

# Perspektiv på pris, kvalitet och **service** - *Fenomenografisk analys hur svenska studenter betraktar aspekterna*

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Oscar Nilsson  
Mathias Ruuska  
Carl Sjösten

VT2018KF38



HÖGSKOLAN  
I BORÅS

**Titel:** Perspektiv på pris, kvalitet och service - Fenomenografisk analys hur svenska studenter betraktar aspekterna

**År:** 2024

**Författare:** Oscar Nilsson, Mathias Ruuska, Carl Sjösten

**Handläggare:** Firouze Pourmand Hilmersson

**Nyckelord:** Konsumentintryck, Informationsteknik, Fenomenografi, Fokusgrupper  
Studentperspektiv, Produktkategorier

# Abstrakt

Pris, kvalitet och service utgör en av de viktigaste funktionerna till ett företags förmåga att konkurrera på marknaden och skapa positiva intryck hos konsumenterna. Den snabba utvecklingen inom informationstekniken har betydligt förändrat dessa aspekter, med kunder som nu förväntar sig kontinuerliga förbättringar.

Med den växande mängden överflödig information som konsumenter utsätts för blir det alltmer viktigt att effektivt identifiera deras kunders individuella preferenser på en mer personlig nivå. Syftet med uppsatsen är att genom ett fenomenografiskt perspektiv, undersöka hur en specifik grupp studenter uppfattar dessa aspekter. Denna analysmetod kommer att fokusera på den personliga upplevelsen och utifrån detta generera unika synsätt kring köpintresse.

Studien omfattade totalt åtta svenska studenter som delades in i två fokusgrupper för att uppmuntra djupare reflektioner. Eftersom aspekterna täcker ett stort spektrum av produkter så sammanfattades intervjufrågorna till fyra produktkategorierna, vilket ansågs omfatta de största ekonomiska utgifterna för studenter. Alla intervjusvar analyserades för att främja det fenomenografiska perspektivet och sammanfattades sedan till utvalda svars-kategorier.

Genom att räkna hur ofta varje kategori användes av grupperna, kunde en hierarkisk uppdelning utföras som identifierade de mest förekommande synsätten. Forskningen antog en deduktiv ansats och genomfördes som en kvalitativ undersökning.

Studien fann att det mest förekommande synsättet angående pris och kvalitet var att en högre kostnad gav bättre hållbarhet och användarupplevelse. Även om studenterna visade på en stark koppling mellan pris och kvalitet, var denna koppling mest framträdande för dyrare produkter. Åsikter med att betala ett lägre pris för sämre kvalitet relaterat till basprodukter var vanligt förekommande men hur detta kunde öka det totala värdet av en produkt var aldrig nämnt. Detta antyder brister i beslutsfattandet kring hög och låg produktkvalitet där man är villig att kompromissa det långsiktiga värdet av en produkt utifrån kortsiktiga besparingar.

En majoritet av studenterna såg service som en viktig funktion för att få hjälp genom vänlig interaktion. Trots detta var den övergripande viljan att ta del av generell service låg där många studenter föredrog i stället att genomföra all nödvändig forskning själv. Det självständiga förhållningssättet till service ansågs vara en konsekvens av bristande kompetens och förtroende kring servicepersonal. Studenternas syn på bekvämligheten med e-handel och dess fördelar identifieras även som en bidragande faktor som ökat behovet av självständig service. Fysiska butiker upplevs ofta som tidskrävande och ansträngande, vilket reducerar benägenheten att använda service genom butik.

## Lista av figurer

- Figur 1: Assaels 4 typer av köpbeteende.
- Figur 2. Operationalisering tabell.
- Figur 3. Demografisk översikt.
- Figur 4. Identifierade kategorier relaterade till pris.
- Figur 5. Identifierade kategorier relaterade till kvalité.
- Figur 6. Identifierade kategorier relaterade till service.
- Figur 7. Identifierade kategorier relaterade till e-handel.
- Figur 8. Identifierade kategorier relaterade till fysisk butik.
- Figur 9. Kategorifrekvens pris.
- Figur 10. Kategorifrekvens kvalité.
- Figur 11. Kategorifrekvens service.
- Figur 12. Kategorifrekvens e-handel.
- Figur 13. Kategorifrekvens fysisk butik.

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b> .....	1
<b>1.1 Pris</b> .....	1
<b>1.2 Kvalité</b> .....	2
<b>1.3 Service</b> .....	2
<b>1.4 E-handel, Fysiska butiker</b> .....	3
<b>1.5 Personifierad marknadsföring</b> .....	4
<b>1.6 Problemdiskussion</b> .....	4
<b>1.7 Syfte</b> .....	5
<b>1.8 Frågeställning</b> .....	6
<b>2. Teori</b> .....	6
<b>2.1 Pris Funktioner</b> .....	6
<b>2.1.1 Strategisk prissättning</b> .....	6
<b>2.2 Service som ett begrepp</b> .....	7
<b>2.2.1 Service Kvalité</b> .....	7
<b>2.3 Köpbeteende</b> .....	8
<b>2.3.1 Kulturella inflytande</b> .....	8
<b>2.3.2 Sociala inflytande</b> .....	8
<b>2.3.3 Personliga faktorer</b> .....	9
<b>2.3.4 Psykologiska faktorer</b> .....	9
<b>2.4 Konsumentens beslutsprocess</b> .....	10
<b>2.4.1 Komplex köpbeteende</b> .....	11
<b>2.4.2 Dissonans reducerat köpbeteende</b> .....	11
<b>2.4.3 Vanemässigt köpbeteende</b> .....	12
<b>2.4.4 Variationssökande köpbeteende</b> .....	12
<b>3. Metod</b> .....	12
<b>3.1 Forskningsansats</b> .....	12
<b>3.2 Kvalitativ undersökning</b> .....	13
<b>3.3 Val av analysmetod</b> .....	13
<b>3.4 Fokusgrupp</b> .....	14
<b>3.5 Utformning av fokusgrupp</b> .....	15
<b>3.6 Intervjufrågor</b> .....	16
<b>3.6.1 Val av intervjufrågor</b> .....	16
<b>3.6.2 Utförande av intervjufrågor</b> .....	17
<b>3.7 Metodkritik</b> .....	18

<b>4. Resultat</b> .....	19
<b>4.1 Studenternas demografiska profil</b> .....	19
<b>4.2 Respondenternas perspektiv på pris</b> .....	19
4.2.1 Kläder .....	19
4.2.2 Elektroniska produkter.....	20
4.2.3 Livsmedel.....	21
<b>4.3 Respondenternas perspektiv på kvalitet</b> .....	22
4.3.1 Kläder .....	22
4.3.2 Elektronikprodukter.....	23
4.3.3 Livsmedel.....	23
4.3.4 Kosmetiska produkter.....	24
<b>4.4 Deltagarnas syn på service</b> .....	25
4.4.1 Kläder .....	25
4.4.2 Elektronikprodukter.....	25
4.4.3 Livsmedel.....	26
4.4.4 Kosmetiska produkter.....	27
<b>4.5 Studenternas perspektiv på e-handel och fysiska butiker</b> .....	28
4.5.1 E-handel .....	28
4.5.2 Säkerhet e-handel.....	29
4.5.3 Förbättringar E-handel.....	29
4.5.4 Fysisk butik .....	30
4.5.5 Förbättringar Fysiska butiker.....	31
<b>5. Analys</b> .....	32
<b>5.1 Studenternas uppfattning av Pris</b> .....	32
5.1.1 Kläder .....	32
5.1.2 Elektroniska produkter.....	33
5.1.3 Livsmedel.....	34
5.1.4 Kosmetiska produkter.....	35
<b>5.2 Studenternas uppfattning av Kvalité</b> .....	36
5.2.1 Kläder .....	36
5.2.2 Elektronikprodukter.....	37
5.2.3 Livsmedel.....	38
<b>5.3 Studenters uppfattning av Service</b> .....	40
5.3.1 Kläder .....	40
5.3.2 Elektronikprodukter.....	40

5.3.3	Livsmedel.....	41
5.3.4	Kosmetiska produkter.....	42
5.4	Studenters uppfattning av E-handel.....	44
5.4.1	Fördelar och nackdelar med e-handel.....	44
5.4.2	Säkerhet E-handel.....	45
5.4.3	Förslag på förbättringar E-handel.....	46
5.5	Studenternas uppfattning av Fysiska butiker.....	47
5.5.1	För och nackdelar med fysiska butiker.....	47
5.5.2	Förbättringar kring fysiska butiker.....	49
6.	Slutsats.....	50
6.1	Pris.....	50
6.2	Kvalité.....	51
6.3	Service.....	51
6.4	E-handel, Fysisk butik.....	52
6.5	Vidare Forskning.....	52
7.	Källförteckning.....	54
8.	Bilagor.....	60
8.1	Bilaga 1: Intervjuguide till fokusgrupp.....	60

# 1. Introduktion

Bra pris, kvalitet och service ses ofta som ett huvudkoncept för att kunna förbättra en organisations synsätt eller produkt och förbättringar inom dessa områden kan således skapa ett positivt resultat. Hur bra dessa aspekter samspelar med varandra och påverkar en kunds intresse är dock relativt komplext och kan skapa förvirring (Cronin, Brady & Hult, 2000).

## 1.1 Pris

Inom marknadsföring visar en hög konsensus av forskning att priset är den mer betydande faktorn som kan påverka en kunds tillfredsställelse. Kunder som uppskattar servicen eller produkten de köpt tänker oftast på priset (Virvilaite et al., 2009). Pris kan utifrån detta ha en markant påverkan på kunders köpbeteende både positivt och negativt vilket har bevisats i flertal tidigare studier som exempelvis av Gabor & Granger (1966) och Shapiro (1968). Priset är även ett element inom marknadsföring som snabbt kan anpassas till en specifik produkt eller service. Det bästa beslutet för att få en bra prissättning är oftast när man kombinerar det med en produkt, service eller kampanj (Dovaliene, & Virvilaite, 2008).

Stor föränderlig prissättning är något som förekommit alltmer regelbundet i dagens sofistikerade e-handel. Internet tillåter konsumenter att jämföra produktpriser mer aktivt än någonsin, vilket har ökat antalet köp som görs via digitala kanaler. Traditionella fysiska butiker har tvingats anpassa genom att förändra ändra sin affärsstrategi samt prissättning för att kunna förbli konkurrenskraftiga. Då kundens uppfattning om pris påverkas av marknadens snabba förändringar, så det är viktigt att kontinuerligt övervaka dessa köpbeteenden eftersom de kan ändras frekvent (Garbarino & Maxwell 2010).

Denna förändring är något Therese Thörners (2013) uttrycker i sin forskning beror på att konsumenter känner sig ofta orättvist behandlade när de hittar samma produkt till ett lägre pris online. Hon ansåg att om konsumenter blir medvetna om fördelarna med e-handel, kommer de vara mer benägna att aktivt jämföra priser online, vilket leder till en vidare förändring i prissättningen.

Prissättning kan även ha en stor påverkan kring en kunds intresse där priset kan ge en indikation om det är bra kvalitet på en produkt eller service. Användning av pris som en indikator på kvalitet kan dock vara vilseledande, eftersom många företag kan erbjuda sämre kvalitet eller service till ett dyrare pris. I en undersökning utförd av Steenkamp (1988) ifrågasätter han tankesättet att anta att pris och kvalitet går hand i hand, vilket oftast förväntas i den ekonomiska teorin kring "competitive markets". Kunden anses ofta vara felinformerad om marknaden, vilket ger företag utrymme att sätta för höga priser i relation till dess kvalitet. Steenkamp fann i sin studie att kunder kan göra stora besparingar om deras kunskaper om marknaden ökade. I genomsnitt finns det möjlighet att spara upp till 41% av utgifterna ifall

man väljer billigare högkvalitativa varumärken istället för att följa principen att pris ger kvalitet.

Idag för att undvika företags falska marknadsföring kring kvalitet så finns externa sidor där kunder kan lämna recensioner på produkter. Om en produkt får negativa betyg kan det resultera i minskade försäljningsintäkter (Nilsson & Eidelöf 2012).

## 1.2 Kvalité

Kvalitet betraktas ofta som en av de mest utmanande aspekterna när man utvecklar en företagsstrategi. Kvalitet är avgörande för att göra ett företag konkurrenskraftigt då marknaden anpassar sig kontinuerligt efter kvalitet (Deming 1982).

Kvalitetens grundprincip har funnits i århundraden, där kunder har satt grundläggande förväntningar på hur produkter eller tjänster ska erbjudas. Vad som ändrats med tiden är de olika strategier som uppkommit och nya verktyg man kan använda för att mäta kvalitet. Största förändringar skedde under 1900-talet där definitionen av kvalitet ändrades snabbt genom att kunder gavs möjligheten till att göra aktiva val kring olika kvalitetsstandarder de föredrog. Genom konsumenternas ökade tillgång till information och förmåga att väga sina alternativ har marknaden utvecklats och snabbt behövt anpassa sig efter kundernas ständiga behov av bättre kvalitet (Hoyer et al., 2001).

Med det ökade fokuset kring konsumenters åsikter har en bredare syn på kvalitet börjat användas, vilket har gjort det svårare att definiera vad kvalitet omfattar. Kvalitet är något som avgörs bäst av kunden, vilket är ett subjektivt perspektiv och kan variera stort (Zeithaml 1988).

