens om är att konsumtionen i dagligvaruhandeln ofta är impulsdriven och rutinmässig, då produkterna generellt sett kräver lågt engagemang från konsumenternas sida (Adhikari 2019, s. 424-425; Dahlén, Lange & Rosengren 2017, s. 303-304). Det finns även en bred enighet i nuvarande forskning om att rabattens storlek spelar en avgörande roll för köpbeslutet av sällanköpsvaror, då dessa kräver ett högre engagemang och mer noggrann övervägning från konsumentens sida. Trots att det inte råder tvivel i den nuvarande forskningen om att prisnedsättningar har en större inverkan på sällanköpsvaror, är effekten av prisnedsättningar inom dagligvaruhandeln, behandlad på ett vagt sätt. Ett exempel på detta är Hartmann-Boyce, Bianchi, Piernas, Riches, Frie, Nourse och Jebb (2018) studie. Forskningen från Hartmann-Boyce et al. (2018, s. 1004) visar att användandet av kampanjskyltar och prisnedsättningar i livsmedelsbutiker kan stimulera konsumenternas köpvilja. Påståendet i sig är inte felaktigt, men studien saknar tydliga exempel eller illustrationer som visar hur storleken på rabatterna påverkar köpbeteendet. Detta understryker behovet av att fördjupa forskningen om hur prisnedsättningar faktiskt påverkar konsumentbeteenden i dagligvaruhandeln, eftersom det är missvisande att anta att rabattens storlek på dagligvaror har samma inverkan som den har för sällanköpsvaror.

1.2 Frågeställning och syfte

Studien fokuserar på att utforska relationen mellan storleken på prisnedsättningar och dess inverkan på konsumenternas köpbeslut inom dagligvaruhandeln. Forskningen syftar till att identifiera och analysera hur olika nivåer av prisnedsättningar påverkar sannolikheten att vilja köpa en produkt, eller om ens storleken på prisnedsättningar spelar någon roll. Detta inkluderar att undersöka de direkta effekterna av prisförändringar på konsumenternas val, specifikt deras tendens att reagera på ekonomiska stimulanser såsom rabatter och specialerbjudanden. Vidare ämnar studien att integrera demografiska variabler för att bättre förstå hur olika konsumentgrupper reagerar på prisnedsättningar och ekonomiska incitament. Denna studie avser därmed till att öka förståelsen för hur rabattens storlek påverkar konsumenters attityder och köpbeslut inom dagligvaruhandeln. Genom att undersöka i vilken utsträckning rabatterna influerar köpbeslutet, syftar forskningen till att belysa den centrala roll som ekonomiska drivkrafter spelar i konsumentbeteendet och därigenom fylla det befintliga kunskapsgapet inom området. Detta syfte mynnar ut i följande frågeställning:

- *Hur påverkar rabattens storlek konsumenternas attityder och köpbeslut inom dagligvaruhandeln?*

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning inom området. Avsnittet är uppdelat utifrån tre olika avsnitt, som tillsammans ska ge en grundläggande förståelse av områdets befintliga forskning. I avsnitt 2.1 presenteras forskning gällande hur priset påverkar köpviljan, medan avsnitt 2.2 ges insikter i hur rabatter kan påverka upplevelsen både positivt och negativt. Slutligen ger avsnitt 2.3 en förståelse för hur prisnedsättningar kan kommuniceras och marknadsföras. Syftet med varje tema är att komplettera varandra och tillsammans skapa en stabil grund för förståelsen av hur prisnedsättningar påverkar attityder och köpbeslut.

2.1 Prisets betydelse på köpviljan

Det råder ingen tvekan om att försäljningskampanjer och prisnedsättningar är ett vanligt förekommande inom dagligvaruhandeln. I det nuvarande detaljhandelslandskapet allokeras så mycket som 60-75% av den totala marknadsföringsbudgeten till försäljningskampanjer (Iranmanesh, Jayaraman, Zailani & Ghadiri 2017, s. 1019). Grewal, Levy och Kumar (2009, s. 5) understryker att trots att det finns gott om forskning som visar på att kampanjer ökar försäljningen, är kunskapen om hur dessa påverkar lönsamheten fortfarande bristfällig. Detta belyser i sin tur ett existerande kunskapsgap inom forskningsfältet, eftersom effekterna på vinsten sannolikt är relaterade till förändringar i prisnivåerna. Detta leder till en osäkerhet kring om konsumenters köpbeteende i huvudsak är motiverat av att priset är nedsatt, eller av den faktiska storleken på prisnedsättningen.

Dagens konsumenter är i allmänhet välinformerade och har förutbestämda förväntningar när det gäller både pris och kvalitet. Det är därför avgörande för detaljhandlare att noggrant överväga prissättningen av sina produkter eftersom konsumentens förväntningar spelar en central roll i deras beslut att köpa en produkt (Haghighatniaa, Abdolvandb & Harandi 2017, s. 321). Å andra sidan är det viktigt att påpeka att köp inom dagligvaruhandeln generellt sett kräver lågt engagemang och minimal eftertanke (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, s. 303-304), vilket antyder att dessa köp ofta är impulsiva eller rutinbaserade. Följaktligen kan det tänkas att lågengagemangsprodukter som präglar dagligvaruhandeln tenderar att locka konsumenter till ett erbjudande, även om de inte är fullt ut medvetna om hur stor rabatten faktiskt är.

För att skapa sig en mer holistisk bild är det även relevant att betrakta fenomenet från ett omvänt perspektiv och undersöka rabattstorlekens betydelse för butikerna. Initialt kan det tänkas att produkter med rejält reducerade priser innebär en kostnad för företaget när vinstmarginalerna blir lägre, vilket kan tänkas göra att butikerna inte vill sänka priserna allt för drastiskt. Haghighatniaa, Abdolvandb och Harandi (2017, s. 333) kvantitativa forskning ifrågasätter dock denna uppfattning och påpekar att stora rabatter faktiskt uppmuntrar, övertygar och lockar kunder. Deras forskning visar också att kunder som utnyttjar de högsta rabatterna är de som bidrar med mest värde till företaget, medan de som utnyttjar mindre rabatter bidrar med lägst värde. Vidare visar Iranmanesh et al. (2017, s. 1027) kvantitativa forskning på att konsumenter generellt sett värderar sina ekonomiska besparingar högre än produktens kvalitet, vilket tyder på att storleken på rabatten kan påverka köpbeslutet. Utifrån deras undersökning är det dock oklart om konsumenternas intresse primärt handlar om själva storleken på rabatten, eller om de främst söker efter ett lågt pris vid köp.

Anderson och Simester (2001) påpekar dock att uppfattningen om att stora rabatter uppmuntrar, övertygar och lockar kunder bör ses med viss skepsis. I deras kvantitativa analys av försäljningsskyltars betydelse testar de olika hypoteser och konstaterar att närvaron av reaskyltar kan leda till en ökning av produkters efterfrågan med över 50%, utan att priset på varan förändras (Anderson & Simester 2001, s. 139). Det bör däremot understrykas att det är en förenkling att tro att det finns ett enhetligt svar på rabatter och deras påverkan på köpintentioner. Palazón och Delgado (2009, s. 307) argumenterar för att konsumenter kan kategoriseras i två grupper utifrån deras prismedvetenhet: de med hög prismedvetenhet och de med låg prismedvetenhet. Skribenterna betonar betydelsen av att skilja på konsumenter baserat på deras prismedvetenhet för att förstå hur de reagerar på rabatter. Exempelvis är konsumenter med låg prismedvetenhet ofta mer påverkade av rabattens framställning, där en presentation i procent kan vara mer lockande än att visa det faktiska sparbeloppet. Detta kan få dem att känna att produkten har ett högre värde och öka deras intention att köpa (Palazón & Delgado 2009, s. 307). I deras kvantitativa forskning framkommer det även att det inte alltid finns ett tydligt samband mellan hög prismedvetenhet och en önskan att köpa den billigaste produkten. Istället påverkas deras val främst av storleken på den besparing de tror att de gör genom att köpa en produkt till nedsatt pris (Palazón & Delgado 2009, s. 310). Detta tyder på att rabattens storlek kan vara en avgörande faktor för benägenhet att köpa, åtminstone för de konsumenter som har en hög prismedvetenhet.

Detta indikerar att den övervägande delen av forskningen inom området har en kvantitativ inriktning, och det är tydligt att effekterna av rabatter och kampanjpriser på konsumentens köpintention är varierande. Vissa studier indikerar att rabattens storlek kan vara avgörande för att locka kunder och öka försäljningen, medan andra betonar att vetskapen om kampanjpriset har större inverkan än själva rabattens storlek. Dessutom framhäver befintlig forskning betydelsen av konsumenters prismedvetenhet, där vissa påverkas mer av rabattens framställning medan andra fokuserar på den upplevda besparingen. Dessa olika perspektiv på prisets betydelse understryker behovet av ytterligare forskning för att få en djupare förståelse för hur konsumenter reagerar på försäljningskampanjer och rabatter i dagligvaruhandeln.

2.2 Prisnedsättnings komplexa påverkan på konsumentbeteendet

För att få en djupare insikt i det framförda forskningsproblemet är det också relevant att utforska hur prisnedsättningar påverkar konsumenternas uppfattning om produkten. I Deore och Borade (2020, s. 107-108) forskning bekräftas dess hypotes att prisnedsättningar har en positiv påverkan på upplevda besparingar. Däremot, åskådliggör Deore och Borade (2020, s. 107) att konsumenter ofta associerar högre priser med högre kvalitet, vilket samtidigt medför en större monetär uppoffring. Detta leder till en balansgång mellan upplevd kvalitet och upplevd uppoffring, vilket påverkar konsumentens uppfattning om varan. Denna insikt understryker vikten av att utforska hur prisreduceringar påverkar konsumentens uppfattningar, särskilt med tanke på den komplexa dynamiken där kvalitetsuppfattningen spelar en central roll. Kan det möjligen vara så att den eventuella uppfattningen av sämre kvalitet som kampanjerbjudanden och prissättningar kan medföra inte har en så betydande effekt på köpbeslutet som bland annat Diallo et al. (2015) och Grewal, Levy och Kumar (2009) hävdar?

Komplexiteten mellan prisnedsättningar och uppfattningar åskådliggörs även i artikeln *"Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect"* skriven av Lee och Chen-Yu (2018). Studien visar på den komplexa påverkan som prisrabatter har på konsumenternas uppfattningar. Genom att kvantitativt analysera olika rabattnivåer (10%, 30%, 50% och 70%) konstaterade forskarna att konsumenterna oftast kopplade högre rabatter till lägre upplevt värde, vilket ledde till en direkt negativ korrelation mellan rabatt och upplevd kvalitet (Lee &

Chen-Yu 2018, s. 4). Dock, när den emotionella aspekten av rabatter beaktades, alltså de positiva känslor som rabatterna framkallade, observerades en positiv effekt på det upplevda värdet. Därmed kunde de positiva känslorna som uppstod till följd av prisrabatterna kompensera och till och med motverka den potentiellt negativa effekten av stora rabatter på den upplevda kvaliteten (Lee & Chen-Yu 2018, s. 4-6). Tidigare forskning hävdar också att demografiska faktorer, såsom inkomst och kön, påverkar butiksoplevelsen. Till exempel visar forskning att kvinnor oftare upplever stress i butiksmiljöer, samtidigt som personer med lägre inkomstnivåer kan uppleva butiksbesök som mer stressfyllda (Daoudi & Develi 2023, s. 242-243), vilket möjligen kan påverka hur värdet i prisnedsättningarna uppfattas. Detta indikerar att relationen mellan reducerade priser och uppfattat värde är en komplex fråga. Även om det råder enighet i befintlig forskning om att ett lägre pris ofta kan tolkas som lägre kvalitet, grundar sig detta främst på studier av sällanköpsvaror, vilket lämnar frågan obesvarad när det gäller dagligvaror.

2.3 Olika sätt att marknadsföra prisnedsättningar

En annan aspekt som är viktig för konsumenters upplevelse av prissänkningar är hur det kommuniceras. Grewal, Marmorstein och Sharma (1996) undersöker i sin artikel hur specifika ordval influerar konsumenters köpbeteende. Skribenternas kvantitativa forskning kommer fram till att det i fysiska butiksmiljöer visar sig vara effektivt för detaljhandlare att framhäva erbjudanden genom att presentera "tidigare pris/nedsatt pris", snarare än att göra jämförelser med andra butiker (Grewal, Marmorstein & Sharma 1996, s. 153-154). Genom att visa både ett referenspris och ett lägre försäljningspris, kan konsumenternas fokus riktas mot den påstådda prisskillnaden. Detta kan leda till en förbättrad uppfattning om produkten och öka benägenheten att köpa den, samtidigt som intresset för att leta efter andra alternativ minskar (Alford & Biswas 2002, s. 781). Dessutom visar forskningen att konsumenter är som mest engagerade i att bearbeta information när prissänkningen uppfattas som rimlig (Grewal, Marmorstein & Sharma 1996, s. 153-154), vilket antyder att detaljhandlare gynnas av att göra prissänkningar på en nivå som inte avskräcker kunder genom att ge intryck av låg produktkvalitet, en risk som tidigare forskning har belyst (Grewal, Levy & Kumar 2009, s. 5).

Ett annat välstuderat fenomen inom området är hur presentationen av rabatter görs mest effektivt för att maximera konsumentens vilja till konsumtion, det vill säga om prissänkningen bör anges i procent eller som faktiska belopp. Nuvarande forskning är överens om att rabatter i procentform uppfattas som mer fördelaktiga för billiga produkter, medan absoluta summor föredras för dyrare produkter (Luo & Lee 2018, s. 102; Grewal, Marmorstein & Sharma 1996, s. 153-154). Detta kan möjligen förklaras av att procentsatsen för produkter med lågt pris ofta är högre än det faktiska beloppet, medan det för produkter med högt pris är tvärtom. Denna insikt antyder att det kanske inte är det faktiska besparingsbeloppet som spelar den avgörande rollen, utan snarare att konsumenten "bedras" till att välja det alternativ som i stunden uppfattas som mest tilltalande och värdefullt. Även Manning och Sprott (2007) antyder att konsumenter kan finna större lockelse i själva reduktionen av priset än den faktiska sparade summan. Genom experimentella studier visar de att erbjudanden som specificerar en större kvantitet (exempelvis 8 st för 80 kr) leder till högre intentioner att köpa jämfört med erbjudanden som anger en mindre kvantitet eller enbart priset per enhet, trots att besparingen förblir konstant oavsett antal (Manning & Sprott 2007, s. 414-415).

Således är det fortsatt svårt att tyda den faktiska betydelsen av rabattens storlek på konsumenternas uppfattningar och köpbeslut. En betydande del av den aktuella forskningen indikerar att det kan finnas en koppling mellan rabatterade priser och ökad köpintention, dock kvarstår frågan om det är själva omfattningen av prissänkningarna som påverkar köpbeslutet, eller om det enbart är det faktum att priset är reducerat.

3. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt introduceras det teoretiska ramverket för studien, som omfattar köpbeslutsprocessen, konsumentbeteende, rutin- och impulsköp. Syftet är att dessa begrepp och teorier ska komplettera varandra för att ge en djupare förståelse för vad som motiverar konsumenten till att handla nedsatta priser. Vi kommer dessutom att anta ett något kritiskt förhållningssätt gentemot köpbeslutsprocessen, med tanke på dess tendens att betrakta konsumenten som rationell. Detta kommer att vägleda oss till att undersöka hur de andra begreppen kan bidra till att fylla i de aspekter som köpbeslutsprocessen förbiser.

3.1 Köpbeslutsprocessen

Köpbeslutsprocessen är en välkänd modell inom konsumentbeteendeforskningen. Modellen omfattar fem steg, från det att ett behov upptäcks till att köpet genomförs och utvärderas (Hernant & Boström 2010, s. 107). Nedanstående modell (se figur 1 nedan) illustrerar de fem stegen som en kund tar sig igenom under processen för ett köpbeslut. I denna studie kommer däremot det sista steget "Postpurchase behaviour", det vill säga utvärdering efter köp, att utslutas eftersom det inte är relevant utifrån forskningens syfte.



Figur 1: Femstegsmodellen av köpbeslutsprocessen (Stankevich 2017, s. 10).

3.1.1 Behovsidentifikation

Det första steget, behovsidentifikation, uppstår när konsumenter, påverkade av intern stimuli såsom personliga känslor eller fysiska behov, samt extern stimuli som reklamkampanjer eller rekommendationer från andra, inser att de har ett ouppfyllt behov (Kotler, Armstrong & Parment 2016, s. 143). Under detta skede spelar detaljhandlare och marknadsförare en avgörande roll, eftersom de aktivt strävar efter att skapa en skillnad mellan konsumenternas aktuella situation och deras önskade situation (Stankevich 2017, s. 10). Denna insikt är grundläggande i denna studie, eftersom den visar att detaljhandlare "framkallar" ett behov i

den externa stimulien som kanske inte tidigare fanns, genom att använda sig av till exempel kampanjer. Det är dessutom viktigt att särskilja på behov och behov. Hernant och Boström (2010, s. 108) menar på att det finns köpmotiv som är informativa och sådana som är transformativa, vilka är avgörande för att förstå konsumenters behov. De informativa köpmotiven handlar om att komma *ifrån* det nuvarande tillståndet, exempelvis genom att köpa en ny mjölk om den nuvarande är slut, medan det transformativa köpmotivet grundar sig i att komma *till* ett önskat tillstånd (Hernant & Boström 2010, s. 108).

3.1.2 Informationssökning

När behovet väl är identifierat, går konsumenten vidare till stadiet för informationssökning. I detta skede söker konsumenten aktivt efter information om hur behovet kan tillgodoses. Sökandet kan göras både internt, där konsumenten använder minnesbaserad information från tidigare erfarenheter, och genom extern information, som innebär att samla information från olika externa källor (Hernant & Boström 2010, s. 109). Informationssökningen i köpprocessen brukar även delas in i två huvuddimensioner: omfattning och källor. Dessa dimensioner är direkt kopplade till de metoder som används för informationssökning, alltså intern och extern. Enligt Hernant och Boström (2010, s. 109) är omfattningen av informationssökningen ofta begränsad vid rutinmässiga inköp, där konsumenten främst förlitar sig på intern information. På grund av den minimala omfattningen tenderar detta steg ofta att utelämnas i köpprocessen för rutinmässiga lågengagemangsköp (Kotler, Armstrong & Parment 2016, s. 143). Denna typ av informationssökning är därmed särskilt vanlig inom dagligvaruhandeln, där köpen i allmänhet präglas av lågt engagemang. Vid köp som kräver högre engagemang, kommer dimensionen "källor" in i bilden, då detta innebär att inkludera externa informationskällor i grundandet av sitt beslut (Hernant & Boström 2010, s. 110). Således är informationssökning ett viktigt steg i köpbeslutsprocessen, även om det utförs mer omfattande vid köp av produkter med högt engagemang.

3.1.3 Alternativutvärdering

Alternativutvärderingen utförs ofta parallellt med informationssökningen. I detta skede jämförs de olika produkterna som har identifierats för att avgöra vilken som bäst möter de identifierade behoven (Hernant & Boström 2010, s. 111). Det finns flertalet aspekter att utvärdera när ett köp ska genomföras, det handlar bland annat om förpackning, varumärke,

pris och utseende. Utvärderingskriterier brukar dessutom delas upp i generella och produktspecifika. Baserat på denna forskningens syfte, kan konsumenten i huvudsak tänkas fokusera på de generella utvärderingskriterierna. Dessa kriterier innebär att konsumenten bedömer ett erbjudandes kvalitet på en konkret nivå, alltså att de fokuserar på pris och varumärke baserat på vad de förväntar sig av produkten (Hernant & Boström 2010, s. 112). Produktspecifika kriterier är de som är unika för varje produkt och riktar fokus mot att utforska de attribut som särskiljer produkten, vilket kan vara egenskaper som sällan bedöms i köp av produkter med lågt engagemang (Hernant & Boström 2010, s. 112). Det är dock viktigt att betona att utvärderingar och uppfattningar varierar från person till person, vilket understryker vikten av att också beakta demografiska faktorerers effekt på köpbeslut.

3.1.4 Köpbeslut

Den kanske minst komplexa fasen i köpbeslutsprocessen är själva köpbeslutet. Under detta skede kan köpet vara *totalt planerat*, där konsumenten redan har bestämt sig för vilken produktkategori, vilket varumärke och vilket specifikt objekt som ska köpas. Alternativt kan köpet vara mer *övergripande planerat*, där besluten om produkt och varumärke tas först i butiken (Hernant & Boström 2010, s. 114). Vidare finns det oplanerade köp, såsom rutin- och impulsköp, vilka kommer att utforskas mer ingående i det teoretiska ramverket senare. Det är däremot relevant att poängtera att även om dagligvaror, som typiskt kategoriseras som lågengagemangsprodukter, ofta köps på oplanerade och slentrianmässiga grunder, kan även denna produktkategori vara av högt engagemang om konsumenten exempelvis ska handla inför en middagsbjudning (Hernant & Boström 2010, s. 114). Detta indikerar att ett köpbeslut inom dagligvaruhandeln inte nödvändigtvis är *övergripande planerat* eller *oplanerat*, utan kan även vara *totalt planerat*, vilket är en viktig insikt i denna studie för att förstå att olika aspekter kan driva en konsument till köp.

3.1.5 Kritik mot köpbeslutprocessen

Även om köpbeslutsprocessen utgör ett användbart verktyg för att förstå konsumentbeteende vid köpsituationer, är det relevant att förstå att konsumtionen idag sträcker sig längre än de traditionella fem stegen. Detta fenomen beror till stor del på att dagens konsumenter navigerar under helt nya förutsättningar jämfört med när modellen först utvecklades. Peteva (2020, s. 37) lyfter fram att köpbeslutsprocessen har genomgått en betydande förändring då konsumenterna i dagens digitala era har fri tillgång till information, vilket ger dem makten att

välja kanaler och påverka informationsflödet. Kotler, Armstrong och Parment (2016, s. 265) betonar också att konsumenter i rutinmässiga köp ofta skippar eller förenklar vissa steg. Ett exempel de ger är att om en person behöver köpa tandkräm, kan de direkt fatta köpbeslutet utan att aktivt söka information eller utvärdera alternativ.

Därmed behöver föreställningen om att konsumenten agerar rationellt under köpbeslutsprocessen ifrågasättas, vilket modellen i hög utsträckning antyder. Av den anledningen kommer ett antal utvalda faktorer inom modellen för konsumentbeteende att belysas i nästkommande avsnitt, i syfte att på djupet förstå vad som kan forma ett köpbeslut, samtidigt som studien kommer att presentera rutin- och impulsköp mer ingående i avsnitt 3.3 och 3.4 för att uppnå en ännu mer heltäckande förståelse för vad som påverkar människors konsumtion.

3.2 Konsumentbeteende

Studier av köpbeteende har pågått i århundraden, men det var först under 1800-talet och industrialiseringen som en akademisk disciplin började växa fram för att undersöka utbud och efterfrågan (Bengtsson & Östberg 2011, s. 17-18). Utvecklingen har fortsatt sedan dess, och en framträdande förändring de senaste decennierna är övergången från att enbart studera köpbeslutsprocessen till att successivt betrakta konsumtion som en djupgående och meningsfull aktivitet (Bengtsson & Östberg 2011, s. 18). Konsumentbeteende handlar om hur individer väljer produkter eller tjänster som tillfredsställer deras behov eller önskemål. Detta val påverkas av när, hur och varför konsumenten agerar på ett visst sätt (Bengtsson & Östberg 2011, s. 19-20). Det finns även andra faktorer som spelar in i detta beslutsfattande. Vissa är medvetna, såsom kulturella, ekonomiska, sociala och personliga faktorer, medan andra är undermedvetna och involverar psykologiska faktorer. Det är uppenbart att konsumentbeteende är en komplex process som påverkas av en mängd olika faktorer, där varje aspekt har en betydande roll i att forma individens köpbeteende. I denna studie är de utvalda faktorerna för att tolka, analysera och förstå resultaten de personliga, ekonomiska och psykologiska faktorerna.

3.2.1 Personliga och ekonomiska faktorer

Personliga faktorer såsom ålder, yrke, ekonomisk situation, livsstil och personlighet påverkar även konsumentbeteendet. Kotler et al. (2008, s. 255) belyser hur dessa egenskaper både direkt och indirekt kan påverka hur en person väljer att handla. Qazzafi (2020, s. 1205) menar också att konsumentbeteendet är dynamiskt och anpassar sig efter individens personliga utveckling och förändringar i livssituationen. Det hjälper också till att förklara varför människor i olika åldrar och med olika inkomster kan ha skilda konsumtionsmönster. Detta belyser vikten av att integrera demografiska aspekter i insamlingen av den kvantitativa datan. Vidare summerar Ramya och Mohamed Ali (2016, s. 79) de ekonomiska faktorerna som bland annat personlig inkomst, familjens inkomst, besparingar och konsumentens likvida tillgångar. Inkomstnivåer avgör vilken typ av produkter konsumenter kan överväga, högre inkomster tillåter tillgång till premiumsegmentet medan lägre inkomster begränsar valen till grundläggande och budgetvänliga alternativ. Följaktligen är tillgången till ekonomiska resurser en avgörande faktor som antingen kan utvidga eller begränsa konsumentens köpförmåga (Ramya & Mohamed Ali 2016, s. 79-80). Med det sagt kan en prisnedsättning ha olika betydelse för olika individer. För vissa kan en mindre prissänkning vara avgörande och starkt påverka deras köpbeslut, men kan för andra vara mindre betydelsefullt och inte alls påverka deras val lika mycket. Detta visar på vikten av att förstå de personliga och ekonomiska faktorer som formar konsumenters reaktioner på prisförändringar.