Detta är något som även forskarna Reeves och Bednar (1994) lyfter baserat på deras omfattande forskning inom kvalitet. De sammanställer att det inte finns en universell referensram för kvalitet, utan olika definitioner av kvalitet är lämpliga att använda beroende på passande omständighet.

## 1.3 Service

Service är idag sedd som en grundpelare för att generera uppskattning hos kunden och ge bra marknadsföring. Bra kundbemötande är avgörande för en butik men även e-handel för att göra ett positivt intryck (Davidsson & Thoresson 2017).

Kundens vilja till att genomföra ett köp påverkas ofta kring hur bra servicen upplevs. Olika förväntningar och preferenser kan uppstå beroende på vilken typ av verksamhet samt kund det gäller. Detta gör det viktigt att företag använder sig av personal eller verktyg som kan anpassa sig till olika situationer för att kunna upprätthålla en hög servicenivå (Alfredsson et al., 2012).

Grundläggande forskning om service gjord av exempelvis. Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) ger ofta stora generaliseringar kring hur service är och ska vara utformad för att marknadsföra ett företag. En slutsats i deras arbete var att service i sin grund är en oberoende entitet som kan bli perfekt oavsett hur produkten är utformad. Mark Gabbott och Gillian Hogg (1994) ifrågasätter senare detta påstående i sin artikel om Consumer Behaviour och service influenser. De hävdar att service och produktinformationen oftast ska vara separerade från varandra, men inte nödvändigtvis. Vissa svar och tankar om en fysisk produkt kan bli påverkad av den givna servicen utan att kunden förstått det. Produkten kan i sin grund också påverka kundens utvärdering förmåga av servicen vilket kan göra den negativ. Gabbott och Hogg (1994) ansåg att mer forskning om service är nödvändigt då dess aspekt är väldigt komplext.

## 1.4 E-handel, Fysiska butiker

Synen och förväntningarna kring en serviceupplevelse är något som förändras kontinuerligt genom användningen av E-handeln (Davidsson & Thoresson 2017). Historiskt sett har konsumenter genomfört alla sina köpbeslut genom att besöka fysiska butiker, vilket har haft en betydande inverkan på olika köpbeteenden och preferenser (Reinartz et al., 2019). Genom fysiska butiker har kunder möjlighet att interagera med personal som representerar företaget och bidra till en vänskaplig miljö. Med hjälp av personlig service och tillgång till omedelbara varor kan stark kundlojalitet utvecklas kring butiken (Söderlund, 1997).

Fysiska butikers förmåga att etablera sig i områden utan eller med begränsad konkurrens har hjälpt företag att ge ett unikt, relevant utbud till sina kunder. Detta dynamiska förhållande har dock förändrats med den snabba utvecklingen av informationsteknik, där e-handel har kunnat erbjuda kunder ett bredare utbud och konkurrera med fysiska butiker. För att fysiska butiker ska kunna behålla sin konkurrenskraft på marknaden krävs nödvändiga förändringar och moderniseringar (Davidsson & Thoresson, 2017).

Den snabba utvecklingen av e-handel är resultatet av de låga ekonomiska kostnaderna det medför. Genom att sälja via en webbutik behöver man inte bekosta en fysisk försäljningslokal med tillhörande kostnader som inredning, personal och hyra. Trots att nya kostnader som servrar, lager och utvecklare tillkommer, sker detta till en betydligt lägre kostnad (Rådmark, 2009).

Minskad kundlojalitet är en konsekvens av den ökande e-handeln där många företag erbjuder identiska varor och förmåner. Nya problem med service samt kvalitet har också framkommit, där externa hinder som försenade leveranser, tekniska fel och eventuella skador under frakt kan påverka kundens tillfredsställelse. (Davidsson & Thoresson 2017). Trots denna förändring finns det fortfarande ett stort intresse kring fysiska butiker utifrån aspekterna man kan känna, testa på produkter och få hjälp av en kunnig personal. Detta är ännu mer relevant

kring livsmedel där möjligheten till att se vilka varor man konsumerar är viktigt (CB Ellis 2013).

## 1.5 Personifierad marknadsföring

Genom e-handel har företag kunnat utöka sin marknadsföring till att vara mer personlig genom att bevaka konsumenternas online aktiviteter. Denna typ av personlig marknadsföring kan uppfattas som påträngande, vilket kan leda till att en kund distanserar sig från företaget. För att minimera denna risk är det viktigt att företag skapar effektiva personliga erbjudanden kring en service eller produkt som kan öka köpintresset. Detta åstadkoms bäst genom att använda förstapartsdata, där varje kunds information kan sparas baserat på deras köpvanor och skapade profiler. (Doorn & Hoekstra, 2013).

Kunders uppfattning om personlig marknadsföring kan även skilja sig från hur företag ser det. Enligt en studie utförd av Twilio Segment (2021) ansåg 85 % av företagen att de erbjöd en personlig upplevelse till sina kunder, medan endast 60 % av konsumenterna ansåg att de upplevde företag som personliga. Vidare nämnde 69 % av konsumenterna att de såg positivt kring personlig marknadsföring, förutsatt att de själva har delat med sig informationen som används.

Då allt fler konsumenter efterfrågar skräddarsydda erbjudanden behöver företag anpassa sig för att förbli relevanta. En studie från McKinsey (2021) visar att man kan få upp till 40% mer intäkter som företag ifall man använder personifierad marknadsföring genom handlingar eller strategier.

## 1.6 Problemdiskussion

Nya risker och möjligheter har uppstått som en följd av den snabba utvecklingen av informationsteknik. Företag använder sig av moderna marknadsföringstekniker och har genom det nya informationsflödet blivit bättre på att förmedla värderingar och budskap till sina kunder. Kunders åsikter kring produkter och företag kan lättare bli hörda vilket kontinuerligt pressar organisationer att göra förbättringar (Baker 2003).

Tillväxten av informationsteknologin har påverkat pris, kvalitet och service mer än någonsin. Online jämförelse av priser har lett till ständiga förändringar i priser (Garbarino & Maxwell 2010). Konsumenter kräver bättre kvalitet på produkter och service genom deras ökade tillgång till information (Hoyer et al., 2001). Framväxten av e-handel har förändrat vilken service konsumenter förväntar sig (Davidsson & Thoreson 2017). En majoritet av konsumenter förväntas sig en mer personifierad marknadsföring där företag måste samla in mer data för att möta kraven (Twilio Segment 2021).

När mer information än någonsin är tillgängligt för kunden så har en form av maktförskjutning skett. I stället för att företag sätter standarden kan kunden nu begära bättre, billigare service och produkter. Möjligheten att aktivt jämföra med andra alternativ eller konkurrenter påverkar kunders köpvanor och sätter krav på företag att upprätthålla en viss standard (Baker 2003).

Möjligheten att kunna jämföra företag har gett upphov till ökade kundkrav men också minskad kundlojalitet. Användningen av lokala aktörer vid inköp har minskat och val av flera återförsäljare är nu alltmer förekommande. Den ökade säkerheten och smidigheten kring e-handel har gjort konsumenter mer villiga att testa fler alternativ som passar deras personliga preferenser. Traditionella fysiska butiker kan inte förlita sig på den lokala kundlojaliteten utan måste också följa med den ökade konkurrensen som uppstår (Parment & Ottosson 2013).

I dagens samhälle utsätts konsumenter för ständigt med stora mängder information, vilket leder till att de blir mer kräsna i valet av data som tilltalar dem. För att effektivt nå konsumenter är det avgörande för marknadsförare att identifiera faktorer som lockar specifika kunder och utveckla metoder för att kommunicera med dem på en personlig nivå eller inom små grupper (Anwar & Ghafoor, 2017).

Varje konsument har unika preferenser och livsomständigheter, för att måla den bästa möjliga bilden av begreppen Kvalitet, Service och Pris krävs ny data som tar hänsyn till kundens perspektiv på en mer personlig nivå.

## **1.7 Syfte**

Målet med denna studie är att genom ett fenomenografiskt perspektiv undersöka hur svenska studenter ser på aspekterna, pris, kvalitet och service. De tre aspekterna är valda utifrån deras förmåga att kollektivt kunna skapa en övergripande syn på en kunds köpintresse. Den fenomenografiska analysen hjälper till att bättre förstå studenternas personliga relation till aspekterna eftersom frågorna lägger mer vikt vid den individuella upplevelsen.

Från informationsteknikens snabba utveckling har marknaden idag blivit alltmer komplex med överflödig information som kunder ofta inte bearbetar. För att fortsätta vara relevanta har allt fler företag tvingats anpassa sina marknadsstrategier till att vara mer personliga. Det ökade intresset av personlig data och information har skapat ett behov av ny forskning som prioriterar kunders individuella upplevelser. Denna studie hoppas genom användningen av ett fenomenografiskt perspektiv bidra till nya intressanta synvinklar som kan ge relevans i den alltmer ökade personifierade marknadsföringen.

Studien kommer även undersöka hur användningen av informationsteknik påverkar aspekterna, pris, kvalitet och service i relevans till den ökande användningen av e-handel. Med att särskilja fysiska butiker och e-handel strävar studien att bidra till en mer omfattande

förståelse för hur modern teknik och köpbeteenden påverkar studenters syn på service, pris och kvalitet.

## **1.8 Frågeställning**

Hur förhåller sig svenska studenter kring aspekterna pris, kvalitet och service, och hur har den växande informationstekniken påverkat deras uppfattning?

## **2. Teori**

### **2.1 Pris Funktioner**

Definitionen för pris kan delas upp i fyra olika funktioner, där de alla är sammanflätade och påverkar varandra. Den första funktionen är att priset ger en inkomst och försörjningsmedel till arbetare. Den andra är att pris bestämmer utbud och efterfrågan på marknaden. Den tredje vilket är den mest relevanta i denna artikel är funktionen när pris fungerar som en signal och används som ett verktyg för att kommunicera med kunderna. Detta kan utföras genom att man använder prisincitament och rabatter för att erbjuda mer eller mindre av en produkt eller dess kvalitativa egenskaper. Den sista funktionen är att ett ägande kan överföras genom pris och innebär att du blir den nya ägaren av en varan eller tjänst efter betalning (Anderson 1991).

#### **2.1.1 Strategisk prissättning**

Den utvecklade informationstekniken har ökat andelen data som kunder utsätts för. Den stora och kontinuerliga påfrestningen av information har gjort att kunder filtrerar bort mycket av den i sin vardag. För att nå ut och kommunicera bättre så har nya verktyg som prispenetration börjat användas för att locka kunder till en ny produkt eller service genom att erbjuda ett lägre pris initialt. Provisoriska prisnedsättningar kan leda till positiva konsumentattityder gentemot upplevt värde av erbjudandet (Gajanova et al., 2019).

Strategisk prissättning kan dessutom användas som ett verktyg för att öka kundlojaliteten till en tjänst eller produkt. Genom att införa en flexibel prissättningsprincip som tar hänsyn till de specifika behov samt ekonomiska förutsättningar en kund har så kan denna prissättningsstrategi förbättra kundnöjdheten långsiktigt. Det är viktigt att erbjuda mer än bara låga priser som ett företag då priset i sig själv ofta inte kan skapa en hållbar kundlojalitet till varumärket. När kunder konsekvent använder en produkt eller service under en längre tid blir de mer skickliga och bekanta med den, vilket kräver starkare motiveringar såsom utökad service för att motivera den befintliga prissättningen (Darke et al., 2005).

## 2.2 Service som ett begrepp

Service kan betraktas som ett komplext fenomen eftersom det kan omfatta många olika definitioner genom koncepten personlig service, service kring produkter samt kvalitet på service (Gronroos, C. 1988). För att göra begreppet mer övergripligt brukar man sammanfatta service till fyra karaktäristiska egenskaper vilket är, immateriella egenskaper, oskiljaktighet, variabilitet och förgänglighet (Kotler & Keller, 2007).

I sin grundprincip brukar service förknippas som en immateriell aktivitet eller en fördel som en part kan tillhandahålla till en annan utan att det resulterar i något ägande. En service säljs självständigt eller tillsammans med försäljningen av fysiska varor (Regan, 1963).

Konceptet oskiljaktighet, syftar på idén att tjänster levereras och konsumeras samtidigt. Det innebär att konsumenter har förmågan att ge inflytande eller påverka prestandan och kvaliteten på servicen som erbjuds från till exempel en tjänsteleverantör (Zeithaml, 1981).

Variabilitet betonar hur svårt det är att ha kontroll över en service eftersom den till stor del beror på leverantören och deras villkor, vilket resulterar i en hög grad av variation (Kotler & Keller, 2007).

Förgänglighet kommer från hur service inte sparas eller användas vid senare tillfälle. Detta innebär att service är mycket beroende av tid och värdet kan minska snabbt, vilket gör dem mycket förgängliga (Zeithaml, 1981).

### 2.2.1 Service Kvalité

Vid bedömning av en service tar kunder inte bara hänsyn till tjänstens slutresultat utan också hur den utförs. De mäter kvaliteten på servicen genom att jämföra sina förväntningar med vad de faktiska resultaten blev. Hur servicekvaliteten uppfattas av en kund är inte samma som kvaliteten på själva produkten. Detta beror på att service är ett mer abstrakt koncept till en specifik produkt och kunden gör en individuell bedömning baserad på deras förutfattade idéer om liknande produkter (Zeithaml et al., 1990). För att kunna påverka och förbättra kvaliteten på en service är det därför viktigt att möta kundens förväntningar på service vilket är ett mätbart sätt att höja kvaliteten (Darke, P et al., 2005).