3.2.2 Psykologiska faktorer

Psykologiska faktorer, såsom motivation, perception, attityder, inläring och minne, spelar också en avgörande roll i konsumentbeteendet (Kotler et al. 2008, s. 255). Dessa interna faktorer påverkar hur individer tolkar information, fattar beslut och formar attityder gentemot varumärken, produkter och inte minst prisnedsättningar. Motivation drivs dessutom av individens behov och önskemål. Perceptionen, å andra sidan, avgör hur konsumenter förstår och tolkar information baserat på deras tidigare erfarenheter och förväntningar (Qazzafi 2020, s. 1206-1207; Kotler et al. 2008, s. 255-256). Uppfattningen om storleken på en prisnedsättning kan skilja sig markant mellan olika personer. Om en kampanj marknadsförs med specifika belopp i kronor, procentuella rabatter, eller med visuella hjälpmedel som röda prislappar, kan dessa olika marknadsföringsstrategier påverka konsumentens psykologiska respons. Inläringen och minnet påverkar också konsumentens beteende genom tidigare

erfarenheter och den information som behålls över tid, vilket i sin tur kan påverka framtida köpbeslut (Qazzafi 2020, s. 1206-1207). Denna insikt är värdefull för att förstå varför individer tolkar och uppfattar prisnedsättningar på olika sätt.

Sammanfattningsvis är teorin om konsumentbeteende, och i synnerhet de personliga, ekonomiska och psykologiska faktorerna, ett relevant ramverk för denna studie. Detta ramverk främjar förståelsen för hur storleken på prisnedsättningar kan påverka konsumenternas köpbeslut olika inom dagligvaruhandeln.

3.3 Rutinköp

Rutinköp präglas av enkelhet och repetition. Konsumenter tenderar att göra sådana inköp mer av vana än av stark lojalitet till ett varumärke eller något större övervägande beslut (Kotler, Armstrong & Parment 2016, s. 263). Detta beteende är särskilt vanligt förekommande inom dagligvaruhandeln som till stor del präglas av lågengagemangsprodukter där konsumenten ofta handlar reflexmässigt utan att tänka närmare på sitt val. Detta återspeglar minimala skillnader i uppfattningen mellan olika varumärken och ett lågt engagemang i beslutsprocessen. Konsumenter tenderar att ha lågt köpengagemang när det gäller billiga och ofta inhandlade varor (Kotler, Armstrong & Parment 2016, s. 140-141). Detta resulterar i att konsumenten vanligtvis köper samma produkt om och om igen, utan aktivt beslutsfattande. Under rutinmässiga köp, där omfattningen är minimal och engagemanget är lågt, tenderar exempelvis steget för informationssökning att uteslutas. Detta beror på att informationssökningen ofta inte utförs eftersom konsumtionen sker på ren rutin och vana.

3.4 Impulsköp

Impulsköp däremot, inträffar när en konsument känner en plötslig, ofta kraftfull och ihållande lust att omedelbart köpa något. Köpimpulsen är så pass komplex och hedonistisk att den ofta ger upphov till emotionella konflikter, vilket i sin tur leder till att impulsköp görs utan att ta hänsyn till eventuella konsekvenser (Hausman 2000, s. 405). Hernant och Boström (2010, s. 114) presenterar att det finns flertalet kategoriseringar av impulsköp. *Rent impulsköp* definieras som ett inköp där konsumenten spontant köper något oplanerat, motiveras av drivet av lockelse (till exempel prisnedsättningar) och eskapism. Impulsköp kan också styras av

påminnelser. Konsumenten påminns "plötsligt" om att en viss produkt behövs omedelbart eller snart, och väljer därför att göra ett inköp. Detta är minst sagt ett vanligt förekommande inom dagligvaruhandeln. *Associativt impulsköp* uppstår när konsumenten mycket snabbt fattar ett beslut om köp utan djupare eftertanke eller tidigare erfarenhet av produkten (Hernant & Boström 2010, s. 114). Vidare finns även *Planerat impulsköp*, där konsumenten har intention att konsumera något men ovetande om vad för något (Hernant & Boström 2010, s. 114). Vanligtvis är det missvisande att påstå att impulsköp är en del av den vanliga köpbeslutsprocessen. Vid impulsköp kan steg som informationssökning och alternativutvärdering förbises. Istället för att överväga behov och jämföra alternativ agerar konsumenten impulsivt baserat på känslor eller tillfälliga impulser (Alford & Biswas 2002, s. 781). Externa påtryckningar, som marknadsföringstaktik eller omgivande påverkan, kan också leda till impulsköp genom att skapa brådskande känslor eller locka med prisnedsättningar, vilket manipulerar konsumenten att fatta snabba och ibland irrationella köpbeslut utan att tänka på sina verkliga behov eller budget (Hernant & Boström 2010, s. 114). Eftersom köpbeslutsprocessen kan anses vara en rationell modell, faller det rutinmässiga, irrationella och impulsiva konsumentbeteende utanför dess ramar.

4. Metod

I följande avsnitt presenteras vilken kunskapssyn denna forskning grundar sig på, och hur detta påverkar valet av studiens metod, som består av kvantitativa enkäter. Vidare förklaras hur validitet och reliabilitet har säkerställts, hur datainsamlingen genomförts, hur det empiriska materialet har analyserats, samt en diskussion kring etiska överväganden.

4.1 Metodologi

För att få en djupare förståelse för hur konsumenter reagerar på prisnedsättningar inom dagligvaruhandeln, använder denna forskning en deduktiv ansats. Det betyder att studien utgår från det teoretiska ramverket som guidar tolkningen av våra forskningsresultat. En deduktiv ansats är ofta kopplad till en objektivistisk syn på verkligheten och en positivistisk syn på kunskap (Bryman 2018, s. 198). I denna studie innebär det att se på de sociala fenomenen, alltså konsumentreaktionerna, som något som existerar oberoende av individuella uppfattningar. Detta perspektiv, baserat på objektivistisk ontologi, möjliggör ett systematiskt undersökande för att förstå hur verkligheten ser ut, i enlighet med positivistisk epistemologi (Bryman 2018, s. 51, 57).

4.2 Insamling av data

I denna studie användes en kvantitativ webbaserad enkät för att samla in empirisk data. Enkäten, som delades på olika sociala medier, erhöll 226 svar och var tillgänglig för svar från den 15 april till den 1 maj. Samtliga deltagare valde frivilligt att delta i undersökningen. Nedan, i *Tabell 1*, visas det insamlade materialet från de demografiska frågorna. Observera att varje kolumn representerar en demografisk fråga, och därför finns det inga samband mellan de olika kolumnerna i denna tabell:

Tabell 1: Insamlad data av de demografiska frågorna

Kön	Inkomstnivå	Sysselsättning	Ålder
Man: <u>54,4 %</u>	Under 10 000 kr: <u>2,2 %</u>	Student: <u>38,1 %</u>	Under 18 år: <u>1,8 %</u>

Kvinna: <u>43,8 %</u>	10 000 kr - 20 000 kr: <u>35%</u>	Arbetsökande: <u>4,4 %</u>	18-24 år: <u>22,1 %</u>
Annat / föredrar att inte svara: <u>1,8 %</u>	20 001 kr - 30 000 kr: <u>15,9%</u>	Arbetar: <u>50,9 %</u>	25-34 år: <u>36,7 %</u>
	30 001 kr - 40 000 kr: <u>28,3 %</u>	Pensionär: <u>5,8%</u>	35-44 år: <u>15,9 %</u>
	40 001 kr - 50 000 kr: <u>9,3 %</u>	Annat: <u>Under 1 %</u>	45-54 år: <u>9,7 %</u>
	Över 50 000 kr: <u>9,3 %</u>		55-64 år: <u>9,7%</u>
			Över 65 år: <u>4 %</u>

4.2.1 Enkätens utformning

Enkäten har utformats med utgångspunkt i de rekommendationer som Barmark och Djurfeldt (2016) presenterar i sin bok. Inledningsvis genomfördes en pilotstudie med fyra deltagare som gav feedback på enkätens styrkor och svagheter. Denna feedback var avgörande för att förbättra enkäten och korrigera fel som lätt kan förbises när man själv designar enkäten (Barmark & Djurfeldt 2016, s. 68). Feedbacken resulterade i att ordningen på frågorna justerades, några svarsalternativ ändrades, och en öppen fråga lades till där respondenterna frivilligt kunde dela med sig av ytterligare erfarenheter om sina shoppingvanor. Detta ger insikter som de ursprungliga frågorna inte kunde tillhandahålla.

Enkäten innehåller 23 frågor och följer en genomtänkt och sammanhängande struktur. Den inleder med demografiska frågor, följt av enklare neutrala frågor, övergår sedan till mer komplexa och svåra dilemman, och avslutas återigen med enklare frågor samt en öppen fråga om respondenternas shoppingvanor. För att hålla respondenterna engagerade genom hela

enkäten använder vissa frågor en 1-5 skala, andra en klassisk Likertskala och några frågor är enkla ja/nej-frågor. Denna uppbyggnad är strategisk för att minimera bortfall, särskilt tidigt i enkäten, då svåra frågor i ett tidigt skede tenderar att öka avhopp (Barmark & Djurfeldt 2016, s. 67-68).

4.2.2 Urval

Eftersom denna studie grundar sig uteslutande på en kvantitativ metod, har det varit avgörande att välja ett urval som främjar högt deltagande. Därför har ett snöbollsurval valts. I praktiken har enkäten delats i olika sociala medier med uppmaningar att respondenterna ska sprida den vidare. Detta har minskat kontrollen över vilka som deltar i studien, vilket potentiellt kan ha en positiv effekt på mångfalden i urvalet, även om studiens primära mål inte är att generaliseras till hela befolkningen. Ett snöbollsurval inleds genom att initialt engagera en mindre grupp personer (i detta fall våra nätverk på sociala medier), vilka sedan används för att nå ytterligare respondenter (Bryman 2018, s. 245). Forskning visar att snöbollsurval är mer förekommande i kvalitativa studier eftersom de vanligtvis inte syftar till att uppnå extern validitet eller att producera generaliserbara resultat (Bryman 2018, s. 245). Däremot poängterar samma författare att snöbollsurval inte alltid är irrelevant när det kommer till kvantitativ forskning. Enligt Bryman (2018, s. 246) kan snöbollsurval vara ett mer lämpligt tillvägagångssätt än ett traditionellt sannolikhetsurval, beroende på studiens utformning. Det innebär att i vissa forskningssituationer, speciellt när målgruppen är svårtillgänglig eller när det finns begränsade resurser för att nå respondenter, kan snöbollsmetoden vara effektiv.

4.2.3 Validitet och reliabilitet

Validitet rör frågan om huruvida en eller flera indikationer som utformats i syfte att mäta ett begrepp verkligen mäter just det begreppet (Bryman 2018, s. 209). För att uppnå en hög validitet i denna kvantitativa forskningsstudie har begreppen operationaliserats. Det formulerades flertalet frågor, för att ge en så heltäckande bild av begreppen och fenomenet ifråga som möjligt. Genom att "översätta" teoretiska begrepp till frågor och svarsalternativ i enkätundersökningen, är ambitionen att indikatorerna tillsammans ska ge en bra bild av det som faktiskt ska mätas. Operationaliseringen baseras på det teoretiska ramverket och tidigare forskning. För att stärka validiteten ytterligare, involverades externa personer som fick

genomföra en pilotstudie, i syfte att undersöka om måttet verkar spegla innehållet i det begrepp som är aktuellt, detta kallas för ytvaliditet (Bryman 2018, s. 210). Inom forskning vill man minimera och undvika forskarens egna värderingar och påverkan. Därav har de egna värderingarna uteslutits och all data har analyserats med en objektivistisk syn. Forskningen strävar efter att vara reproducerbar och möjlig att replikera, vilket innebär att samma resultat uppnås även i framtiden. Detta skulle indikera att resultaten är tillförlitliga och har hög validitet. Det handlar om *vad* som mäts, vidare är det även viktigt att beakta *hur* det mäts.

Reliabilitet handlar i grund och botten om frågor som rör måttens och mätningarnas pålitlighet och följdriktighet (Bryman 2018, s. 207). Grundprincipen är att en mätning har en hög grad av reliabilitet om den genererar samma resultat vid upprepade mätningar. Om man ställer en fråga till ett antal respondenter vid ett tillfälle och sedan ställer samma fråga till samma respondenter vid ett senare tillfälle så bör svaren bli densamma (Barmark & Djurfeldt 2016, s. 53). För att undvika brister i reliabilitet har det lagts särskild vikt vid att formulera tydliga frågor och tillhandahålla lämpliga och precisa svarsalternativ. Detta syftar till att minimera risken för missförstånd eller att respondenterna befinner sig i tvetydiga situationer när de svarar. En utmaning i denna forskning är den knappa tillgången på tid och resurser, vilket har förhindrat genomförandet av jämförande studier med samma frågor vid olika tidpunkter. Detta har i sin tur begränsat möjligheten att testa och förbättra mätinstrumentet i efterhand. Trots detta har det genomförts fyra mindre pilotstudier där externa personer har fått genomföra enkäten och ge feedback innan den gjordes tillgänglig för allmänheten. På så sätt strävar studien efter hög reliabilitet.

4.3 Analys och tolkning av data

I analys- och tolkningsfasen av studien användes statistisk analys för att bearbeta och tolka den data som samlats in via enkäten. Denna process utfördes med hjälp av statistikprogrammet SPSS, vilket möjliggjorde en effektiv hantering och analys av de insamlade svaren. Genom användningen av SPSS genomfördes en djupgående statistisk analys för att utforska samband mellan olika variabler och konkreta dilemman. Utöver användningen av SPSS och statistisk analys har även en deskriptiv analys genomförts. Fokus i detta skede låg på att presentera, sammanfatta och tolka datan med hjälp av arbetets teoretiska ramverk. Den deskriptiva analysen har möjliggjort en större förståelse för de

faktiska svaren på varje fråga och hur resultaten är relaterade till det övergripande syftet med studien.

Vid arbetet med statistisk analys kodades data där olika variabler tilldelades specifika koder för att strukturera informationen på ett sätt som underlättade vidare analys. Kodningen innebar att varje svarsalternativ i enkäten omvandlades till numeriska värden som sedan kunde bearbetas statistiskt. Under analysprocessen genomfördes regressionsanalyser och chi2-tester för att utforska djupare samband och signifikansnivåer mellan variablerna. Denna analysmetodik gav studien möjlighet att identifiera och förstå komplexa samband som annars kanske hade gått obemärkta förbi vid en enbart deskriptiv analys. I tolkningen av data reducerades inga svar eftersom enkäten inte hade några bortfall. Istället fokuserades det på att bearbeta och analysera all insamlad data för att identifiera och sortera relevanta mönster och trender. Detta gjorde det möjligt att utföra relevanta statistiska tester och dra korrekta slutsatser baserat på den fullständiga datamängden.

Det är däremot viktigt att notera att svaren som samlas in genom enkäter baseras på självrapporterad data. Detta kan göra att respondenterna tenderar att över- eller underskatta sina egna aktiviteter och beteenden. Detta kan bero på faktorer som minnesfel eller en önskan att framstå på ett visst sätt inför andra. Vidare är det värt att påpeka att den kvantitativa forskningsansatsen vanligtvis inte tillåter en detaljerad undersökning av hur respondenternas avsikter matchar deras verkliga beteenden. Detta beror på att enkäter vanligtvis fångar en statisk bild av respondenternas uppfattningar och beteenden vid en given tidpunkt, utan möjlighet till uppföljning eller att verifiera svaren med objektiva mätningar eller observationer över längre perioder. Därför är det viktigt att tolka resultaten med försiktighet och vara medveten om dessa begränsningar vid analysen av forskningsresultat.

4.4 Etik

Vid kvantitativ forskning finns vissa etiska överväganden gällande de inblandade i studien att ta hänsyn till (Bryman 2018, s. 170). Det är speciellt fyra forskningsetiska krav som bör beaktas; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Bryman 2018, s. 170-171). I denna forskningsstudie har de etiska kraven beaktats noggrant och inte förbisett några viktiga aspekter.

Informationskravet innebär vikten av att tydligt informera de berörda personerna om syftet med forskningen. Detta inkluderar också att förtydliga att deltagandet är frivilligt och att deltagarna har rätt att avbryta sitt deltagande när som helst, utan att behöva motivera varför (Bryman 2018, s. 170). Alla aspekter av informationskravet kommuniceras och klargörs genom ett missivbrev innan deltagandet i enkäten påbörjas. Dessutom informerades samtliga deltagare om att deltagandet är anonymt och att deltagarna själva bestämmer över sin medverkan. På så sätt uppnås *samtyckeskravet* också. *Konfidentialitetskravet* innebär att alla personuppgifter från deltagarna i undersökningen ska hanteras med högsta sekretess. Dessa uppgifter ska lagras på ett sätt som förhindrar att obehöriga får tillgång till dem (Bryman 2018, s. 170-171). Konfidentialitetskravet beaktas genom att ingen personlig information samlas in. Enkäten är utformad för att vara helt anonym, och deltagarna kan tillgå den via en länk som delas på sociala medier. Denna åtgärd säkerställer att det inte finns någon tillgång till identifierbar information om respondenterna, vilket förstärker både konfidentialiteten och integriteten i undersökningen. Dessutom är tillgången till svaren begränsad till oss som genomför undersökningen. *Nyttjandekravet* fastställer att de uppgifter som samlas in om deltagarna i en undersökning enbart får användas för det avsedda forskningssyftet (Bryman 2018, s. 171).

5. Resultat och analys

I följande avsnitt behandlas de resultat som studien har uppnått. Dessa resultat analyseras och presenteras med stöd av det teoretiska ramverket för att tydliggöra deras konkreta innebörd. I den löpande texten presenteras deskriptiva diagram från datainsamlingen, medan de statistiska analyserna från SPSS, samt enkätfrågorna hänvisas som bilagor. I det här avsnittet analyseras resultaten med hänsyn till olika demografiska variabler såsom ålder, inkomst, sysselsättning och kön för att undersöka deras relation till utfallen. Trots att forskningsfrågan inte direkt berör demografiska faktorer, tas dessa hänsyn till för att förstå alla möjliga aspekter av hur konsumenter påverkas.

5.1 Stimulerad köpvilja vid högre rabatter

I linje med vad en betydande del av tidigare forskning har upptäckt (Luo & Lee 2018, s. 101; Hartmann-Boyce et al. 2018, s. 1004; Anderson & Simester 2001, s. 139; Grewal, Levy & Kumar 2009, s. 5; Haghghatniaa, Abdolvandb & Harandi 2017, s. 333), indikerar resultaten från denna studie att högre rabatter kan öka köplusten, även inom dagligvaruhandeln. En av deltagarna i enkäten uttrycker följande i enkätens fritextfråga:

“Personligen känner jag att ju högre rabatten är, desto mer känner jag mig lockad att göra ett köp. Det är som om den större besparing jag får stimulerar min köpvilja ännu mer.”

För att bedöma överensstämmelsen mellan denna uppfattning och de övriga respondenternas, analyseras det hur respondenterna påstår sig reagera vid en 50% rabatt på tre olika prisnivåer. Frågan som respondenterna ställdes inför uttrycktes på följande sätt: *“Om en vara som du inte hade planerat att köpa, med ett ordinarie pris på X antal kronor (200 kr, 50 kr och 10 kr), erbjuds till halva priset, hur sannolikt är det att du skulle köpa den?”*. Resultatet avslöjade en skillnad beroende på varans ursprungliga pris då konsumenternas benägenhet att köpa varan minskade med priset. När priset var som högst, 200 kr, svarade 64% att chansen var mycket eller ganska stor att de skulle köpa varan. Denna andel minskade till 53% när priset var 50 kr och ytterligare till 46% när priset var 10 kr (se *“Diagram 1”* nedan).

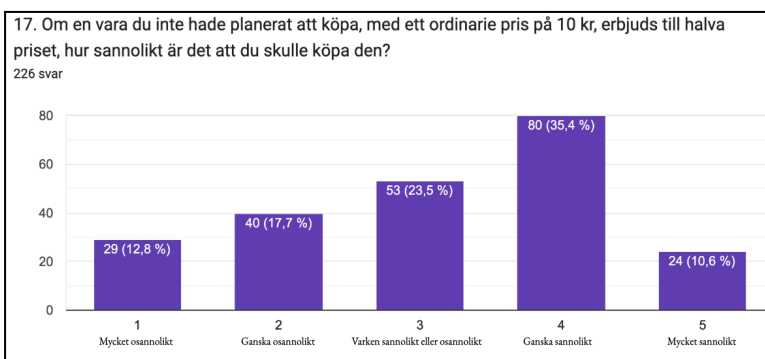
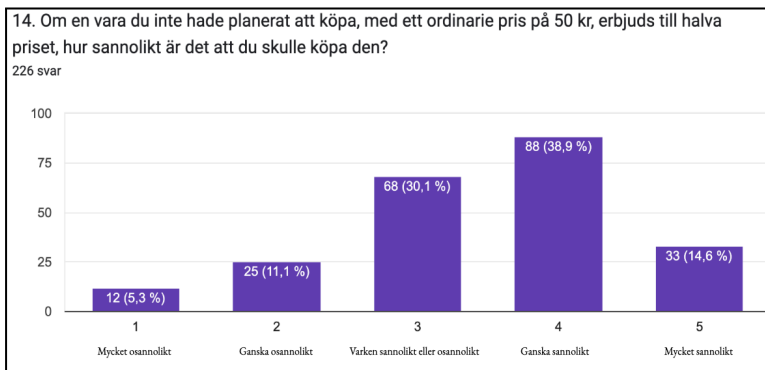
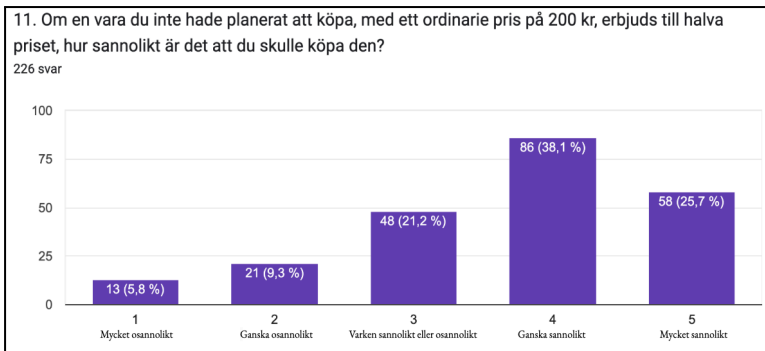
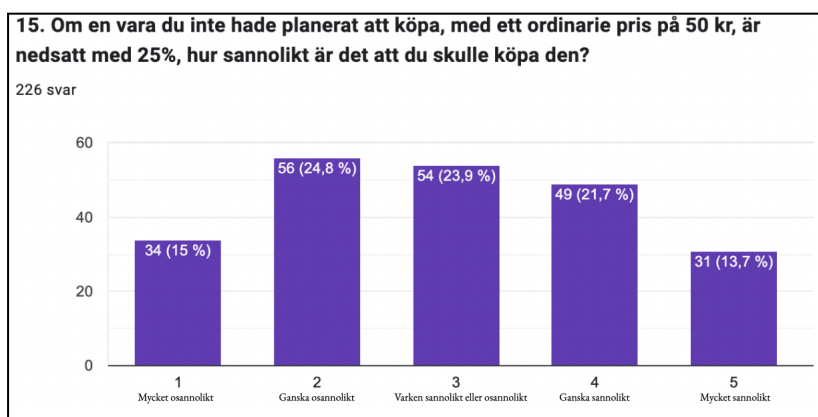
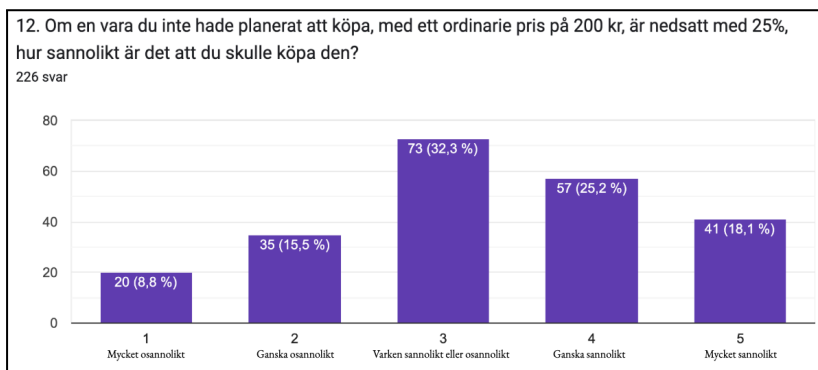


Diagram 1: Fråga 11, 14 & 17

Trots att rabatten är procentuellt identisk i samtliga fall, uppvisar observationen variationer i konsumenternas beteende baserat på varans ursprungliga pris. Ju lägre priset är på varan, desto mindre inverkan har rabatten. Å andra sidan visar statistiken att ju högre priset är på varan, desto större påverkan har rabatten. Qazzafi (2020, s. 1206-1207) har tidigare diskuterat ämnet och påpekat att tolkningen av prissänkningens omfattning kan variera betydligt mellan olika individer. Hur rabatten presenteras, vare sig det är genom specifika belopp i antal kronor, procentuella rabatter eller till exempel röda prislappar, kan det påverka konsumentens psykologiska respons och upplevda värde på olika sätt. En möjlig förklaring till det presenterade resultatet skulle kunna vara att konsumenterna upplever olika värde av rabatten beroende på det ursprungliga priset. Vid högre priser tenderar konsumenterna att betrakta den absoluta besparingen som mer betydande, vilket ökar benägenheten att genomföra köpet. Å

andra sidan, vid lägre priser, kan den upplevda besparingen vara mindre betydande, vilket minskar lockelsen att genomföra köpet. Den ekonomiska faktorn utgör också en förklaring, då en individs ekonomiska situation kan avgöra hur ett visst erbjudande uppfattas. För vissa kan även en stor prissänkning vara avgörande och starkt påverka deras köpbeslut, medan den för andra kan vara mindre betydelsefull och inte ha samma påverkan på deras val (Ramya & Mohamed Ali 2016, s. 79-80).