För en djupare insikt i vilken kvalitet kunder efterfrågar vid en service, identifierade Parasuraman et al., (1988) fem distinkta dimensioner som kopplar särskilda serviceförväntningar till konsumenternas förväntningar om kvalitet.

- Den första dimensionen är Materiella ting (Tangibles), vilket syftar på fysiska aspekter såsom faciliteter, utrustning och personalens utseende.

- Den andra dimensionen är Tillförlitlighet (Reliability), som betonar förmågan att konsekvent och korrekt leverera den utlovade servicen.
- Den tredje dimensionen är Tjänstvillighet (Responsiveness), vilket innebär att vara villig att hjälpa kunder snabbt.
- Den fjärde dimensionen är Försäkran (Assurance), som fokuserar på personalens kunskap och artighet samt deras förmåga att förmedla förtroende och självförtroende.
- Slutligen är Empati (Empathy), den femte dimensionen och innebär att ge omsorgsfull och personlig uppmärksamhet till kunderna.

Dessa dimensioner används som en referensram för att utveckla ett företags instrument som kallas (SERVQUAL) vilket mäter kvaliteten på service inom tjänstesektorn med en hög reliabilitet och validitet (Parasuraman et al., 1988).

Användningen av detta instrument har under senare tid kommit till att kritiserats då den bygger på att kunden måste veta vilken service de förväntar sig. Cronin och Taylor (1992) ifrågasätter SERVQUAL modellen efter de upptäckte att konsumenter får en bättre förståelse kring kvaliteten på en service efter de upplevt den. Utifrån detta skapade de en modifierad version som kallas SERVPERF, vilket bedömer kvalitet som en attityd i stället för en förväntad service.

## **2.3 Köpbeteende**

Konsumenter påverkas på flera olika sätt när det gäller deras köpbeteende där varje individ har egna faktorer som påverkas på olika sätt. Det som influerar individen delas upp i kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer (Kotler et al., 2005).

### **2.3.1 Kulturella inflytande**

Kultur kan definieras som de normer och värderingar som finns i ett samhälle och påverkar människors beteende. Kultur kan betraktas som den mest inflytelserika faktorn av alla och kan variera stort mellan olika områden (Leo, et al., 2005).

Solomon (2018) beskriver att kultur ses som ett samhälles personlighet, vilket inkluderar delade tankar, ritualer, normer och traditioner. Det påverkar både abstrakta idéer som värderingar och materiella objekt som kläder och bilar. Kulturen har även ett inflytande på kundens konsumtionsmönster och preferenser, där vissa produkter eller beteenden kan vara i ett samhälle accepterat men kanske i ett annat uppfattas annorlunda eller olämpligt (Ekström, Ottosson & Parment 2017).

### **2.3.2 Sociala inflytande**

Konsumenters köpbeteende påverkas av sociala grupper och som familj, vänner och andra sociala nätverk. Detta kan delas i två grupper genom en primär grupp vilket omfattar familj

och nära vänner med regelbunden kontakt med och sekundära grupper som omfattar exempelvis religiösa grupper, där det finns en mer formell och mindre frekvent interaktion. Barn påverkas särskilt mycket av dessa grupper, där familjens beteende under uppväxten formar barnets grund. Det utvecklas ofta en inspirationsgrupp, där de ser upp till kända personer som exempelvis idrottsstjärnor vilket leder till att de är mer benägna att köpa produkter relaterade till dessa personer eller deras intressen (Kotler et al., 2005).

### **2.3.3 Personliga faktorer**

Människors köpvanor förändras beroende på var de befinner sig i livet, vilket gör att förutsättningar och prioriteringar kan variera beroende på ens nuvarande livscykel. Konsumtionen av varor påverkar även kring varje individs yrke och ekonomiska förutsättningar. Även den individuella livsstilen har en stor påverkan kring köpbeteende vilket definieras av en persons aktiviteter, intressen och åsikter och kan variera fast personen tillhör samma sociala klass. Personligheten spelar även avgörande roll i konsumentens beteende och köpmönster, där egenskaper som självsäkerhet, aggressivitet och anpassningsförmåga (Schiffman et al., 2012).

### **2.3.4 Psykologiska faktorer**

Psykologiska faktorer är vad människans kropp och hjärna vill och behöver. Det finns fyra olika uppdelningar kring psykologiska faktorer vilket är motivation, situationsuppfattning, inlärning samt åsikter och attityder (Kotler et al., 2005). En motivation kan uppstå när det finns ett behov att uppfylla och när detta blivit uppfyllt kan en känsla av tillfredsställelse skapas (Solomon, 2018).

Motivation är viljan och intresset för att tillgodose individers olika behov vid olika tidpunkter. Maslow utformade en hierarkisk pyramid för att arrangera människors behov, där de mest grundläggande behoven sattes längst ner. Fysiologiska behov, som exempelvis behovet av mat och vatten för överlevnad, identifierades som mest väsentliga. Innan andra behov kan tillfredsställas måste dessa behov komma först för att man ska må bra. I en hierarkisk ordning kan sedan nya behov tillfredsställas uppåt i pyramiden genom behov av trygghet, socialt sammanhang, uppskattning, kunskap, estetik och självförverkligande (Maslow, 1970).

#### **2.3.4.1 Situationsuppfattning**

Situationsuppfattning beskriver hur människor påverkas av sin omgivning. Varje individ har ett filter som automatiskt sorterar all information som man utsätts för. Det som människor kommer ihåg bäst är oftast det som är relevant för personens egna behov och personliga faktorer (Kotler et al. 2005).

### **2.3.4.2 Inläring**

En konsument anpassar sitt köpbeteende utifrån sin användning och förståelse för produkter. När man använder en produkt frekvent kan ens kunskap kräva ett större behov av mer avancerade alternativ. Den ökade kunskapen om marknaden kan leda till att konsumenter lättare identifierar varumärken av dålig kvalitet (Kotler et al. 2005).

Inläring är en kontinuerlig process där ny information kring företag och dess marknadsföring påverkar konsumenter. Denna information kan påverka köpbeslut genom till exempel produktmelodier som kunder kommer ihåg relateras till ett specifikt märke. (Solomon 2018).

### **2.3.4.3 Åsikter och attityder**

Attityder och åsikter kring ett varumärke eller en produkt är individuella preferenser som konsumenterna själva sätter (Kotler et al. 2005). Vidare kan en attityd vara bestående och generell eftersom den är varaktig över tid och påverkas av flera faktorer. Attityd kan från detta delas upp kring tre komponenter vilket är känsla, beteende och uppfattning. Känslan syftar till hur konsumenten känner inför objektet, beteendet beskriver konsumentens avsikt med objektet, och uppfattningen refererar till vad konsumenten anser vara sant om objektet. Dessa tre komponenter utgör ABC-modellen för attityder och visar sambandet mellan att veta, känna och göra. De olika komponenterna kan skilja sig i relevans beroende på konsumentens intresse och motivation för objektet samt hur ofta det används (Solomon 2018).

## **2.4 Konsumentens beslutsprocess**

En konsumentens beslutsprocess kan variera beroende på vilken typ av produkt eller märke det berör, vilket gör det svårt för företag att använda samma strategier för alla sina produkter. För att tydliggöra detta utvecklade Henry Assel (1987) en modell som visualiserar hur engagerad en konsument är vid köp av olika produkter.

	Högt engagemang	Lågt engagemang
Märkbara skillnader mellan varumärken	Komplext köpbeteende	Variationssökande köpbeteende
Få skillnader mellan varumärken	Dissonans reducerat köpbeteende	Vanemässigt köpbeteende

Figur 1: Illustration från Assaels (1987) fyra typer av köpbeteende.

### 2.4.1 Komplex köpbeteende

Konsumenter som har ett komplext köpbeteende är starkt engagerade när de väljer produkter. Behovet av en ökad sökning beror oftast på produkternas högre kostnad, vilket kräver en mer ingående utvärdering. För att underlätta konsumenternas köpbeslut erbjuder företag guider och förklaringar till sina produkter så att kunderna kan bättre förstå varför en produkt är bra. Detta är särskilt viktigt för elektronikprodukter, där det finns tekniska detaljer som kan vara förvirrande och överväldigande för mindre insatta kunder (Assael 1987).

### 2.4.2 Dissonans reducerat köpbeteende

Dissonans reducerade köpbeteende uppstår när konsumenten är starkt involverad i inköpsprocessen men inte mycket kring varumärket. Detta kan exempelvis vara vid köp av kosmetiska produkter. En konsument som använder smink engagerar sig mycket kring produkternas egenskaper som matchar deras preferenser och tänker inte nödvändigtvis på varumärket, eftersom det finns flera identiska alternativ som uppnår samma resultat (Assael 1987).

### **2.4.3 Vanemässigt köpbeteende**

Ett vanemässigt köpbeteende är något som exempelvis förekommer när man gör rutinköp utan att tänka mycket på varumärke eller dess pris. exempelvis med salt där smaken är liknande oavsett märke (Kotler et al., 2005).

Dessa produkter är omfattar vanligtvis lågkostnadsprodukter, vilket gör det enkelt för konsumenter att byta om de inte är helt nöjda. Eftersom det är svårt att upprätthålla en varumärkeslojalitet kring dessa produkter använder företag använder erbjudanden och kampanjer för att locka konsumenter till dessa produkter. Effektiv reklam och bra förpackningsdesign är därför mer viktigt för att kunna skapa bättre igenkänning (Assael 1987).

### **2.4.4 Variationssökande köpbeteende**

Konsumenter som uppvisar variationssökande köpbeteende kan kännetecknas genom ett lågt engagemang där varumärket på produkterna kan variera stort. Detta är vanligt förekommande inom produktkategorin kläder, där exempelvis strumpor ser liknande ut att man kan variera i andra egenskaper som kvalitet, form och material. Den stora variationen gör att man inte nödvändigtvis använder ett märke utan vill testa andra med annorlunda material eller design (Blackwell & Miniard 2001).

## **3. Metod**

### **3.1 Forskningsansats**

I denna studie har en deduktiv ansats valts, där befintliga teorier jämförts med data som samlats in under undersökningen (Kristensson 2014). Den deduktiva ansatsen ligger mer naturligt i linje med objektiviteten eftersom tidigare forskning styr insamlingen och tolkningen av data, vilket kan motverka subjektiva antaganden från forskarna. Valet av en deduktiv ansats innebär en ökad risk att man utesluter nya upptäckter, eftersom tidigare forskning kan ha antaganden som är föråldrade och inte representerar nutiden (Davidson & Patel, 2003).

Vi anser att denna aspekt dock inte överväger användningen av deduktiv forskning främst eftersom fenomenografin riktar in sig på individuella upplevelser, och dess data kräver en mer objektiv referensram för att kunna producera information som kan relateras till. Utan en underliggande struktur så sammanställs endast en mängd observationer vilket kan begränsa slutresultatet och diskussionen (Alvesson & Sköldberg, 2017).

## 3.2 Kvalitativ undersökning

Eftersom syftet med undersökningen är att studera studenters synsätt på aspekterna pris, kvalitet och service har data analyserats och sammanställts utifrån gruppintervjuer med en kvalitativ metod (Bryman & Bell 2011).

En kvalitativ undersökning möjliggör mer konceptuella beskrivningar av verkligheten i form av text och modeller, vilket kan belysa framväxande samband. Fokus ligger på att förstå helheten och sammanhanget snarare än separata delar av problemet (Christensen et al., 2001).

Den kvalitativa studien kan användas till att få en djupare och mer genomträngande förståelse av forskningsproblemet. Betoning läggs på datainsamling genom intervjuer och tolkande analyser av texter, där intervjuarens frågor kan ge mer utrymme för deltagarna att svara med egna ord. Deltagarnas egna reflektioner och tankar är väsentlig för studiens användning av den fenomenografiska analysmetoden (Patel & Davidson, 2003).

## 3.3 Val av analysmetod

Den valda analysmetoden till denna studie är direkt relaterad till uppsatsen syfte med att upphov till nya unika synsätt och upplevelser kring aspekterna pris, kvalitet och service.

Eftersom grunden för uppsatsen är att skapa ny relevant data genom ett individuellt perspektiv har kvalitativa forskningsmetoder som tematisk analys behövt uteslutas. Tematisk analys använder olika mönster och teman för att identifiera det som är viktigt eller intressant i data relaterad till det behandlade problemet. Metoden sammanfattar inte bara data utan tolkar även och gör den mer förståelig. Datan utgör i grunden en bredare sammanfattning av ett större grupperspektiv och ger inte upphov till individuella teman i resultatet (Clarke & Braun, 2013).

Något som löser detta problem är i stället den fenomenografiska analysmetoden vilket fokuserar på hur olika företeelser eller fenomen uppfattas av människor i olika situationer (Sjöström et al 2002).

Ansatsen skapades på 1970 talet av Inläring och Omvärldsuppfattning (INOM) forskningsgruppen vid Göteborgs Universitet, där studier genomfördes kring samband hur människor tänker om sina studier och på vilket sätt de bedrev sina studier på. Detta utvecklades senare till att kartlägga olika uppfattningar som fanns kring olika fenomen (Claesson 2007).

Den fenomenografiska analysmetoden inriktar sig på hur människor uppfattar sin omvärld och deras erfarenhet, vilket är de viktigaste faktorerna som skapar relevant data. Att försöka hitta samband eller frekvenser mellan människors olika svar kan få en att tappa fokus från

värderingen och tanken bakom svaret. Den viktiga utgångspunkten är att kunna se skillnad på vad något är och hur det uppfattas (Staffan Larsson, 1986).