Vidare utforskades samma fenomen men med en lägre prisnedsättning. Frågeställningen var liknande men skilde sig i formulering enligt följande: "Om en vara som du inte hade planerat att köpa, med ett ordinarie pris på X (200 kr, 50 kr och 10 kr), är nedsatt med 25%, hur sannolikt är det att du skulle köpa den?". I "Diagram 2" nedan observerades skillnader i svaren. Vid priset på 200 kr svarade 44% att de sannolikt skulle köpa varan, medan 35% sannolikt skulle köpa den till 50 kr och endast 33% skulle köpa den när ursprungspriset var 10 kr (se diagram 2 nedan).



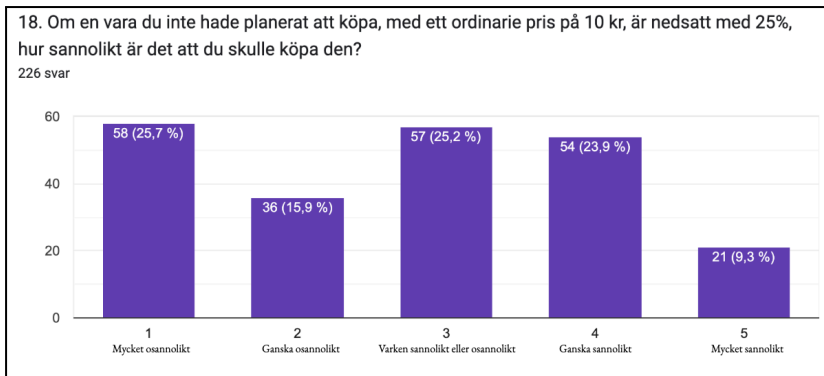


Diagram 2: Fråga 12, 15 & 18

Utifrån dessa diagram kan det konstateras att en rabatt på 50% ökar sannolikheten för köp i högre utsträckning jämfört med en rabatt på 25%, oavsett prisnivå. Det framgår även i båda resultaten att sannolikheten för ett köp ökar när rabatten, både i procent och i absoluta belopp i kronor, är större. Denna observation pekar på att respondenterna hävdar att de är mer benägna att genomföra köp när rabatten är högre, vilket indikerar att storleken på rabatten kan ha en betydande effekt på deras köpbeslut.

I "diagram 2" framgår det också att det finns skillnader i de påstådda intentionerna i konsumenters beteende även när den procentuella rabatten är densamma, vilket indikerar att prisnivån på varan påverkar sannolikheten för att den konsumeras. Återigen påvisar resultatet att vid samma procentuella rabatt på dyrare varor genererar ett större intresse för köp jämfört med vid samma rabatt för billigare varor. Att deltagarna hävdar att prisnedsättningar på varor som kostar 200kr är mer attraktiva kan dels, som tidigare nämnt, tänkas bero på att den monetära besparingen i kronor är större. Men det kan även tänkas att ett sådant köp kräver högre engagemang, och som tidigare forskning hävdar, kräver högengagemangsprodukter mer eftertänksamhet (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, s. 303-304). Denna eftertänksamhet, kan i sin tur tänkas trigga igång de psykologiska faktorerna en konsument genomgår i ett köpbeslut på ett mer omfattande sätt än vad en produkt av lägre engagemang hade gjort. Enligt Kotler et al. (2008, s. 255) har psykologiska faktorer en avgörande roll i tolkningen av information och beslutsfattandet. Detta antyder att konsumenter troligtvis uppfattar större köp som både mer värdefulla och mer riskfyllda, vilket i sin tur framhäver vikten av rabatter i sådana situationer. Vidare spelar även ekonomiska förutsättningar en avgörande roll för hur människor uppfattar erbjudanden. Detta kan relateras till de resultat som framkommit i studiens datainsamling. Ett chi-2-test har visat på en statistiskt signifikant korrelation mellan

inkomstnivå och hur aktivt konsumenter letar efter prissänkta varor i dagligvaruhandeln. I resultatet noteras en signifikansnivå på 0.003, vilket indikerar att slumpen bestämmer mindre än 1% av resultatet (se bilaga 1). Resultatet antyder att personer med lägre inkomstnivåer tenderar att vara mer benägna att söka efter rabatter jämfört med de med högre inkomstnivåer. Således kan små prissänkningar vara av stor betydelse för vissa då de strävar efter att maximera sina resurser. För andra, med högre inkomst, har inte rabatter samma påverkan på deras köpbeslut då de kan tänkas lägga större fokus på andra faktorer, såsom kvalitet eller bekvämlighet.

En annan relevant aspekt att analysera för att besvara forskningsfrågan är att undersöka hur konsumenterna reagerar när de erbjuds en vara till ordinarie pris jämfört med när de erbjuds två varor till ett rabatterat pris. De erbjudanden som analyseras varierar i prisnivå och omfattar olika rabattstorlekar. I enkäten fick respondenterna besvara följande fråga: *“Om du från början hade tänkt köpa en stycken av ”denna” produkt (se bild) men upptäcker att det finns ett erbjudande där priset är rabatterat om du köper två stycken. Hur stor är då sannolikheten att du skulle välja att köpa två istället för en?”* Det bör noteras att bilderna inte avser någon specifik produkt för att undvika påverkan av individuella värderingar och varumärkeslojalitet (se bilder nedan).



Rabatten i den vänstra produkten är 2,9 kronor, vilket motsvarar en procentuell prisnedsättning på 7,6%. I den högra produkten är rabatten 14,9 kronor, vilket motsvarar en procentuell prisnedsättning på 23,3%. Baserat på resultaten framgår det att ungefär 75% svarade att de var ganska eller mycket benägna att köpa två varor för erbjudandet "2 för 35 kr". För erbjudandet "2 för 49 kr" visar empirin att 78% angav att de var ganska eller mycket benägna att köpa två varor (se *“diagram 3”* nedan).

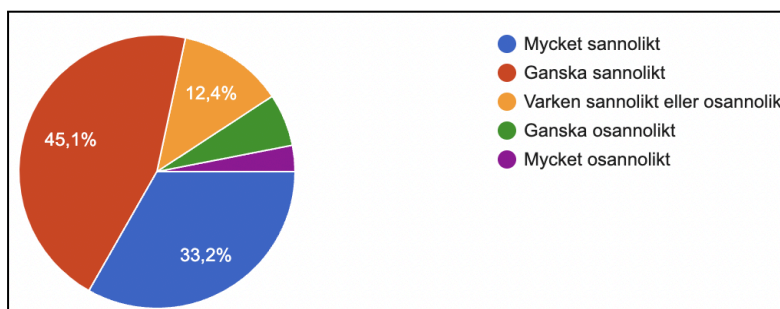
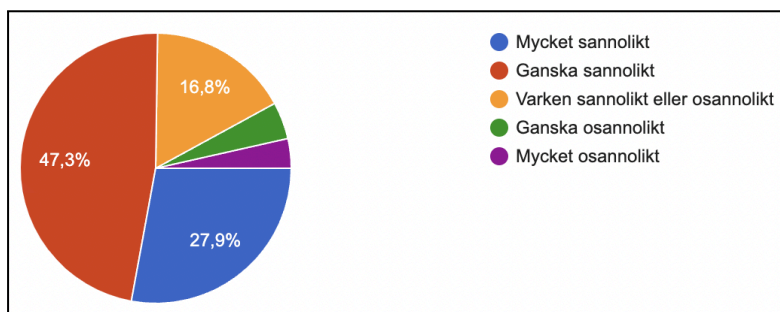


Diagram 3: Övre diagrammet (2 för 35:-), Nedre diagrammet (2 för 49:-)

Resultaten antyder att det finns minimal skillnad, även när rabattens storlek varierar. Det är särskilt intressant att notera att en relativt liten besparing på 2,9 kr ändå lockar 3 av 4 personer att köpa en extra vara som de inte tidigare hade planerat att köpa. Detta fenomen kan förklaras av flera faktorer. Deore och Borade (2020, s. 107-108) påpekar att en prisnedsättning, oavsett hur liten den är, kan skapa en positiv upplevelse i form utav upplevd besparing (Deore & Borade 2020, s. 107-108). Detta understryks dessutom av Alford och Biswas (2002, s. 781) samt Grewal, Marmorstein och Sharma (1996, s. 153-154) som poängterar hur viktigt det är för detaljhandlare att visa ett referenspris intill det rabatterade priset. Trots att den forskningen menar på att fokuset riktas mot den påstådda prisskillnaden, kan våra resultat från “*diagram 3*” visa tendenser på att presentation i sig är viktigare än själva kostnadsbesparingen. Således, även om påståendet att det är effektivt att kommunicera ett referenspris intill det rabatterade priset, indikerar resultaten från denna studie precis vad Hausman (2000, s. 405) poängterar, alltså att det snarare har en vilseledande effekt som framkallar en positiv känsla hos konsumenten, än att det faktiska priset har en betydande inverkan på köpbeslutet.

Å andra sidan, bör det poängteras att oavsett hur stor rabatten är, så anges inte den exakta besparingen i antal kronor i enkätundersökningen. Detta kan tänkas leda till att kunderna inte

har tillräcklig information, kunskap, tid eller motivation för att bedöma värdet av erbjudandet och räkna ut den faktiska besparingen i kronor. Detta kan tänkas vara en avgörande aspekt i för deras köpbeslut. Således kan detta vara en ytterligare förklaring till varför resultaten i "Diagram 3" är relativt lika trots den betydande skillnaden i rabattens storlek, både i procent och i absoluta besparingar.

5.2 "Jag orkar inte jämföra pris och rabatter när jag handlar mat. Även om rabatten är stor handlar det om småpengar"

Ovanstående citat, är en deltagares svar på enkätens fritextfråga: "Finns det något ytterligare du vill berätta om hur rabatter påverkar ditt köpbeteende i fysiska matbutiker?". Baserat på hur de övriga svaren i studien ser ut, är inte deltagarens uppfattning om rabatter i dagligvaruhandeln på något sätt unikt. Enligt nedanstående "diagram 4", svarade nästan 40% av deltagarna att de sällan är medvetna om hur mycket de sparar på en produkt med nedsatt pris, medan närmare 10% påstår sig aldrig ha koll på det sparade beloppet. Samtidigt visar svaren på fråga 9 att ungefär 57% av deltagarna inte aktivt påstår sig leta efter produkter med nedsatta priser i dagligvaruhandeln (se "diagram 4" nedan).

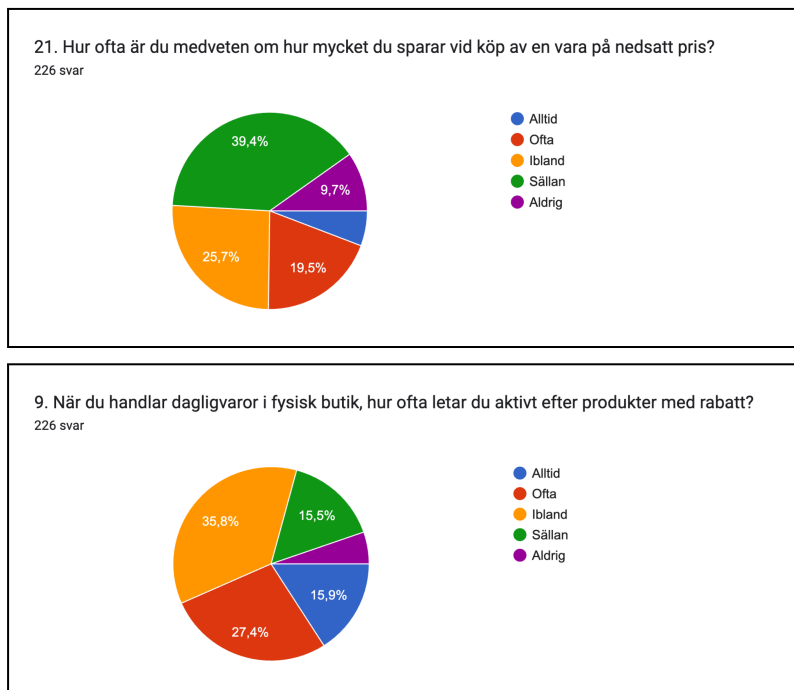


Diagram 4: Fråga 21 & fråga 9

Detta indikerar att ungefär hälften av deltagarna säger sig ha en begränsad förståelse för hur mycket de sparar på rabatterade varor, medan endast cirka 43% påstår sig aktivt att söka efter

produkter med rabatter. Det är svårt att fastställa vilka huvudsakliga faktorer som ligger bakom de observerade resultaten. Dock kan det tänkas att både rutin- och impulsköp spelar en roll för att resultaten ser ut som de gör. Som tidigare nämnt, menar Kotler, Armstrong och Parment (2016, s. 140-141) att köpengagemanget tenderar att vara lägre vid köp av billiga och ofta inhandlade produkter, vilket eventuellt kan vara en anledning till att konsumenter i dagligvaruhandeln inte i särskilt hög grad letar efter nedsatta priser, eller för den delen är medvetna om hur mycket de sparar på kampanjvarorna. Detta faktum förstärks även i studiet "informationssökning" av köpbeslutsprocessen, där det påpekas att konsumenten i huvudsak förlitar sig på intern information vid rutinmässiga köp (Hernant & Boström 2010, s. 109).

Å andra sidan är det viktigt att notera att flera andra faktorer är av stor betydelse för att förstå konsumentbeteendet. Det är en något förenklad syn är att anta att konsumenter inte jämför priser inom dagligvaruhandeln enbart på grund av att branschen i hög grad präglas av rutinköp, impulsköp och lågengagemangsprodukter. Som nämnts tidigare, finns ett statistiskt signifikant samband mellan inkomstnivå och hur aktivt konsumenten söker efter varor med nedsatta priser i dagligvaruhandeln (se bilaga 1). Resultatet indikerar således att det finns en tendens för personer med lägre inkomstnivåer att vara mer benägna att leta efter rabatter jämfört med de personer som har en högre inkomst. Detta går i linje med tidigare forskning som hävdar att inkomstnivån är av stor betydelse i köpbeslutet. Tillgången till ekonomiska resurser är en väsentlig faktor som antingen kan öka eller begränsa konsumentens förmåga att handla (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 79-80). Med detta resonemang kan det förmodas att en lägre inkomst kan göra konsumenten mer restriktiv i sitt köpbeteende, medan en högre inkomst kan öka benägenheten för spontana inköp och minska uppmärksamheten på rabatter.

Det framgår även tydligt från ett annat sambandstest att det finns betydande skillnader mellan köns konsumentbeteende. Resultaten antyder att män påstå sig vara mer benägna att aktivt söka efter rabatter jämfört med kvinnor (se bilaga 2). I sambandsanalyserna utforskades även andra demografiska faktorer, såsom ålder och sysselsättning, för att undersöka deras eventuella kopplingar till och skillnader i hur aktivt en konsument letar efter rabatter. I dessa test har inga tydliga korrelationer kunnat fastställas, vilket antyder att resultaten kan vara slumpmässiga (se bilaga 3 & 4). De bakomliggande faktorerna till att män påstås vara mer benägna till att aktivt söka efter rabatter jämfört med kvinnor är utifrån denna studie svårt att fastställa. Den kvantitativa forskningsansatsen fokuserar på att mäta och jämföra observerbara variabler och undersöker inte de underliggande orsakerna på ett djupgående sätt.

5.3 När produkten lagts i varukorgen finns det ingen återvändo

I studien ställdes frågan "*Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig?*". Det visade sig att hela 71% svarade aldrig eller sällan, vilket ger en fingervisning på att konsumenter inom dagligvaruhandeln inte är speciellt engagerade och övervägande i sina köpbeslut, vilket kan kopplas tillbaka till tidigare forskning som understryker att lågengagemangsprodukter kräver mindre mindre reflektion och beslutsprocess (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, s. 303-304). Även om studien indikerar att en betydande del av respondenterna uppger att de sällan väljer att inte lägga tillbaka en vara när rabatten är lägre än förväntat, är det viktigt att förstå att flera faktorer kan påverka detta beslut.

Som tidigare nämnt framhåller befintlig forskning att dagligvarukonsumtion inte alltid innebär lågengagemangsköp (Hernant & Boström, 2010, s. 114). Till exempel kan ett köp som är *totalt planerat* göra priset och prisnedsättningen mindre betydelsefull eftersom behovet av varan är planerat och därmed är beslutet att köpa den mer betydelsefullt än priset i sig. Detta högre engagemang i inköpsprocessen kan troligtvis påverka beslutet att inte lägga tillbaka en vara även om priset och rabatten inte är som förväntat. Det kan också tänkas bero på att människor strävar efter variation och nyheter, och använder prisnedsättningar som ett sätt att introducera det nya. Det här sammanfaller med tidigare forskning som har framhåvt att motivation är drivet av individens behov och önskningar (Qazzafi 2020, s. 1206-1207).

Vidare visar en regressionsanalys att det finns en statistiskt signifikant relation mellan hur ofta priser jämförs och sannolikheten att konsumenten väljer att lägga tillbaka en vara om rabatten är lägre än förväntat. Signifikansnivån uppmättes till 0.001, vilket indikerar att slumpen bestämmer mindre än 1 % av resultatet (se bilaga 5). Detta samband innebär att ju oftare en konsument är medveten och jämför det ordinarie priset med det nedsatta priset, desto större är sannolikheten att konsumenten lägger tillbaka varan när hen inser att rabatten är mindre än förväntat. Dock gäller det motsatta på samma sätt, om konsumenten sällan jämför det ordinarie priset med det nedsatta priset, är det svårt att inse att rabatten var mindre än förväntat och därmed kommer konsumenten inte heller att lägga tillbaka varan. Detta är typiskt inom dagligvaruhandeln, där rutin- och impulsköp är vanliga företeelser.

För att få en mer heltäckande förståelse för hur konsumenter förhåller sig till rabatter i dagligvaruhandeln, har även de demografiska aspekterna beaktats på ett mer omfattande plan. Ett sambandstest visar att det finns en signifikant skillnad mellan könens benägenhet att lägga tillbaka en vara när rabatten visade sig vara mindre än väntat. Resultaten av testet avslöjade att signifikansnivån är lägre än 0.005 (se bilaga 6), vilket indikerar att slumpen bestämmer mindre än 5 % av resultatet. Resultatet visade på att män påstår sig i högre grad vara benägna att lägga tillbaka en vara när rabatten var mindre än de förväntade sig, än vad kvinnor påstås vara. Utan att fastställa något, skulle resultatet kunna tänkas bero på att kvinnor är mer mottagliga för externa påverkningar, i detta fall reklamkampanjer. Som nämnts tidigare i avsnitt 5.2, är kvinnor generellt mindre benägna än män att *aktivt* söka efter prissänkningar. Detta kan relateras till vad Hernant och Boström (2010, s. 109) diskuterar om intern informationssökning. När en konsument gör frekventa och rutinmässiga köp av lågengagemangskaraktär tenderar de att vara nöjda med resultaten av sina tidigare köp.

Studien påvisar även en markant skillnad i dagligvaruhandelns frekventa besök mellan könen, där 25% av männen jämfört med endast 4% av kvinnorna är där dagligen (se bilaga 7). Denna observation väcker ytterligare tankar kring hur könsrelaterade faktorer kan påverka konsumentbeteendet i samband med prisnedsättningar. Det kan förmodas att den regelbundna närvaron i butiken hos män kan ge dem en klarare uppfattning om produkters prisnivåer. Att kvinnor besöker fysiska butiker mer sällan än män, kan bero på att de vanligtvis upplever högre stressnivåer i butiker (Daoudi & Develi 2023, s. 242), vilket eventuellt gör de mindre mottagliga för att bedöma en prisnedsättnings faktiska värde. Detta är förknippat med de psykologiska faktorerna i konsumentbeteendet, där perceptionen avgör hur konsumenter tolkar och förstår information baserat på deras tidigare erfarenheter och förväntningar (Kotler et al 2008, s. 258). Som en konsekvens kan män vara mer benägna att upptäcka en lägre rabatt än förväntat och därefter välja att lägga tillbaka varan. Å andra sidan kan kvinnor, som besöker butiken mindre frekvent, sakna samma nivå av erfarenhet, minne och kunskap om produkternas prissättning, vilket eventuellt påverkar deras reaktion på lägre rabatter.

Slutligen visar datainsamlingen även på ett signifikant resultat mellan variablerna inkomstnivå och benägenhet att lägga tillbaka en vara, med en signifikansnivå på 0.037 (se bilaga 8). En analys av resultaten indikerar att det finns en koppling mellan en individs inkomstnivå och benägenheten att lägga tillbaka varor vid otillräckliga rabatter. Resultaten antyder att personer med lägre inkomstnivåer är mer benägna att göra detta jämfört med

personer med högre inkomstnivåer. Ramya och Mohamed Ali (2016, s. 79-80) menar på att lägre inkomstnivå kan leda till en stramare budget och mindre tillgänglig likviditet och en begränsad valmöjlighet. Detta antyder att vissa konsumenter är mer priskänsliga än vad andra är och därav kan rabatter ha olika stor inverkan i deras konsumtion. Även andra faktorer, såsom ålder och sysselsättning, beaktades, men på grund av avsaknaden av ett statistiskt samband där slumpens inverkan kan uteslutas, är det inte möjligt att fastställa deras påverkan.

5.4 Dagligvaruhandeln; ett handelsformat styrt av rutin- och impulsköp

Utifrån den insamlade datan framkom det att en betydande majoritet, över 94%, av respondenterna påstår sig ha erfarenhet av att köpa varor till nedsatt pris. Dessutom uppgav över 90% av deltagarna att de ofta eller ibland gör spontana inköp, alltså att de köpte varor som inte var planerade i förväg (se illustrationer nedan i “*diagram 5*”). Av dessa angav cirka 83% att anledningen till det spontana inköpet var att de ansåg att erbjudandet var förmånligt.

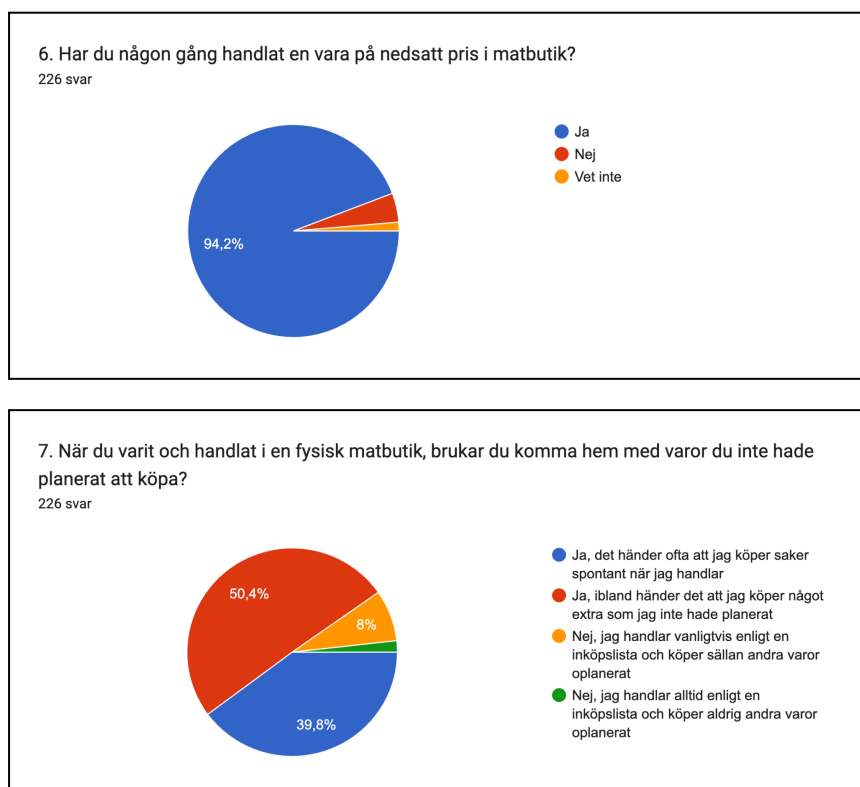


Diagram 5: Fråga 6 & fråga 7

I enkätens fritextfråga framkom dessutom kommentarer som *"Älskar röda priser!"* och *"Gillar varor som är nedsatta"*, vilket kan tänkas indikera en positiv inställning gentemot prisnedsättningar i dagligvaruhandeln. En annan indikation som pekar på att konsumenter i hög grad påverkas av erbjudanden framkommer i enkätfrågan: *"Om både ditt favoritmärke av en vara och ett annat märke av varan vanligtvis kostar samma, men det andra märket är nedsatt i pris, hur sannolikt är det att du köper det nedsatta märket, oberoende av rabattens storlek?"*. Endast 24 % svarade att det var mycket osannolikt eller ganska osannolikt att de skulle välja favoritmärket. Denna statistik tyder på att en betydande andel konsumenter är benägna att välja ett alternativt märke på grund av erbjudanden och att det är av lägre pris. Det är också relevant att betona att respondenterna inte varit medvetna om den faktiska storleken på besparingen utan endast informerats om att varan är nedsatt i pris. Detta kan förklaras med vad Kotler, Armstrong och Parment (2016, s. 263) refererar till konsumtion som drivs mer av vana, än av stark lojalitet till ett specifikt varumärke eller någon djupare övervägning.