I förhållande till dataanalysen följer fenomenografin ofta ingen en specifik metodologisk ram. I stället följer de grundläggande principer och riktlinjer, som att undvika förutfattade idéer om fenomenets svar, använda ett kollektivt perspektiv under läsningen vid svar och identifiera kategorier ur sin helhet snarare från individuella svar. Slutligen ska man aktivt söka variationer i svaren, deras betydelser och hur de relaterar till tidigare forskning (Åkerlind, 2002).

Under analys och diskussion av svar presenteras den fenomenografiska forskningen genom olika kategorier av uppfattningar. Eftersom svaren bygger på individuella upplevelser behöver de kategoriseras för att förstå hur de förhåller sig till andra respondenter och tidigare forskning. Denna uppdelning representerar endast en sammanfattande beskrivning av den individuella upplevelsen och bör därför endast betraktas som en indikation kring det (Åkerlind, 2002).

Det finns tre riktlinjer som bör följas när man väljer kategorier som beskriver en upplevelse. Den första är att varje kategori ska kunna beskriva något unikt kring upplevelsen, den andra är att varje kategori ska kunna relateras till varandra, och slutligen att antalet kategorier är begränsade beroende på dess variation. Från de utvalda kategorierna ska ett utfallsrum genom en djupare diskussion sammankoppla begreppen. Ingående beskrivning kring kategoriernas relevans mot varandra och en uppdelning genom ett hierarkiskt system är ett sätt att lyfta upp relevanta resultat (Marton & Booth, 1997).

### **3.4 Fokusgrupp**

Vi har valt att genomföra intervjuerna i form av fokusgrupper. Fokusgrupper gör det möjligt för respondenterna att lyssna på varandra idéer och utifrån det kunna forma och dela sina egna åsikter. (Morgan & Krueger 1993). Fokusgrupper särskiljer från andra gruppintervjuer genom att fokuset ligger på hur deltagarna interagerar med varandra. En gruppdiskussion kan benämnas som en fokusgrupp i forskning förutsatt att forskaren observerar och beaktar gruppinteraktionen (Barbour, 2007).

Användningen av en fenomenografisk analysmetod genom en fokusgrupp är ovanlig eftersom dessa kan skilja sig stort när det gäller reliabilitet och det finns en begränsad forskning inom detta område. För att metoden ska vara effektiv är det viktigt att de frågor som ställs och utformningen av gruppen är i linje med forskningsfrågan (Kooken et al., 2007).

Teorin om "Group-as-a-whole", framtagen av Kurt Lewin (1951), hävdar att varje grupp besitter unika egenskaper som organiseras inom ett hierarkiskt system av klasser. Denna grundläggande struktur kan påverka gruppens agerande och resonemang som en enhet. Forskning som använt denna teori har inkluderat fenomenografiska fokusgrupper där

deltagarna delar personliga erfarenheter. Utifrån dessa erfarenheter kan gruppen skapa en gemensam gestalt, vilket ger en känsla av kollektiv gemenskap med en positiv atmosfär (Kooken et al., 2007).

Svenska studenter utgör en ekonomiskt begränsad grupp där en tredjedel av heltidsstudenter upplever ekonomiska svårigheter (Finnerman, 2015). Dessa begränsningar kan påverka synen på aspekterna pris, kvalitet och service. Studenter tenderar att använda e-handel oftare än andra grupper i samhället, där bekvämlighet antas vara den underliggande faktorn (Lester et al., 2005). Genom att genomföra en fokusgruppintervju med studenter kan vi förvänta oss att få mer intressant data om deras syn på de tre aspekterna och hur de påverkas av den snabba utvecklingen inom informationstekniken.

### **3.5 Utformning av fokusgrupp**

Creswell (2013) föreslår att en lämplig urvalsstorlek kan variera från 3 till 25 deltagare för en fenomenologisk studie medan Trigwell (2006) rekommenderar att det optimala urvalet bör ligga mellan 10 och 30 personer. I en fenomenografisk studie är det viktigt att urvalet av fokusgrupper ska vara heterogent i stället för homogent. Demografiska faktorer kan användas för att säkerställa detta där urvalsprocessen kan variera beroende på forskningens kontext (Trem, 2017).

Denna studie intervjuade totalt 8 respondenter genom två separata fokusgrupper. Grupperna bestod av nära vänner vilket var aktivt valt för att främja en mer öppen diskussion. De delades också upp enligt olika variabler såsom kön, boende, inkomst och gruppstorlek för att uppmuntra ett heterogent urval.

Tidigare vänskapsrelationer prioriteras eftersom det ansågs kunna bidra till ett ökad socialt stöd som kan öka samarbete och kunskapsutbyte (Alotaibi et al., 2023). Den första gruppen bestod av fyra män och en kvinna som alla var tidigare bekanta och föredrog att genomföra intervjun online. Detta skapade en bekväm miljö för diskussion och minskade stressen eftersom det efterliknade deras vardagliga sätt att umgås. Minskad stress kan direkt påverka studenters förmåga att lära och delta vilket kan främja hjärnans mentala informationsflöde (Willis, 2007).

En effektiv och lätt moderation av fokusgruppen kunde genomföras med hjälp av användningen av en videokamera och mikrofon till varje respondent.

Den andra gruppen bestod av tre tjejer som även de var nära vänner. Denna mindre grupp valdes för att möjliggöra en mer djupgående diskussion. En fysisk intervju valdes till denna grupp vilket gav möjlighet till en mer variation i gruppdynamiken. De demografiska skillnaderna mellan grupperna valdes även för att uppmuntra en mer heterogen variation.

I en fokusgrupp krävs det att man använder sig av en kunnig och insatt moderator som tillhör samma tema som den utvalda gruppen (Morgan & Kreuger 1993). Genom att använda sig av respondenter som är bekväma med varandra kan det uppmuntra en dynamisk diskussion där olika åsikter vågar delas (Kreuger 1994). Den förbättrade gruppdynamiken kan således underlätta hanteringen av gruppen så samtalet kan styras inom det relevanta ämnet och inte behöva avbryta gruppen. En aktiv uppföljning skedde fortfarande där samtal försiktigt korrigerades så de besvarade på aktuella frågor.

### 3.6 Intervjufrågor

*För att tydliggöra och motivera våra intervjufrågor har en operationalisering utförts för de tre olika aspekterna pris, kvalité och service.*

Begrepp	Definition	Operationalisering
Pris	En produkt eller varas fastställda kostnad vid ett köp (SAOL -14).	Med pris menas det lägsta belopp en konsument kan tänkas betala för en positiv upplevelse.
Kvalité	Grad av goda egenskaper hos en produkt (SAOL -14).	Med kvalité menas det krav en konsument ställer på en produkts goda egenskaper.
Service	Uppsättning tjänster som ställs till förfogande (SAOL -14).	Med service menas den mängd tjänster en konsument anser vara nödvändigt för ett köp.

*Figur 2. Operationalisering för aspekterna, pris, kvalité och service.*

#### 3.6.1 Val av intervjufrågor

Våra intervjufrågor formulerades med inspiration utifrån Robert Merton och Patricia Kendalls artikel "The Focus Interview" (1946), där de betonar vikten av att frågorna ska vara utformade så det ger ett varierat svarsalternativ. Det ska struktureras från negativa till positiva frågor samt från specifika och konkretiserade svar som inkluderar personliga kontexter.

Arbetets intervjuguide består av 5 olika kategorier där frågorna delades upp enligt Kruegers (2002) riktlinjer för att främja en naturlig och flytande diskussion. Innan intervjuerna startade genomfördes en pilotintervju för att säkerställa tydligheten i frågorna så att de inte kunde missuppfattas. Två inspelningsenheter med inbyggda mikrofoner användes under intervjuerna och placerades på separata platser för att få bästa ljud. Liknande åtgärder togs vid online-intervjun, där två datorer användes för att spela in samtalet. Genom att använda två enheter kan det öka tillförlitligheten och validiteten av data eftersom det finns en extra enhet tillgänglig om något går fel. (Bryman & Bell 2017).

För att möjliggöra en mer djupgående förståelse kring studenternas köpvanor användes fyra huvudkategorier av produkter vilket bestod av kläder, livsmedelsprodukter, elektronikprodukter och kosmetiska produkter. Dessa valda kategorier ansågs utgöra den största ekonomisk betydelse för studenter liv (Sveriges förenade studentkårer, 2016).

Vidare ansåg vi att dessa produkter även täcker Henry Assael's modell över fyra typer av köpbeteenden. Livsmedel kan kopplas till en persons vanemässiga köpbeteende, medan elektroniska produkter är förknippade med mer komplexa inköpsbeteenden. Dissonans reducerade köpbeteende kan kopplas till kosmetiska produkter, där det finns högt engagemang i köpet men låg varumärkeslojalitet. Variationssökande köpbeteende kan relateras till kläder, där det finns lågt engagemang i köpet men hög variation i varumärken. (Assael 1987).

De valda produktkategorierna passar även väl med Maslows hierarkiska pyramid. Kläder tillgodoser det fysiologiska behovet kring klimatet, men uppfyller också behovet av uppskattning som kosmetik åstadkommer genom sin förmåga att påverka självförtroendet och få uppmärksamhet. Elektroniska produkter täcker mer det sociala behovet eftersom datorer och telefoner anses vara nödvändiga för effektiv kommunikation. Mat tillfredsställer det fysiologiska behovet genom näringen det ger för överlevnad. (Maslow 1970).

### **3.6.2 Utförande av intervjufrågor**

Intervjun inleddes med öppningsfrågor som rörde gruppens gemensamma egenskaper, vilket var att alla var heltidsstudenter. Tre generella frågor om inkomst, boende och köpvanor ställdes för att kartlägga respondenternas nuvarande demografiska situation. Dessa frågor kretsade kring det övergripande konceptet hur inkomst och sociala klass kan påverka köpvanor. Inkomst är en socioekonomisk faktor som ger insikt kring personliga egenskaper och reflekterar över självkontroll och prioriteringar i köpbeteendet. Boende är en annan viktig aspekt som påverkar hushållsekonomin och utgör en grundläggande del av den ekonomiska beslutsprocessen vid köp (Ahmed et al., 2016).

Nästa steg i intervjun omfattade introduktionen vilket undersökte respondenternas personliga egenskaper relaterade till deras inköpsvanor av olika produktkategorier både i fysiska butiker och online. Syftet med dessa frågor var att inleda en dialog och skapa tankar kring ämnet, vilket kan leda till mer relevanta svar till huvudfrågorna.

Det tredje steget omfattade övergångsfrågor vilket introducerade syftet med intervjun. Respondenterna tillfrågades vilka produkter de främst köper i fysiska butiker och online, samt vilken typ av butik de föredrar. Dessa frågor ger insikt om studenternas användning av informationsteknik och förhållningssätt till shopping, vilket är relevant för de kommande nyckelfrågorna.

I den fjärde frågekategorin behandlades nyckelfrågorna kring aspektet pris, kvalitet och service. Direkta frågor ställdes om vad som är viktigast vid köp av olika produktkategorier, utan att specificera om det gällde fysiska eller online butiker. Målet med detta upplägg var att få en allmän och individuell uppfattning om dessa aspekter.

Avslutningsvis presenterades frågor där respondenterna fick möjligheten att nämna mer information. Specifika frågor kring de tidigare koncepten nämndes om hur det kan förbättras.

### **3.7 Metodkritik**

Med översikt kring tidigare forskning som använt fenomenografiskt inriktade fokusgrupper framkom ett övergripande tema av skepticism kring datans trovärdighet. Trots att gruppen valdes för att öka trovärdigheten genom förbättrad dialog, miljö och förståelse, visar den fenomenografiska inriktningen alltid en underliggande brist på reliabilitet. Det är svårt att avgöra om denna typ av fokusgrupp förebygger och kompenserar den bristande tillförlitligheten utifrån fenomenografins subjektiva natur (Bradbury et al., 2009).

Studenterna som har valts som respondenter är tidigare bekanta vilket vi ansåg kunna bidra till en mer fördjupad och informativ gruppdiskussion. Att välja intervjupersoner med avsikt till att främja datainsamling kan dock leda till minskad tillförlitlighet eftersom urvalet av gruppen inte är slumpmässigt (Eklund 2012).

Valet kring nära vänner kan även begränsa det fria uttrycket av vissa åsikter inom gruppen. Behovet att visa samhörighet kan leda till att en respondent kanske undviker att avvika från gruppens gemensamma åsikt. Det kan leda till att en respondent istället svarar samma svar som en tidigare deltagare. Detta är dock ett problem som kan uppstå i alla typer av fokusgrupper, oavsett deras tidigare relationer till varandra (Kelman, 1961). Frey & Fontana (1993) nämner att en generell nackdel med fokusgrupper är att deltagarna kan känna sig pressade att hålla med varandra.

För att främja en naturlig diskussion och förståelse kring ett fenomen är det viktigt att en moderator inte följer upp på specifika svar, eftersom detta kan påverka respondenternas egna tankar (Richardson, 1999). Detta kan bidra till en ytterligare minskad reliabilitet kring forskningsresultaten, eftersom respondenternas diskussioner alltid kommer att ha en unik inriktning som inte kan återskapas (Dortins, 2002).

Metodens brister grundas huvudsakligen från den låga tillförlitligheten i resultatet, vilket är oundvikligt när fokuset ligger på att maximera den individuella reflektionsförmågan. Datainsamlingen är unik och reflekterar uppsatsens syfte med att framhäva åsikter som vanligtvis filtreras bort. Den speglar inte en representation av det svenska studentperspektivet utan endast som en unik syn från ett begränsat antal studenter där datan bör betraktas som en indikation från ett särskilt perspektiv.

## 4. Resultat

*Datainsamlingen har kategoriserats enligt de fyra olika kategorierna: kläder, elektronik, livsmedel och kosmetika, tillsammans med svar från varje fokusgrupp.*

### 4.1 Studenternas demografiska profil

#### Fokusgrupp 1

RESPONDENT	KÖN	BOENDE	INKOMST
1	M	Föräldrar	Jobb+CSN
2	M	Föräldrar	CSN
3	K	Själv	CSN
4	M	Själv	CSN
5	M	Själv	CSN

#### Fokusgrupp 2

RESPONDENT	KÖN	BOENDE	INKOMST
1	K	Själv	Jobb+CSN
2	K	Själv	Jobb+CSN
3	K	Själv	CSN

*Figur 3. Demografisk överblick som omfattar grupp antalet, kön, nuvarande boende samt inkomst.*

### 4.2 Respondenternas perspektiv på pris

#### 4.2.1 Kläder

##### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att det fanns olika kriterier på hur de bedömde priset beroende på produktens kvalitet och märke.

Respondent 5 jämförde priset varje gång han handlade.

Respondent 2 hade huvudsakligen fokus på det som ansågs vara bäst och betraktade inte priset som avgörande i hans beslut.

Respondent 1 var skeptisk åt båda hållen när det kom till priset och ansåg att om något verkade för bra eller för billigt så är produktinformationen förmodligen inte helt ärlig och kan vara av dålig kvalitet.

Respondent 4 påpekade att hans syn på pris konstant förändras beroende på hans nuvarande ekonomiska situation.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppen var överens om att de var villiga att betala mer för hög kvalitet, särskilt när det gällde kläder. De ansåg att priset på kläder kunde variera, men när det kom till skor skulle priset inte vara för lågt för att säkerställa en högre kvalitet.

### **4.2.2 Elektroniska produkter**

#### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att det var enkelt att jämföra priser och elektroniska produkter online med hjälp av sidor som Prisjakt. De tyckte även att ett lågt pris inte var ett krav, eftersom de värderade kvalitet högre. Elektroniska produkter är något som de tycker ska hålla länge och bör inte ses som en förbrukningsvara. De var mer villiga att betala ett högre pris för bättre hållbarhet.

Respondent 1 påpekade att när det gäller produkter som en rakapparat är det lättare att hitta recensioner online jämfört med kläder.

Respondent 4 ansåg att hans köpbeslut ofta låg någonstans i mitten, då priset alltid har en viss betydelse.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppen konstaterade att deras köpbeslut påverkas beroende på vilken typ av produkt det gällde.

Respondent 1 nämnde att hon kunde tänka sig att köpa en billigare hårfön, eftersom denna kvalitet inte var så viktig för henne. Däremot skulle hon välja ett dyrare alternativ, med högre kvalitet om hon hade köpt en dator.

### **4.2.3 Livsmedel**

#### *Fokusgrupp 1*

Respondenterna 3,4 och 5 tyckte att priset var viktigt och föredrog att köpa billiga basvaror som ris och pasta. De hade dock högre kvalitetskrav för kött och var villiga att investera i dyrare alternativ.

Respondenterna 1 och 2 bodde hemma och sa att deras nuvarande levnadssätt gjorde att de inte handlade livsmedel lika ofta. När de väl kom till ett tillfälle så var de mer benägna att köpa dyrare produkter.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppens föredrog att spendera mer pengar på livsmedel för att uppnå bättre kvalitet men betonade att det fortfarande kunde variera beroende på vilken typ av produkt.

### **4.2.4 Kosmetiska produkter**

#### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att priset utgjorde en avgörande roll för att kunna uppnå hög kvalitet.

Respondent 1 nämnde att han var villig att betala mer för bättre produkter inom ett specifikt segment om kvaliteten var högre.

Respondent 4 tyckte att priset inte var så viktigt eftersom hans hår är unikt och behöver mer högkvalitativa produkter som vax.

Respondent 5 tyckte inte att priset var viktigt och köpte alltid samma produkt såvida han var nöjd med resultatet.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Enligt gruppen kunde synen på pris variera beroende på produktens märke. De föredrog att betala ett högre pris eftersom det ofta gav bättre kvalitet och en längre hållbarhet. De nämnde även att det finns ett stort antal nya prisvärda, högkvalitativa sminkprodukter.

Kategorier Pris	Beskrivning
Kvalitetsprioriterare	Villig att betala extra för att säkerställa högre kvalitet.
Preferensbaserad köpare	Baserar sitt köpbeslut på tidigare preferenser utan att nödvändigtvis tänka på priset.
Prisjämförare	Noga med att jämföra priser för att få det bästa möjliga erbjudandet.
Prisfokuserad på basvaror	Sätter lågt pris i fokus när det gäller grundläggande varor.
Lågt pris över kvalitet.	Väljer lågt pris framför hög kvalitet för vissa specifika produkter.
Ekonomiskt prisanpassad	Uppfattar priset olika beroende på ens aktuella ekonomiska situation.
Lågt pris kan ge hög kvalitet	Anser att ett lågt pris kan åstadkomma hög kvalitet.

Figur 4. Sammanställning av unika identifierade kategorier relaterade till aspekten pris.

## 4.3 Respondenternas perspektiv på kvalitet

### 4.3.1 Kläder

#### *Fokusgrupp 1*

Respondent 3 ansåg att kvalitet endast var viktig efter införskaffning av nya skor och när det kom till kläder prioriterades utseende och bekvämlighet snarare än kvalitet.

Respondent 1,2 och 5 tyckte att kvaliteten var viktig när de handlade kläder, särskilt eftersom de inte handlade ofta och ville att kläderna skulle hålla länge. Kvalitet ansågs inte vara lika viktig för slit-och-släng-produkter som strumpor.

Respondent 4 tyckte att kvalitet inte var viktigt såvida kläderna var estetiskt tilltalande.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppen uppskattade kvalitet vid klädinköp men nämnde även att behovet kunde variera beroende på vilket tillfälle.

Respondent 2 prioriterade högre kvalitet vid köp av skor än kläder då hon hade ett stort intresse för skor och de skulle hålla länge.

### **4.3.2 Elektronikprodukter**

#### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: Respondenterna var överens om att kvalitet har en stor betydelse vid inköp av elektronikprodukter. Deras uppfattning var att produkter av hög kvalitet hade längre livslängd och var mindre benägna att gå sönder. Vidare ansåg de att bättre kvalitet ledde till en mer långsiktig investering.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att kravet på kvalitet kunde variera beroende på produkt, där en dator skulle vara av högre kvalitet än en plattång.

### **4.3.3 Livsmedel**

#### *Fokusgrupp 1*

Respondent, 3,4 och 5 ansåg att kvalitet inte var särskilt viktigt för basvaror, men krävde mer kvalitet för produkter som kött.

Respondent 1 och 2 bodde hemma vilket innebar att de inte handlade livsmedel så ofta själva. När de väl gjorde det hade de oftast högre krav på kvalitet.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppen betonade vikten av kvalitet när det gällde livsmedel och hade ett högt krav på kvalitet oavsett vilken typ av produkt.

#### 4.3.4 Kosmetiska produkter

##### *Fokusgrupp 1*

Respondent 1 och 2 tyckte att kvaliteten var viktig, men något de inte tänker aktivt på eftersom de hade använt samma produkt i flera år och är nöjda.

Respondent 3,4 och 5 betonade att kvalitet var särskilt viktigt för kosmetiska produkter.

##### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att kvalitet var avgörande för att smink skulle kunna hålla länge.

Respondent 1 betonade att kvaliteten på smink var relaterad till dess innehåll och att hon la stor vikt vid det när hon köpte det.

Kvalité Kategorier	Beskrivning
Hållbarhetskvalitet	Hög kvalitet ses som en viktig faktor för långvarig och hållbar användning av produkt.
Kvalitet ej viktigt för basprodukter	Sätter inte hög vikt på kvalitet när det gäller grundläggande och enklare produkter.
Teknisk Kvalitetsprioritering	Upplever kvalitet som avgörande, särskilt när det gäller mer tekniska och avancerade produkter.
Användarupplevelse	Kopplar hög kvalitet till en förbättrad och positiv användarupplevelse.
Estetisk och Bekväm Prioritering	Kvalitet anses vara mindre viktig om produkten upplevs som estetiskt tilltalande och är bekväm.
Preferensbaserad köpare	Baserar sitt köpbeslut på tidigare preferenser utan att nödvändigtvis tänka på kvaliteten.

Figur 5. Sammanställning av unika identifierade kategorier relaterade till aspekten kvalitet.

## 4.4 Deltagarnas syn på service

### 4.4.1 Kläder

#### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att behovet kring service kunde variera stort beroende på vilket klädesplagg det berörde. De ansåg att service inte var lika viktigt om man exempelvis köpte en t-shirt utan mer ifall man köpte en dyr kostym.

Respondent 4 påpekade att viljan till service kan variera beroende på ens eget humör, där man ibland endast vill handla själv utan att interagera med någon.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppen tyckte att service var viktigt vid klädköp, såvida personen inte var "för på". De tyckte att det kunde vara fördelaktigt att få rådgivning från personalen om de kände sig osäkra angående sina val, där personalens kunskap kunde underlätta köpbeslutet. De upplevde att service relaterat till online av kläder var positiv, där många webbplatser erbjöd smarta funktioner som att spara plagg i en önskelista och ge förslag på liknande tillgängliga storlekar.

Respondent 2 betonade vikten av att servicepersonal ska vara vänlig vilket kan göra en betydande skillnad till inställningen av ett klädinköp.

### 4.4.2 Elektronikprodukter

#### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: Service sågs som en viktig aspekt i gruppen.

Respondent 3 föredrog att handla elektroniska produkter i fysiska butiker eftersom hon inte var så produkt kunnig och upplevde bättre service där.

Respondent 5 kände sig kunnig inom allmän produktkunskap, men höll med om att det kunde vara skönt att handla i en butik där personalen oftast var mer insatt.

Respondent 2 ansåg att service inte var särskilt viktig eftersom han ofta gjorde egen forskning på internet och inte behövde någon assistans.

Respondent 1 påpekade att vikten av service kunde variera beroende på vilken produkt man köpte. Till en mobilladdare är service mindre relevant, medan den är mer avgörande för elektronikprodukter eftersom det finns en större brist på underliggande kunskaper.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar. Gruppen ansåg att vikten av service varierade beroende på vilken produkt.

Respondent 2 såg service som en viktig aspekt när man köpte en dator och mindre viktigt för basprodukter som hårfönar.

Respondent 3 tyckte att möjligheten till hemleverans var en väldigt viktig service kring elektronikprodukter och föredrog att alltid handla från företag som erbjöd detta.

### **4.4.3 Livsmedel**

#### *Fokusgrupp 1*

Respondent 3 föredrog att söka efter produkter själv eftersom han ansåg att det ibland kunde vara besvärligt att fråga om hjälp.

Respondent 4 värderade bra service och frågade vänlig personal regelbundet, eftersom han inte föredrog att söka efter varor på egen hand.

Respondent 1 föreslog att butiker borde använda självservice diskar där kunder kan söka efter produkter själva.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppen höll uppfattningen att vänlig och tillmötesgående personal utgjorde grunden för bra service, mestadels eftersom de oftast visste vad de sökte utan behov av service.

Respondent 3 betonade det är viktigt personalen är serviceinriktad och kan alltid hjälpa till på ett vänligt sätt.

#### 4.4.4 Kosmetiska produkter

##### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: gruppen såg service som betydelsefull under ett köp av en ny produkt. Respondent 5 ansåg att service inte var lika viktigt personligen eftersom han alltid visste vad han ville köpa.

Respondent 1 delade en liknande synpunkt där service inte var personligen så betydelsefull, eftersom många butiker har ett begränsat utbud där de endast rekommenderar sina egna produkter. Han menade att detta kunde resultera i en ensidig service, och det bästa vore att själv utföra en egen forskning online för att få bättre produkter och priser.

##### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar. Gruppen ansåg att service inte var särskilt viktigt kring kosmetiska produkter då de oftast visste vad de sökte efter. Det bästa tillvägagångssättet är istället att själv forska online för att få bra produktbeskrivningar via plattformar som Youtube.

Kategorier Service	Beskrivning
Positiv Interaktionsservice	Service beskrivs som en positiv och vänlig interaktion för att få hjälp eller ny information.
Självständig Forskning	Service minskar i relevans när man genomför självständig produktforskning och är väl informerad.
Expertbaserad Butiksservice	Fysiska butiker med kunnig personal upplevs erbjuda den bästa servicen, där du kan få personlig och expertbaserad hjälp.
Interaktionsförbättrande Service:	Service bör underlätta och förbättra din interaktionsupplevelse genom användning av externa hjälpmedel och teknik.
Varierande Servicevilja	Serviceviljan kan variera med humöret och ibland kan det kännas obekvämt att söka eller ta emot hjälp.
Varierande Servicebehov	Behovet av service efterfrågas olika beroende på den specifika situationen eller behov.
Service ej prioriterad för basprodukter	Service bedöms som mindre viktigt när det gäller grundläggande produkter som inte kräver mycket assistans.
Nyproduktorienterad Service:	Vid köp av nya produkter är servicen viktig, där behovet av vägledning och information kan vara högre.