Vidare, ger en deltagare uttryck i fritextfrågan för att kampanjer ofta har en vilseledande effekt på sitt köpbeteende: *"Jag brukar ofta luras av kampanjskyltar. Därav tenderar jag ofta att plocka på mig saker som jag sedan ifrågasätter varför jag ens köpte"*. Detta är precis vad Hausman (2000, s. 405) kategoriserar som impulsköp och påpekar att sådana inköp ofta görs utan att ta hänsyn till möjliga följder. Eftersom kampanjer och impulsköp är vanligt förekommande i dagligvaruhandeln, är det rimligt att anta att köpmotiven till stor del är transformativa, vilket innebär att konsumenten strävar efter att komma *till* ett önskat tillstånd (Hernant & Boström 2010, s. 108). Detta beror på att köpet vanligtvis initieras av att konsumenten blir exponerad för ett erbjudande som väcker en önskan att nå detta tillstånd, snarare än att fly från det nuvarande. En mer specifik tolkning av citatet ovan kan betraktas som vad Hernant och Boström (2010, s. 114) beskriver som *rent impulsköp*, där köpet sker uteslutande på grund av kampanjen. Detta framgår även tydligt i svaret från en annan deltagare:

"När man ser den röda färgen på rabattetiketten dras ögonen dit och beslutet tas ofta på en sekund om det är intressant. Normalt sett hamnar jag i fällan och köper erbjudandet, även om rabatten kanske inte är så stor. Som tur är dessa erbjudanden oftast relativt billiga i matbutiker, vilket gör att jag utan problem har råd att köpa dem"

ändå.”

Resultatet som visar att 90% av respondenterna hävdar att de ofta eller ibland gör spontana inköp, tillsammans med de citerade kommentarerna, antyder en komplexitet i kundens köpbeslutsprocess som sträcker sig bortom den traditionella modellen. Således uppger en betydande del av studiens deltagare att de frekvent gör spontana och impulsiva inköp. Detta indikerar ett beteendemönster som har etablerat sig som en rutin för konsumenterna och har blivit en integrerad del av deras vanliga shoppingvanor. Detta fenomen ger upphov till ett nytt begrepp, som tidigare forskning inte har använt: rutinimpuls. Detta förstärks ytterligare när svaren på enkätfråga 10 (se bilaga 9) analyseras. Resultaten visar att endast 12% av respondenterna säger att de sällan eller aldrig köper fler enheter av en produkt när priset är reducerat. Detta tyder på en attityd som innebär att de är benägna att göra impulsiva, oplanerade köp i förväg, vilket kan förklaras med ett rutiniserat impulsbeteende.

6. Diskussion

Den kvantitativa forskningsansatsen har möjliggjort en relevant studie inom området konsumentbeteende i dagligvaruhandeln. Studien har bidragit med nya insikter om vilka attityder konsumenter har gentemot prisnedsättningar i dagligvaruhandeln. Inte helt oväntat, är inställningen och attityden gentemot rabatter god och det framgår att konsumenter hävdar sig mer benägna att genomföra ett köp desto högre rabatten är. Trots den goda inställningen och attityden gentemot rabatter, visar studien däremot på att konsumenterna sällan orkar lägga energi och tid på att hitta det mest fördelaktiga erbjudandet. Detta överensstämmer i stor grad med tidigare forskning, som hävdar att köpbeslutsprocessen och köpengagemanget överlag är lägre inom dagligvaruhandeln (Adhikari 2019, s. 424-425; Dahlén, Lange & Rosengren 2017, s. 303-304).

Då studiens syfte handlar om att analysera hur olika nivåer av prisnedsättningar påverkar en konsuments benägenheten att köpa en produkt, har flera intressanta fynd kunnat identifierats. Först och främst, råder det ingen tvekan om att ju högre rabatten är, desto större är intentionen att genomföra ett köp. Det har exempelvis identifierats en högre köpvillighet när en produkt är nedsatt med halva priset kontra 25%, men den största skillnaden grundar sig i produktens faktiska ursprungspris. I exemplena med prisnedsättningar på varorna som kostade 200 kr, 50 kr och 10 kr är det uppenbart att köpintention är som högst på den dyraste produkten, trots att den procentuella rabattsstorleken är intakt.

Det är dock av betydande vikt att skilja mellan intention och faktiskt beteende. Även om det finns en attityd att en högre rabatt ökar köpviljan, innebär det inte alltid att så är fallet i praktiken. Med det sagt har denna forskning visat på fynd som antyder att konsumenter påstår sig vara mer priskänsliga än de troligen är. Till exempel illustreras detta i resultaten av frågorna som behandlade konsumenternas reaktion på en produkt vars rabatt var lägre än förväntat, samt deras svar på frågan om att köpa en extra produkt till ett rabatterat pris. Trots att det allmänt antas att en högre rabatt kommer att öka köplusten, visar forskningen att konsumenter inte alltid agerar enligt denna antagning. Istället visar resultaten att konsumenter i låg grad tar hänsyn till den faktiska besparingen när de fattar köpbeslut, utan snarare handlar på grund av att produkten är marknadsförd som en kampanj, vilket bekräftar Anderson och Simesters (2001, s. 139) påstående att närvaron av en kampanjskylt påverkar köpvillighet i hög grad.

Studiens fynd ifrågasätter således vad Haghghatniaa, Abdolvandb och Harandi (2017, s. 321) presenterar i sin forskning om att detaljhandlare noggrant måste överväga hur mycket de sänker priset på en produkt. Deras antagande är troligen applicerbart inom sällanköpshandeln, men då dagligvaruhandeln i hög grad styrs av rutinerade impulsköp är den faktiska prisnedsättningen av mindre betydelse i detta handelsformat. Trots att denna studie har avslöjat flera intressanta insikter om hur konsumenter reagerar på prisnedsättningar inom dagligvaruhandeln, finns det fortfarande möjligheter till fördjupad forskning inom detta område. Mot denna bakgrund kommer följande avsnitt att utforska möjliga riktningar för framtida forskning och hur forskningsfältet kan vidareutvecklas.

6.1 Framtida forskning

Den nuvarande kvantitativa forskningsmetoden har framgångsrikt besvarat studiens frågeställning och uppfyllt dess syfte, men det finns utrymme för vidare utforskning av fenomenet. För att få en mer nyanserad förståelse och bredda insikterna skulle framtida forskning gynnas av att använda en flermethodisk ansats. Genom att kombinera olika forskningsmetoder som inte bara fokuserar på konsumenternas attityder gentemot rabatter utan också deras faktiska beteenden och interaktioner i verkligheten, kan en djupare förståelse uppnås. En flermethodisk ansats kan dessutom möjliggöra ett inkluderande av "attitude-behavior gap" som teoretiskt ramverk. Denna modell, anser vi, som en relevant utgångspunkt för att analysera skillnader mellan attityd och beteende på ett mer djupgående plan, då risken för att respondenterna under- eller överskattar sina självrapporterade aktiviteter minimeras. För att främja generaliserbarheten för kommande forskning är det dessutom av relevans att öka urvalsstorleken och diversifiera respondentgruppen ytterligare. Detta skulle bidra till en mer representativ bild av den undersökta populationen och göra resultaten mer tillämpbara och relevanta för en bredare publik. Genom att integrera olika perspektiv och erfarenheter kan framtida studier minska snedvridningar och öka tillförlitligheten i slutsatserna.

7. Slutsats

Denna studies litteraturgenomgång av tidigare forskning, det teoretiska ramverket, insamlingen och analysen av det empiriska material har tillsammans skapat nya insikter inom konsumentbeteende i dagligvaruhandeln. Dels kan forskningen bekräfta att det finns en distinktion mellan konsumenters attityder gentemot rabatter, och deras troliga beteende. Detta innebär att konsumenterna tror sig vara mer prisorienterade och måna att söka efter bra erbjudanden än vad det visat sig. Studiens resultat visar således att rabattens storlek är av mindre betydelse inom dagligvaruhandeln än vad som framkommit i tidigare forskning. Det framgår i empirin att det i flera fall räcker med att marknadsföra en produkt som en kampanj eller erbjudande för att öka köpintentionen. Därav blir själva besparingen och rabattens storlek sekundära, eftersom konsumenterna till stor del handlar på rutiniserad impuls.

8. Källförteckning

Adhikari, A. (2019). Consumer Behavior in Low Involvement Product Purchase: A Stochastic Model. *Theoretical Economics Letters*, 9, 424-430. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92030>

Alford, B.L. & Biswas, A. (2002). 'The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention', *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783. doi:10.1016/s0148-2963(00)00214-9

Anderson, E.T. & Simester, D.I. (2001). 'Are sale signs less effective when more products have them?', *Marketing Science*, 20(2), 121–142. doi:10.1287/mksc.20.2.121.10194

Axfood. (u.å). *Svensk dagligvaruhandel*.

<https://www.axfood.se/om-axfood/marknad-och-trender/den-svenska-dagligvaruhandeln/>

[2024-03-27]

Barmark, M. & Djurfeldt, G. (2016). *Statistisk verktygslåda 0: att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Boverket. (u.å.). *Detaljhandel*.

<https://www.boverket.se/sv/PBL-kunskapsbanken/planering/detaljplan/planbestammelser/anvandning-av-kvartersmark/detaljhandel/> [2024-03-28]

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Stockholm: Liber.

Daoudi, H. & Develi, E. I. (2023). 'Impact of gender and monthly income on consumer buying behavior', *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 9(1), 241-250. ISSN: 2149-9748

Deore, C. & Borade, A. (2020). 'Influence of discounts on consumer behaviour', *JournalNX - A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, 106–108. ISSN: 2581-4230

Diallo, M.F., Coutelle-Brillet, P., Riviere, P. & Zielke, S. (2015). 'How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty?', *Psychology & Marketing*, 32(12), 1133–1147. doi:10.1002/mar.20851

Ekström, K.M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). 'Customer Experience Management in retailing: An organizing framework', *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001.

Grewal, D., Marmorstein, H. & Sharma, A. (1996). 'Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size', *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148–155. doi:10.1086/209473.

Haghighatnia, S., Abdolvand, N., & Rajaei Harandi, S. (2017). 'Evaluating discounts as a dimension of customer behavior analysis', *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 321–336. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1410210>

Hartmann-Boyce, J., Bianchi, F., Piernas, C., Riches, S. P., Frie, K., Nourse, R. & Jebb, S. A. (2018). 'Grocery store interventions to change food purchasing behaviors: A systematic review of randomized controlled trials', *The American Journal of Clinical Nutrition*, 107(6), 1004–1016. doi:10.1093/ajcn/nqy045

Hausman, A. (2000). 'A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior', *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik. Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. Malmö: Liber

Iranmanesh, M., Jayaraman, K., Zailani, S. & Ghadiri, S.M. (2017). 'The effects of consumer perception of volume discount benefits on intention to purchase grocery products: Deal proneness as a moderator', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1017-1035. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0135>

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing: Fifth European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing: Scandinavian edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Lee, J.E. & Chen-Yu, J.H. (2018). 'Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect', *Fashion and Textiles*, 5(1). doi:10.1186/s40691-018-0128-2.

Luo, X. & Lee, J.J. (2018). 'The effect of post-purchase discount format on consumers' perception of loss and willingness to return', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(4), 101–105. doi:10.13106/jafeb.2018.vol5.no4.101.

Manning, K. C. & Sprott, D. E. (2007). 'Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions', *Journal of Retailing*, 83(4), 411-421. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.011

Palazón, M. & Delgado, E. (2009). 'The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and Premium Promotions', *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306–312. doi:10.1108/10610420910972837.

Peteva, V. (2020). 'Modern Consumers and the Decision-Making Process in the Context of Digitalization', *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 9(2), 32-42. <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.2.32>

Qazzafi, S. (2020). 'Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study', *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2). ISSN: 2321-0613

Ramya, N. & Mohamed Ali, S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80 ISSN: 2394-5869

Stankevich, A. (2017). 'Explaining the consumer decision-making process: Critical Literature Review', *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. doi:10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001.

9. Bilagor

Bilaga 1

Crosstabs

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
4. Inkomstnivå (per månad innan skatt) * 9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt?	226	100.0%	0	0.0%	226	100.0%

4. Inkomstnivå (per månad innan skatt) * 9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt? Crosstabulation

		9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt?					Total	
		1	2	3	4	5		
4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	10	Count	9	31	24	14	1	79
		% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	11.4%	39.2%	30.4%	17.7%	1.3%	100.0%
11	Count	7	8	15	5	1	36	
	% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	19.4%	22.2%	41.7%	13.9%	2.8%	100.0%	
12	Count	13	14	24	7	6	64	
	% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	20.3%	21.9%	37.5%	10.9%	9.4%	100.0%	
13	Count	1	4	12	3	1	21	
	% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	4.8%	19.0%	57.1%	14.3%	4.8%	100.0%	
14	Count	2	4	6	6	3	21	
	% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	9.5%	19.0%	28.6%	28.6%	14.3%	100.0%	
15	Count	4	1	0	0	0	5	
	% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
Total	Count	36	62	81	35	12	226	
	% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	15.9%	27.4%	35.8%	15.5%	5.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.828 ^a	20	.003
Likelihood Ratio	37.820	20	.009
Linear-by-Linear Association	.975	1	.323
N of Valid Cases	226		

a. 14 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .27.