Figur 6. Sammanställning av unika identifierade kategorier relaterade till aspekten Service.

## 4.5 Studenternas perspektiv på e-handel och fysiska butiker

*Datainsamlingen är indelad efter koncepten e-handel och fysiska butiker, tillsammans med svar från varje fokusgrupp.*

### 4.5.1 E-handel

#### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att den största fördelen med e-handel var dess omfattande utbud vilket är betydligt större än fysiska butiker. De ansåg även att online handel är mycket bekvämare och lättare eftersom man kan göra allt hemifrån.

Respondent 2 betonade bekvämligheten med att ha allt tillgängligt och möjligheten att beställa önskade varor direkt från datorn.

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att en betydande nackdel med online shopping är att man inte får produkter omedelbart. Vidare kan köp av kläder vara besvärligt eftersom man inte har möjligheten att prova och ofta behöver man returnera kläder. Gruppen sammanfattade att nästan alla nackdelar med näthandel var relaterade till kläder. Övriga typer av produkter upplevdes som mycket smidigare.

Respondent 5 tyckte problem kunde ofta uppstå ifall man behöver hjälp, mestadels för man saknar personal som kan hjälpa en direkt.

#### *Fokusgrupp 2*

Respondent 1 och 2 föredrog att inte köpa kläder i butik, då de ansåg att det kunde bli besvärligt att prova kläder i ett varmt rum med dåligt ljus. I stället föredrog de att beställa hem kläder och överväga köpet under en längre tid och sedan eventuellt skicka tillbaka dem.

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att den generella tidsbesparingen var den största fördelen med att köpa Online där de kan handla och göra andra aktiviteter samtidigt. Angående kläder ansåg gruppen att det gav ett bredare utbud av storlekar samt billigare sortiment online.

Gruppen såg ovisshet som en nackdel och påpekade att bilder online ofta kunde vara vilseledande. Vid köp av kläder som är mer storleks känsliga som jeans är man ofta tvingad att beställa många olika storlekar och sedan returnera dem som inte passar, vilket inte är optimalt.

## 4.5.2 Säkerhet e-handel

### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: Gruppen uttryckte ingen oro angående deras egen säkerhet online. De var medvetna om de potentiella riskerna, men ansåg att dessa var mer relevanta för äldre personer som har mindre erfarenhet online och kan vara mer sårbara. En av riskerna gruppen identifierade var att deras betalkortinformation kunde bli stulen genom icke-trovärdiga sidor.

Gruppen hade en stor självsäkerhet kring att kunna bedöma vilka webbplatser som är trovärdiga och kände att de flesta sidor använder pålitliga betalsystem som exempelvis Klarna. De upplevde att fast något gick fel var banker och kortföretag vanligtvis mycket hjälpsamma.

Respondent 3 kände att det ibland kunde vara lätt att glömma betala fakturor vid köp online.

### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att säkerheten online kunde variera beroende på vilken webbplats man besökte. De kände sig mest trygga genom att handla från välkända sidor som använde certifieringar och säkra betalningsmetoder.

## 4.5.3 Förbättringar E-handel

### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att en minskad leveranstid genom till exempel nattleverans skulle kunna öka deras intresse till att handla mer online. Gratis frakt är något som de ansåg e-handel bör överväga mer.

Respondent 1 anpassade sina köp kring gratis fraktkostnader även fast frakten inte hade någon koppling till det slutgiltiga priset. Gratis frakt har gjort honom till en lojal kund hos Apotea, där han kan lägga till produkter i en pågående beställning utan någon extra leveranskostnad.

Respondent 4 föreslog att olika online butiker borde integreras på något sätt så deras utbud kan öka och underlätta navigeringen genom en samlad webbplats.

Fokusgrupp 2 Gruppen var överens om att en snabbare leverans skulle vara en stark motivationsfaktor för att göra mer köp online.

Kategorier E-handel	Beskrivning
Säker e-handel för Kunniga:	Att handla online anses vara tryggt ifall man har god kunskap om digitala köpprocesser.
Leveransfördröjning och Ovisshet	Leveransen tar tid och produkten erhålls inte direkt, vilket kan skapa ovisshet om produktens verkliga karaktär.
Bekvämt e-handel	Det är bekvämt att handla hemifrån, där du kan göra flera saker samtidigt.
Gratis Fraktpreferens	Föredrar hemsidor som erbjuder gratis frakt och ser det som en avgörande faktor vid val av plattform.
Stort Onlineutbud	Online shopping ger tillgång till ett större utbud jämfört med fysiska butiker.
Risker med Onlinefakturor	Det finns en risk att missa och glömma betalningar av onlinefakturor,
Bedrägeririsk för Äldre	Äldre individer kan vara utsatta för en större risk för bedrägeri vid onlineshopping.
Brist på Direkt Hjälp	Det finns en brist på direkt personlig hjälp från personal, vilket kan vara en utmaning ifall frågor och hjälp efterfrågas.

Figur 7. Sammanställning av unika identifierade kategorier relaterade till E-handel.

#### 4.5.4 Fysisk butik

##### Fokusgrupp 1

Gemensamt svar: Gruppen ansåg att den största fördelen med fysiska butiker var möjligheten att se och kunna köpa produkten omedelbart. Då ansåg man även att förmågan att prova och känna på produkter och bedöma passform var en stor fördel.

Respondent 1 gick vidare in på detta och sa att om man köpte en flaska Ramlösa vill man få den omedelbart i stället för att vänta 3 dagar.

Gemensamt svar: Gruppen såg en stor nackdel med fysisk butik var behovet att ta sig dit fysiskt vilket kunde vara besvärligt om man hade begränsad tid.

Respondent 2 tyckte det kunde ofta vara ansträngande att leta efter specifika produkter i en affär.

Respondent 1 betonade att en stor nackdel var många människor, särskilt under intensiva perioder som helger. Det kan upplevas som för trångt med långa köer, vilket kan ge upphov till klaustrofobiska känslor.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Gruppen var överens om att en stor fördel med fysisk butik var att kunna känna på materialet, prova direkt och kunna ge en realistisk bedömning av produktens färg. Att kunna få produkten omedelbart såg dem som en betydande fördel.

Angående nackdelar ansåg de att fysiska butiker ofta kunde vara tidskrävande och besvärliga. Risker kring många människor kan leda till en varm och svettig atmosfär, vilket i sin tur kan göra det utmattande att bära produkter, särskilt om man har handlat mycket eller köpt något tungt.

### **4.5.5 Förbättringar Fysiska butiker**

#### *Fokusgrupp 1*

Gemensamt svar: Gruppen föreslog att det skulle finnas fler kartor över butiker genom en servicedisk där man kan ange vad man söker efter och få en vägbeskrivning. Detta skulle kunna göra butiksbesöket bättre då det kan vara frustrerande att leta efter produkter ifall man inte besöker butiken regelbundet. En annan faktor som skulle öka gruppens intresse för fysiska butiker ansågs vara ett mer utvidgat sortiment.

Respondent 1 upplevde att om butikerna låg närmare hans hem så skulle det uppmuntra honom att handla mer.

#### *Fokusgrupp 2*

Gemensamt svar: Effektivare interaktion i butiken så besöken blir snabbare var något som gruppen ansåg skulle kunna uppmuntra dem att handla mer.

Kategorier Fysiskt Butik	Beskrivning
Besöksutmaningar	Tidskrävande att besöka butiken och söka efter artiklar.
Omedelbarhet	Direkt mottagande av produkten ger omedelbar tillgång och tillfredsställelse.
Obekvämt	Obekväm butiksoplevelse vid exempelvis trånga och varma förhållanden med många människor
Begränsat utbud	Det finns ett begränsat utbud av artiklar i fysiska butiker och bättre erbjudanden kan hittas genom e-handel.
Förhandsgranskning	Möjlighet att prova och se produkten på plats innan köp.
Självständiga servicediskar	Preferens för shopping i butiker med servicediskar för personlig assistans och vägledning.

Figur 8. Sammanställning av unika identifierade kategorier relaterade till fysiska butiker.

## 5. Analys

*Analysen av respondenternas svar från den empiriska datan indelades i diskussionen baserat på de fyra huvudkategorierna kläder, elektronik, livsmedel och kosmetika samt respektive fokusgrupp.*

### 5.1 Studenternas uppfattning av Pris

#### 5.1.1 Kläder

##### *Fokusgrupp 1*

Respondenterna i gruppen uttryckte att det fanns varierande kriterier kring prissättning, där både varumärke och produktkvalitet hade stor påverkan. Detta indikerar att gruppen överser ett varumärkes värde kombinerat med den faktiska kvalitet innan ett beslut fattas kring vilket pris är mest lämpligt.

Vidare så kunde individuella skillnader kring prissättning identifieras där respondent 5 prioriterade prisjämförelse medan respondent 2 fokuserade mest på det som ansågs vara bäst. Skillnader som dessa kan vara orsaken till ett varierat fokus på mer ekonomiskt fördelaktiga köp, men även att respondenterna betraktar behovet av kläder olika.

Pris som en relation till ekonomiska förutsättningarna, var något som respondent 5 nämnde där definitionen på pris kunde variera beroende på hans nuvarande ekonomiska situation. Strategisk prissättning som erbjuder ett lägre pris, är något (Gajanova et al., 2019) beskriver kan ge en känsla av ökat värde för kunder. Detta kan vara särskilt relevant för köpare med ekonomiska begränsningar.

Respondent 1 uttryckte tveksamhet kring priser som upplevdes för höga eller för låga, och menade att dessa produkter inte alltid är helt pålitliga. Detta tyder på att respondenten tidigare upplevt att priset inte gav en heltäckande bild och kvaliteten var bristfällig. Detta resonemang stöds av Darke et al., (2005), som diskuterar strategisk prissättning och betonar att konsumenternas vilja att köpa en produkt måste motiveras mer än det utsatta priset långsiktigt. Tydliga motiveringar för vilken service och produkt som erbjuds är avgörande för att stärka köpviljan och bygga en kundlojalitet.

### *Fokusgrupp 2*

Gruppen uttryckte gemensamt att de var villiga att betala mer för att säkerställa kvalitet på kläder, särskilt skor. Detta indikerar att gruppen värderar kvalitet högt och kan tänka sig göra ekonomiska uppoffringar för att säkerhetsställa det.

## **5.1.2 Elektroniska produkter.**

### *Fokusgrupp 1*

Gruppen såg prisjämförelse av elektroniska produkter online som en enkel och nödvändig aktivitet, vilket antyder att det finns allmän uppfattning om att priset för samma produkt kan variera. Detta fenomen är enligt Garbarino & Maxwell (2010), något som uppstår på grund av möjligheten att jämföra priser online. Det leder till ständigt förändrade priser bland företag i deras strävan att kunna vara konkurrenskraftiga.

Gruppen förtydligade att priset på en elektronisk produkt inte är den viktigaste aspekten utan att hög kvalitet och hållbarhet anses kunna ge mer värde för pengarna. Detta belyser att även om högre kvalitet ökar priset, innebär det inte nödvändigtvis att det totala värdet minskar.

Respondent 1 påpekade att elektroniska produkter som rakapparater är lättare att jämföra i pris jämfört med exempelvis kläder. Detta kan tolkas som att elektronikprodukter är lättare att identifiera genom sina modeller och specifikationer, vilket gör det enklare för konsumenter att veta vad de får för priset.

Respondent 4 upplevde att priset alltid påverkar hans köpprocess och han brukar göra balanserade beslut. Detta kan tolkas som att pris inte är den enda faktorn i beslutet utan andra faktorer som kvalitet eller produktspecifikationer kan påverka beslutet av pris.

### *Fokusgrupp 2*

Gruppen delade en gemensam uppfattning om att deras köpbeslut kring elektroniska produkter varierade beroende på vilken produkt det berörde.

Respondent 1 gav ett exempel där hon uttryckte att hon var mer benägen att köpa en billig hårfön med lägre kvalitet eftersom det inte var lika viktigt som till exempelvis en dator. Detta indikerar att köpbeslut inte bara påverkas av priset utan även av respondentens dagliga liv som kan ändras efter behov.

Det antyder även en inställning där vissa elektroniska produkter som används dagligen kan vara av lägre kvalitet eftersom de är billigare och enklare att ersätta. Däremot betraktas större ekonomiska investeringar som en dator som en långsiktig tillgång där en komponent av sämre kvalitet kan ge större konsekvenser ekonomiskt.

### **5.1.3 Livsmedel**

#### *Fokusgrupp 1*

Respondenterna 3, 4 och 5 föredrog att köpa prisvärda grundläggande varor som ris och pasta, men hade samtidigt högre krav på kvalitet när det gällde kött och var villiga att investera mer. Detta antyder en syn där kvalitet inte nödvändigtvis påverkar smak och upplevelse lika mycket för alla produkter. För respondenterna verkar kött vara en viktigare och mer värdefull del av deras kost, vilket kan motivera den större ekonomiska investeringen.

Respondent 1, 2 påpekade att de bodde hemma vilket minskade deras behov att handla livsmedel ofta, i stället investerade de mer pengar på den begränsade mängd livsmedel de köpte. Detta visar en tendens att deras levnadssätt påverkar deras konsumtionsmönster kring pris, där prioriteringar kring högre kvalitet anses vara mer relevanta.

#### *Fokusgrupp 2*

Gruppen gav ett gemensamt svar att de föredrar att spendera mer pengar på livsmedel för säkerhetsställa bra kvalitet men det kan variera beroende på produkt. Detta svar liknar Fokusgrupp 1, där kvalitet ansågs vara en god indikator på smak och upplevelse. Gruppen framhävde även att det finns en balans mellan kvalitet och kostnad där resultatet kan variera beroende på den specifika produkten.

#### 5.1.4 Kosmetiska produkter

##### *Fokusgrupp 1*

Gruppen delade en gemensam uppfattning om att priset på en produkt hade en stor påverkan kring hur hög kvalitet man kunde få. Respondent 1 förstärkte detta perspektiv genom hennes vilja att betala mer kring bättre produkter inom ett specifikt segment, under förutsättning att kvaliteten var högre. Denna insikt kan tolkas som att gruppen är medvetna om sambanden mellan kostnad och produktvärde. Det ger även information om att vissa kosmetiska produkter kan ha högre värde kopplat till kvalitet, vilket kan innebära en större vilja att betala mer för dem.

Två respondenter uttryckte en benägenhet att prioritera kvalitet över pris, där ekonomiska överväganden ansågs vara irrelevanta. Respondent 4 framhöll ett specifikt behov kring sitt hår och ansåg att dyra, mer högkvalitativa produkter var nödvändiga. Respondent 5 uttryckte han alltid köper samma produkt, förutsatt att resultatet blev bra. Detta indikerar att kvalitet och pris inte alltid är avgörande faktorer vid överväganden mellan produkter, utan subjektiva upplevelser av tillfredsställande resultat kan även påverka.

Förhållningssättet att pris och kvalitet är relaterat är något som även Steenkamp (1988) ifrågasätter och anser att stora besparingar kan uppnås genom egen forskning och att köpa mer prisvärda, högkvalitativa varumärken. Synsättet att själv bedöma värdet av en produkt baserat på ens egna tillfredsställelse och behov kan även detta anses leda till ett ökat ekonomiskt värde.

##### *Fokusgrupp 2*

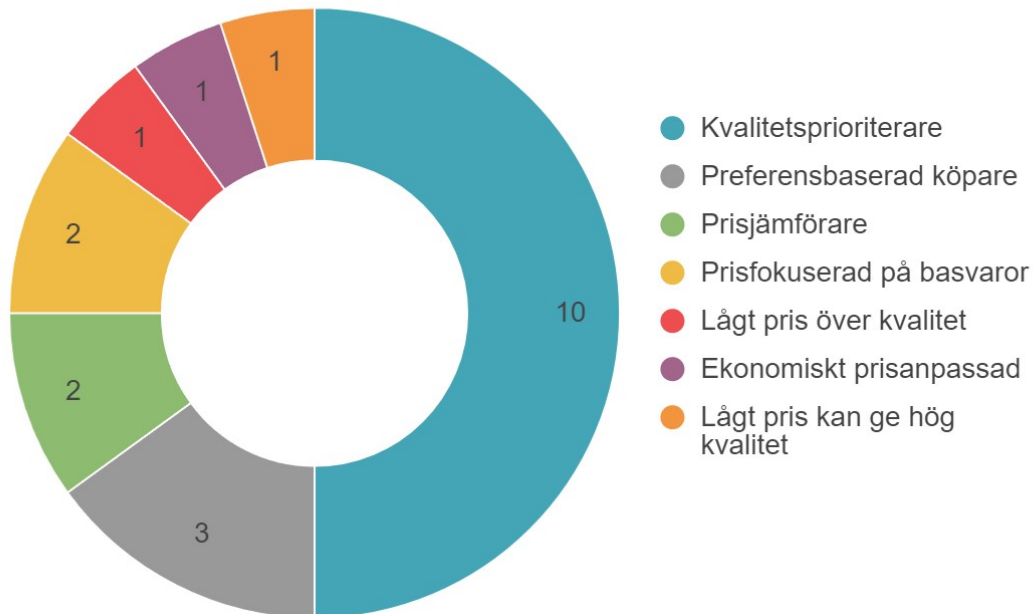
Gruppen ansåg att synen på pris kunde variera beroende på vilket varumärke det berörde. Detta antyder att en produkts rykte och tidigare associationer kan spela en betydande roll kring synsättet och valet av pris.

Gruppen framförde även sitt intresse att betala mer, under motiveringen att det skulle ge en förbättrad kvalitet och ökad hållbarhet. Detta svar antyder att deras konsumtionsmönster går längre än enkla inköp och utformas i stället av medvetna val som fokuserar på hållbarhet. Det ger även en insikt kring förståelsen att högre kvalitet och pris ökar det totala värdet av produkten, då den förväntas ha en längre användningstid.

Gruppen betonade även att det finns ett mer omfattande utbud av sminkprodukter som erbjuder låga priser med hög kvalitet. Detta indikerar att marknaden har utvecklats till en punkt där både lågt pris och hög kvalitet förväntas. Detta koncept kan vara en konsekvens av den snabba tillväxten på marknaden genom nya tillverkningsprocesser som kan minska kostnaden och därmed reducera den totala kostnaden för högkvalitativt smink.

Prisets förmåga att ändra sig stor på marknaden är något som (Garbarino & Maxwell, 2010) kan orsakas av kundens förbättrade möjlighet att jämföra priser på produkter online. Denna förmåga kan även potentiellt accelerera och snabbt ändra förväntade standarder kring pris och förväntat kvalitet.

### Kategorifrekvens Pris



Figur 9. Respondenternas frekventa benämning av kategorier för Pris.

## 5.2 Studenternas uppfattning av Kvalité

### 5.2.1 Kläder

#### Fokusgrupp 1

Respondent 3 prioriterade kvalitet relaterat till skor, medan för kläder var utseende och bekvämlighet viktigare. Betoningen att estetik och bekvämlighet för kläder kan minska kvalitetskänslan antyder att respondenten ser priset som en grundläggande faktor vid bedömningen av kvalitet. Detta kan vidare tolkas som att det är kostnadseffektivt att designa attraktiva kläder med lägre kvalitet, men att konsumenten fortfarande är beredd att köpa dem för den ökade personliga upplevelsen kopplad till designen.

Respondent 4 hade liknande svar där han endast betonade de estetiska kraven och ignorerade kvaliteten, vilket vidare stärker antagandet att den individuella tillfredsställelsen anses vara viktigare än referenser kring kvalitet.

Respondent 1, 2 och 5 uttryckte att kvalitet var viktigt när de handlar kläder då det inte införskaffades ofta och en hög hållbarhet föredrogs. Detta svar indikerar att det finns ekonomisk prioritering kring köp av kläder där man vill få ut ett så högt värde och användning av kläderna genom kvalitet.

Respondenterna uttryckte även att enkla produkter som strumpor som används mycket och går sönder lätt inte behöver vara av hög kvalitet. Detta svar kan tolkas som att respondenterna ser billiga produkter som frekvent använts inte har ett tillräckligt högt värde, och att en investering i extra kvalitet inte blir lönsamt. Detta köpbeteende benämns av Blackwell & Miniard (2001), som ett variationssökande beteende vilket kännetecknar ett lågt engagemang för ett specifikt varumärke. Eftersom produkter som exempelvis strumpor är så likartade, är man mer villig att prova nya med annorlunda design eller pris utan att ta hänsyn till kvaliteten.

### *Fokusgrupp 2*

Gruppen prioriterade hög kvalitet vid klädinköp, men betonade även att behovet av kvalitet kunde variera. Detta indikerar att gruppen är medveten att det finns varierande kvalitetskrav i vardagen och att olika situationer kan kräva olika behov av kvalitet. Detta är något som även forskarna Reeves och Bednar (1994) nämner och understryker att det inte finns någon definitiv referensram kring kvalitet och definitionen kan variera beroende på de specifika omständigheterna.

Respondent 2 prioriterade hög kvalitet vid köp av skor jämfört med kläder, utifrån sitt starka intresse och vilja att de ska hålla en längre tid. Detta vidare understryker hur individuella preferenser och intressen kring vissa produkter kan ge en ökad vilja till förbättrad kvalitet. Detta är också något som Schiffman et al., (2012) framhåller när de tar upp kundens personliga faktorer inom köpbeteende, där den individuella livsstilen är en betydande faktor.

## **5.2.2 Elektronikprodukter**

### *Fokusgrupp 1*

Samtliga respondenter höll med om att hög kvalitet var avgörande för elektronikprodukter eftersom det bidrog till en längre livslängd. Den förbättrade hållbarheten sågs som en ekonomiskt fördelaktig investering. Detta indikerar att gruppen värdesätter långsiktighet och pålitlighet när det kommer till denna produktkategori och identifierar de ekonomiska fördelarna över tid. Detta synsätt liknar det som tidigare diskuterats under aspektet pris, där

elektronikprodukter ses som dyrare och en prioritering av kvalitet krävs för att kunna använda produkten under en längre period.

#### *Fokusgrupp 2*

Gruppen var överens om att kravet på kvalitet kunde variera mellan produkter och exemplifierade att en dator borde vara högre kvalitet än en mer enkel plattång.

Detta kan tolkas som att behovet av kvalitet kan minskas ifall det finns enklare elektroniska produkter som är billigare att köpa och inte nödvändigtvis kräver hög kvalitet, eftersom de kan ersättas mer kostnadseffektivt. Detta resonemang återspeglar liknande svar under andra produktkategorier där uppfattningen var att vissa produkter sågs som förbrukningsvaror och behövde ingen hög kvalitet.

Detta synsätt skapar vidare frågor om det är ekonomiskt försvarbart att prioritera lägre pris och kvalitet för billigare produkter som har en kortare livslängd.

### **5.2.3 Livsmedel**

#### *Fokusgrupp 1*

Respondenterna 3, 4 och 5 hade en gemensam åsikt att kvalitet inte var viktigt till basvaror utan ställde i stället högre krav till kött. Den nämnda termen "basvaror" kan tolkas som produkter som utgör grundläggande komponenter i kosten och har begränsad variation i smaker. Detta belyser individuella preferenser när det gäller smak och krav på kvalitet. Eftersom alla tre respondenter delade samma åsikt kan det vidare tolkas att kött utgör en central och betydande del av deras kost och matupplevelse.

Respondent 1 och 2 bodde hemma vilket begränsade deras köp av livsmedel och prioriterade alltid kvalitet när köp genomfördes. Denna situation illustrerar hur boende kan ha en direkt påverkan på inköp, där kvalitetskraven ökar för att kunna göra varje tillfälle mer speciellt. Detta fenomen kan tolkas som personliga faktorer inom köpvanor, där enligt Schiffman et al., (2012) kan anpassas till olika förutsättningar och prioriteringar i livet.

#### *Fokusgrupp 2*

Gruppen prioriterade kvalitet till alla livsmedel de köpte vilket indikerar att de har en stor medvetenhet kring livsmedelskvalitet och hur det kan bidra till en positiv matupplevelse. Alla i gruppen bodde själva i kontrast med de andra men prioriterade fortfarande större ekonomiska utgifter till mat för att säkerställa kvalitet. Detta indikerar att det finns en större medvetenhet kring livsmedelskvalitet där hälsa och smakupplevelse potentiellt prioriteras mer.

## 5.2.4 Kosmetiska produkter

### *Fokusgrupp 1*

Respondent 1 och 2 ansåg kvalitet till kosmetiska produkter var viktigt men var något de själva inte aktivt följer då de är nöjda med produkterna de alltid köper. Detta tyder på att respondenterna har utvecklat en stark kundlojalitet gentemot en specifik produkt eller märke vilket innebär att de inte har ett behov att jämföra med andra produkter. Detta kan enligt (Asseal, 1987) klassificeras som vanemässigt köpbeteende, där varken pris eller andra kvaliteter behöver nödvändigtvis påverka köpbeslutet eftersom de redan har bestämt sig.

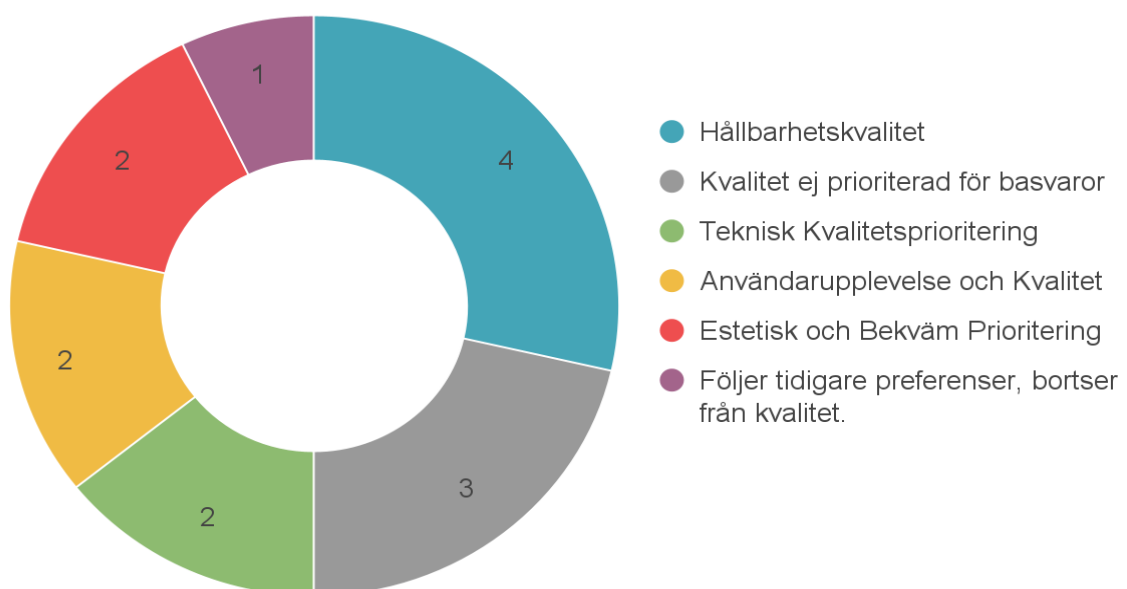
Respondent 3, 4 och 5 ansåg att kvalitet var särskilt viktigt för kosmetiska produkter vilket vidare betonar att individuella prioriteringar och preferenser påverkat behovet av kvalitet.