Bilaga 2

➔ Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Kön * 9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt?	226	100.0%	0	0.0%	226	100.0%

1. Kön * 9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt? Crosstabulation

		9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt?					Total	
		1	2	3	4	5		
1. Kön	1	Count	29	42	33	16	3	123
		% within 1. Kön	23.6%	34.1%	26.8%	13.0%	2.4%	100.0%
2	Count	6	19	47	18	9	99	
	% within 1. Kön	6.1%	19.2%	47.5%	18.2%	9.1%	100.0%	
3	Count	1	1	1	1	0	4	
	% within 1. Kön	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	100.0%	
Total	Count	36	62	81	35	12	226	
	% within 1. Kön	15.9%	27.4%	35.8%	15.5%	5.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.886 ^a	8	<.001
Likelihood Ratio	29.428	8	<.001
Linear-by-Linear Association	17.648	1	<.001
N of Valid Cases	226		

a. 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Bilaga 3

→ Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning? * 9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt?	226	100.0%	0	0.0%	226	100.0%

3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning? * 9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt? Crosstabulation

		9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt?					Total	
		1	2	3	4	5		
3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	0	Count	0	1	0	0	1	
		% within 3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
1	Count	18	32	22	12	2	86	
	% within 3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	20.9%	37.2%	25.6%	14.0%	2.3%	100.0%	
2	Count	16	23	48	20	8	115	
	% within 3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	13.9%	20.0%	41.7%	17.4%	7.0%	100.0%	
3	Count	1	3	5	1	0	10	
	% within 3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	10.0%	30.0%	50.0%	10.0%	0.0%	100.0%	
4	Count	1	3	6	1	2	13	
	% within 3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	7.7%	23.1%	46.2%	7.7%	15.4%	100.0%	
5	Count	0	0	0	1	0	1	
	% within 3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	
Total		Count	36	62	81	35	12	226
		% within 3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?	15.9%	27.4%	35.8%	15.5%	5.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.684 ^a	20	.144
Likelihood Ratio	25.188	20	.194
Linear-by-Linear Association	7.647	1	.006
N of Valid Cases	226		

a. 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Bilaga 4

→ Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
2. Ålder * 9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt?	226	100.0%	0	0.0%	226	100.0%

2. Ålder * 9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt? Crosstabulation

		9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt?					Total	
		1	2	3	4	5		
2. Ålder 0	Count	3	0	1	0	0	4	
	% within 2. Ålder	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
1	Count	4	17	19	8	2	50	
	% within 2. Ålder	8.0%	34.0%	38.0%	16.0%	4.0%	100.0%	
2	Count	16	26	25	14	2	83	
	% within 2. Ålder	19.3%	31.3%	30.1%	16.9%	2.4%	100.0%	
3	Count	7	7	15	5	2	36	
	% within 2. Ålder	19.4%	19.4%	41.7%	13.9%	5.6%	100.0%	
4	Count	3	5	6	4	4	22	
	% within 2. Ålder	13.6%	22.7%	27.3%	18.2%	18.2%	100.0%	
5	Count	2	4	11	3	2	22	
	% within 2. Ålder	9.1%	18.2%	50.0%	13.6%	9.1%	100.0%	
6	Count	1	3	4	1	0	9	
	% within 2. Ålder	11.1%	33.3%	44.4%	11.1%	0.0%	100.0%	
Total		Count	36	62	81	35	12	226
		% within 2. Ålder	15.9%	27.4%	35.8%	15.5%	5.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.448 ^a	24	.170
Likelihood Ratio	26.818	24	.313
Linear-by-Linear Association	2.534	1	.111
N of Valid Cases	226		

a. 19 cells (54.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Bilaga 5

→ Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	19. När du går i en matbutik och ser en vara på nedsatt pris, hur ofta jämför du det nedsatta priset med det ordinarie priset? ^b		Enter

- a. Dependent Variable: 22. Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig?
 b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.205	1.014

- a. Predictors: (Constant), 19. När du går i en matbutik och ser en vara på nedsatt pris, hur ofta jämför du det nedsatta priset med det ordinarie priset?

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.632	1	60.632	59.012	<.001 ^b
	Residual	230.151	224	1.027		
	Total	290.783	225			

- a. Dependent Variable: 22. Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig?
 b. Predictors: (Constant), 19. När du går i en matbutik och ser en vara på nedsatt pris, hur ofta jämför du det nedsatta priset med det ordinarie priset?

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.747	.173		15.899	<.001
	19. När du går i en matbutik och ser en vara på nedsatt pris, hur ofta jämför du det nedsatta priset med det ordinarie priset?	.427	.056	.457	7.682	<.001

- a. Dependent Variable: 22. Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig?

Bilaga 6

→ Crosstabs

Case Processing Summary							
		Valid		Cases Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Kön * 22. Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig?		226	100.0%	0	0.0%	226	100.0%

1. Kön * 22. Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig? Crosstabulation

		22. Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig?						
		1	2	3	4	5	Total	
1. Kön	1	Count	9	12	27	41	34	123
		% within 1. Kön	7.3%	9.8%	22.0%	33.3%	27.6%	100.0%
2	Count	0	5	10	23	61	99	
	% within 1. Kön	0.0%	5.1%	10.1%	23.2%	61.6%	100.0%	
3	Count	0	2	1	0	1	4	
	% within 1. Kön	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	100.0%	
Total	Count	9	19	38	64	96	226	
	% within 1. Kön	4.0%	8.4%	16.8%	28.3%	42.5%	100.0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.431 ^a	8	<.001
Likelihood Ratio	40.920	8	<.001
Linear-by-Linear Association	15.859	1	<.001
N of Valid Cases	226		

- a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Bilaga 7

→ Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1. Kön * 5. Hur ofta besöker du den fysiska dagligvaruhandeln (matbutiker)?	226	100.0%	0	0.0%	226	100.0%

1. Kön * 5. Hur ofta besöker du den fysiska dagligvaruhandeln (matbutiker)? Crosstabulation

		5. Hur ofta besöker du den fysiska dagligvaruhandeln (matbutiker)?				Total	
		1	2	3	4		
1. Kön	1	Count	31	73	18	1	123
		% within 1. Kön	25.2%	59.3%	14.6%	0.8%	100.0%
2	Count	4	69	22	4	99	
		% within 1. Kön	4.0%	69.7%	22.2%	4.0%	100.0%
3	Count	1	3	0	0	4	
		% within 1. Kön	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	36	145	40	5	226
		% within 1. Kön	15.9%	64.2%	17.7%	2.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.800 ^a	6	.001
Likelihood Ratio	25.342	6	<.001
Linear-by-Linear Association	11.093	1	<.001
N of Valid Cases	226		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Bilaga 8

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
4. Inkomstnivå (per månad innan skatt) * 22. Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig?	226	100.0%	0	0.0%	226	100.0%

4. Inkomstnivå (per månad innan skatt) * 22. Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig? Crosstabulation

		22. Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig?					Total	
		1	2	3	4	5		
4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	10	Count	2	8	16	17	36	79
		% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	2.5%	10.1%	20.3%	21.5%	45.6%	100.0%
11	Count	1	2	5	13	15	36	
		% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	2.8%	5.6%	13.9%	36.1%	41.7%	100.0%
12	Count	4	5	9	23	23	64	
		% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	6.3%	7.8%	14.1%	35.9%	35.9%	100.0%
13	Count	0	1	4	5	11	21	
		% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	0.0%	4.8%	19.0%	23.8%	52.4%	100.0%
14	Count	0	3	2	5	11	21	
		% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	0.0%	14.3%	9.5%	23.8%	52.4%	100.0%
15	Count	2	0	2	1	0	5	
		% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	40.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%	100.0%
Total		Count	9	19	38	64	96	226
		% within 4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)	4.0%	8.4%	16.8%	28.3%	42.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.675 ^a	20	.037
Likelihood Ratio	25.740	20	.175
Linear-by-Linear Association	.425	1	.514
N of Valid Cases	226		

a. 15 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Bilaga 9 (enkätfrågor)

1. Kön?

Man

Kvinna

Annat

Föredrar att inte svara

2. Ålder

Under 18

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

Student

Arbetssökande

Arbetar

Pensionär

Annat... (eget svarsalternativ)

4. Inkomstnivå (per månad innan skatt)

Under 10 000kr

10 000 kr - 20 000 kr

20 001 kr - 30 000 kr

30 001 kr - 40 000kr

40 001 kr - 50 000 kr

Över 50,000 kr

5. Hur ofta besöker du dagligvaruhandeln (matbutiker)?

Varje dag

Flera gånger i veckan

En gång i veckan

Mindre än en gång i veckan

6. Har du någon gång handlat en vara på nedsatt pris?

Ja

Nej

Vet inte

7. När du varit och handlat i en fysisk matbutik, brukar du komma hem med varor du inte hade planerat att köpa?

Ja, det händer ofta att jag köper saker spontant när jag handlar

Ja, ibland händer det att jag köper något extra som jag inte hade planerat

Nej, jag handlar vanligtvis enligt en inköpslista och köper sällan andra varor oplanerat

Nej, jag handlar alltid enligt en inköpslista och köper aldrig andra varor oplanerat

8. Om du svarade ja på föregående fråga, vilket/vilka av följande alternativ beskriver bäst varför du gjorde ett oplanerat köp? (fler svarsalternativ möjligt)

Nyfiken på att testa något nytt

Erbjudandet var bra

En butiksmedarbetare rekommenderade varan

Jag hade glömt att jag behövde varan

Annat... (eget svarsalternativ)

9. När du handlar dagligvaror i fysisk butik, hur ofta letar du aktivt efter produkter med rabatt?

Alltid

Ofta

Ibland

Sällan

Aldrig

10. Brukar du köpa fler enheter av en produkt när den är på nedsatt pris?

Alltid

Ofta

Ibland

Sällan

Aldrig

11. Om en vara du inte hade planerat att köpa, med ett ordinarie pris på 200 kr, erbjuds till halva priset, hur sannolikt är det att du skulle köpa den?

1= Mycket osannolikt, 5= mycket sannolikt

12. Om en vara du inte hade planerat att köpa, med ett ordinarie pris på 200 kr, är nedsatt med 25%, hur sannolikt är det att du skulle köpa den?

1= Mycket osannolikt, 5= mycket sannolikt

13. Om du från början hade tänkt köpa en stycken av denna produkt (se bild) men upptäcker att det finns ett erbjudande där priset är rabatterat om du köper två stycken, hur stor är sannolikheten att du skulle välja att köpa två istället för en?

Mycket sannolikt

Ganska sannolikt

Varken sannolikt eller osannolikt

Ganska osannolikt

Mycket osannolikt



14. Om en vara du inte hade planerat att köpa, med ett ordinarie pris på 50 kr, erbjuds till halva priset, hur sannolikt är det att du skulle köpa den?

1= Mycket osannolikt, 5= mycket sannolikt

15. Om en vara du inte hade planerat att köpa, med ett ordinarie pris på 50 kr, är nedsatt med 25%, hur sannolikt är det att du skulle köpa den?

1= Mycket osannolikt, 5= mycket sannolikt

16. Om du från början hade tänkt köpa en stycken av denna produkt (se bild) men upptäcker att det finns ett erbjudande där priset är rabatterat om du köper två stycken, hur stor är sannolikheten att du skulle välja att köpa två istället för en?

Mycket sannolikt

Ganska sannolikt

Varken sannolikt eller osannolikt



Ganska osannolikt

Mycket osannolikt

17. Om en vara du inte hade planerat att köpa, med ett ordinarie pris på 10 kr, erbjuds till halva priset, hur sannolikt är det att du skulle köpa den?

1= Mycket osannolikt, 5= mycket sannolikt

18. Om en vara du inte hade planerat att köpa, med ett ordinarie pris på 10 kr, är nedsatt med 25%, hur sannolikt är det att du skulle köpa den?

1= Mycket osannolikt, 5= mycket sannolikt

19. När du går i en matbutik och ser en vara på nedsatt pris, hur ofta jämför du det nedsatta priset med det ordinarie priset?

Alltid

Ofta

Ibland

Sällan

Aldrig

20. Om både ditt favoritmärke av en vara och ett annat märke av varan vanligtvis kostar samma, men det andra märket är nedsatt i pris, hur sannolikt är det att du köper det nedsatta märket, oberoende av rabattens storlek?

Mycket sannolikt

Ganska sannolikt

Varken sannolikt eller osannolikt

Ganska osannolikt

Mycket osannolikt

21. Hur ofta är du medveten om hur mycket du sparar vid köp av en vara på nedsatt pris?

Alltid

Ofta

Ibland

Sällan

Aldrig

22. Hur ofta lägger du tillbaka en vara när du insåg att rabatten var mindre än du förväntat dig?

Alltid
Ofta
Ibland
Sällan

23. Finns det något ytterligare du vill berätta om hur rabatter påverkar ditt köpbeteende i fysiska matbutiker? (valfritt)

.....