### *Fokusgrupp 2*

Gruppen såg kvaliteten på smink som en viktig attribut eftersom det kan hjälpa sminket behålla sin användbarhet över tid. Denna syn liknar tidigare svar inom andra kategorier där kvalitet associeras med förbättrad hållbarhet vilket ökar dess värde.

Respondent 1 framhöll att kvaliteten på smink är relaterad till dess innehåll, vilket är en viktig aspekt för henne. Detta perspektiv indikerar att prioriteringarna gällande hälsa kan vara direkt kopplade till kvaliteten, särskilt när det leder till bättre ämnen i produkterna, exempelvis för huden i sminkprodukter.

### Kategorifrekvens Kvalite



*Figur 10. Respondenternas frekventa benämning av kategorier för Kvalité.*

## 5.3 Studenters uppfattning av Service

### 5.3.1 Kläder

#### *Fokusgrupp 1*

Gruppen hade uppfattningen att behovet av service kunde variera och exemplifierade att man inte behövde lika mycket när man köpte en t-shirt jämfört med en kostym. Detta synsätt understryker att behovet av service kan variera beroende på typen av klädesplagg eller prisklass. Högre värde och komplexitet i en produkt kan antas ge en större vilja till service.

Respondent 4 upplevde att ens eget humör kunde påverka viljan att ta emot service. Det betonar att det finns en varierande skillnad i behovet av service baserat på den individuella karaktären och dess önskemål. Detta är något som (Alfredsson & Danckwardt-Lillieström, 2012) diskuterar, där varje kund har olika förväntningar och preferenser, och det är viktigt att företag kan anpassa sig efter alla olika typer av behov.

#### *Fokusgrupp 2*

Gruppen såg service som viktigt vid klädinköp men uttryckte samtidigt en oro att personalen skulle kunna vara påstridig och skapa irritation. Detta svar liknar föregående grupp där service kan upplevas som påträngande och bli obekvämt under vissa situationer. Gruppen förtydligade fortfarande att service uppskattas stort ifall man behöver hjälp med ett beslut där någon med kunskap kan vägleda.

Detta betonar vikten av att noggrant läsa av kundens behov och respektera deras personliga utrymme för att kunna erbjuda hjälp när det väl efterfrågas.

Vidare ansåg Respondent 2 att generell vänlighet i service ansågs vara en viktig attribut vilket kan ses som grundläggande för att kunna göra kundupplevelsen positiv. Det är något som Parasuraman et al. (1988) identifierar som en del av försäkran inom service och utgör en betydande aspekt för att mäta kunders kvalitativa upplevelse av service.

### 5.3.2 Elektronikprodukter

#### *Fokusgrupp 1*

Service sågs som en viktig aspekt men behovet kunde variera beroende på gruppens produktkunskaper och preferenser.

Respondent 1 hade begränsade produktkunskaper vilket gjorde att hon sökte aktiv hjälp genom butiker vilket även respondent 5 gjorde trots bra kunskaper. En gemensam nämnare kring detta beslut var att de ville säkerställa det bästa köpet. Detta indikerar ett synsätt där

elektronikprodukter har en större kostnad och övervägande genom professionell hjälp efterfrågas mer.

I kontrast ansåg respondent 2 att service inte var nödvändig, eftersom han genomförde all nödvändig forskning själv. Detta synsätt vidare indikerar att elektronikprodukter anses vara av högre värde genom pris där egen forskning anses vara den bästa vägen för ett bra köp.

Respondent 1 hade en mellanposition i gruppen och ansåg att behovet av service var produktberoende. Han menade att för produkter som mobilladdare var service mindre viktigt och behövs endast till mer komplexa produkter.

Detta är ett liknande synsätt redan diskuterat under kategorin kvalitet där basvaror inte behöver bra hållbarhet eftersom det är billigare och används frekvent. Service anses även här mindre relevant för billigare enklare produkter eftersom det potentiellt ger mindre ekonomiska konsekvenser.

### *Fokusgrupp 2*

Gruppen ansåg att service var betydelsefull beroende på vilken produkt där respondent 2 specificerade att det är mer viktigt till en dator än en enkel produkt som hårfön. Detta svar liknar föregående grupps svar där man ser kostnad som en relevant faktor kring mottagande av service.

Valet att aktivt välja bort service kan vara en konsekvens av den snabbt växande e-handeln, vilket är något som Davidsson & Thoresson (2017) beskriver påverkar serviceupplevelsen stort. Självständig forskning och minskat behov av hjälp, särskilt för billigare och mindre lättare produkter, kan vara underliggande orsaker till detta beteende.

Respondent 3 uttrycker behovet av service genom hemleverans av elektronikprodukter. Detta kan tolkas som att produkter av denna kategori är tyngre och dyrare, vilket ökar behovet av att få dem levererade till hemmet med mindre ansträngning. Detta är något som faller under Parasuraman et al., (1988) definition av service förväntan tillförlitlighet där bra leverans kan garanteras till kunden.

### **5.3.3 Livsmedel**

#### *Fokusgrupp 1*

Gruppen uttryckte ett fanns behov av service när det kommer till livsmedel, men tenderar att undvika det och föredrog i stället att söka själva. Att undvika tillgänglig hjälp i livsmedelsbutiker trots dess tillgänglighet indikerar att det kan finnas bristande empati i servicen. Enligt Parasuraman et al. (1988) är empati en viktig del av servicekvaliteten, vilket innebär omsorgsfull och personlig uppmärksamhet gentemot kunderna. Det är möjligt att

respondenterna utifrån tidigare negativa erfarenheter upplever att de stör personalen och föredrar att hitta en lösning själva.

Det kan också vara personliga faktorer kring köpvanor som är underliggande, vilket Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) lyfter kan grunda sig i livsstilar och åsikter kring omvärlden. Vidare så kan undvikandet av hjälp komma från vänlighet, med antagandet att det belastar personalen och självserviceinriktning kan i stället vara ett bättre alternativ.

Det fanns en variation i intresset för service i gruppen, där respondent 4 hade en annan synpunkt och bad ofta om hjälp. Detta kan tolkas som att interaktionen med butikspersonalen i stället upplevs som positiv och ger en känsla av tacksamhet genom social interaktion.

#### *Fokusgrupp 2*

Gruppen såg vänlig och tillmötesgående personal som kan hjälpa och visa produkter utgjorde grunden för bra service där respondenten 3 vidare betonade vikten att personalen är professionellt serviceinriktad.

Hela gruppens svar kring förväntat vänlighet understryker behovet av att erbjuda en hög servicekvalitet, särskilt när man vet kundens förväntningar. Detta resonemang stöds av forskning från (Darke, P. et al., 2005) som hävdar att medvetenheten kring kundens förväntningar kan öka servicekvaliteten.

### **5.3.4 Kosmetiska produkter**

#### *Fokusgrupp 1*

Gruppen ansåg att service kan vara betydelsefullt vid köp av nya produkter, vilket indikerar att de ser service som mer relevant när det gäller produkter de är osäkra kring. Denna uppfattning stöds av respondent 5 som inte kände något behov av service eftersom han var bekant med de produkter han köper regelbundet.

Detta synsätt indikerar att gruppen ser service som en rekommendation för produkter vilket kan minska dess behov om det redan finns en produktpreferens. Service är ett stort koncept och omfattar ett större koncept än rekommendationer. Detta enkla förhållningssätt indikerar att gruppen kan haft tidigare negativa upplevelser kring kosmetisk kundservice.

Respondent 1 hade ett mer ifrågasättande perspektiv där det begränsade utbudet i butiker gör att servicen inte uppfattas som pålitlig och den bästa produkten kan endast köpas genom egen forskning online.

Butikers strategiska placering är något (Davidsson & Thoresson, 2017) beskriver var företag traditionellt sätt kan etablera sig med låg konkurrens i ett område. Respondenten synsätt verkar ta hänsyn till detta och ifrågasätter generellt behovet av service i alla affärer där

konsumenter söker vägledning. Han verkar anta att servicen begränsas av företagspolicy och att de endast kan ge rekommendationer enligt fasta riktlinjer. Denna inställning kan vara en konsekvens av den ökande användningen av informationsteknik, där kundernas egen forskning ger dem den bästa kunskapen om värde.

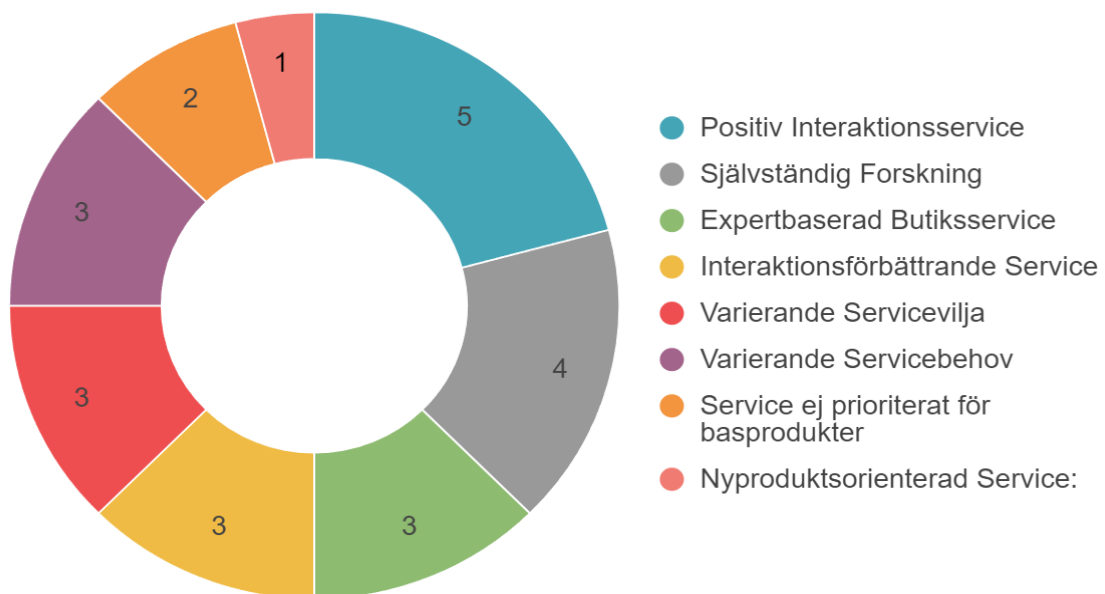
Detta är ett liknande fenomen som Therese Thörners (2013) tar upp och hävdar grundar sig i att kunder kan uppleva en känsla av orättvisa när de upptäcker att samma produkt de köpt i en fysisk butik är tillgänglig till ett lägre pris online. Denna upplevelse av orättvisa kan således ha påverkat respondenten att känna att all service är även vilseledande.

### *Fokusgrupp 2*

Likt föregående grupp ansåg gruppen att service inte var särskilt viktigt eftersom de oftast visste vad de sökte efter. I stället för att få hjälp från personal föredrog de att titta på videos online vilket gav mer individuell information kring deras specifika behov. Detta tyder på en riktning mot mer en personifierad marknadsföring där webbsidor anpassar sig efter vad följarna uppskattar vilket som Doorn & Hoekstra (2013), nämner, kan användas för att erbjuda effektiva personliga erbjudanden. Baserat på detta kan det antas att gruppen har en uppfattning att service i butiker endast anses nödvändig för mindre insatta och oförutsägbara situationer.

Respondent 3 hade generellt positiva upplevelser med servicepersonal och ansåg att de var kunniga vilket vidare styrker uppskattningen och behovet av en bra grundläggande service.

### Kategorifrekvens Service



*Figur 11. Respondenternas frekventa benämning av kategorier för Service.*

## 5.4 Studenters uppfattning av E-handel

*Analysering hur e-handel påverkar synen på pris och kvalitet och service.*

### 5.4.1 Fördelar och nackdelar med e-handel

#### *Fokusgrupp 1*

Gruppen ansåg att e-handel var bättre än fysiska butiker utifrån det breda utbudet av produkter samt möjligheten till att köpa hemifrån. Respondent 2 utvecklade detta genom att poängtera att allt kan köpas genom en dator utan stor ansträngning. Det indikerar att om man värdesätter bekvämlighet och ett stort utbud så är servicen som erbjuds genom e-handel det bästa alternativet. Det visar att gruppens syn på service har anpassats till den digitala hemsidans praktiska handelsmiljö.

Liknande nämndes av Lester et al., (2005) där behovet av bekvämlighet kring studenter ansågs vara den underliggande faktorn.

Gruppen uppfattade att en stor nackdel kring e-handel var att produkten inte kan erhållas direkt. Detta är något som potentiellt kan påverka servicen negativt eftersom kunder kan behöva vänta länge på en leverans. Detta kan ge vidare upphov till potentiella problem och oförutsedda risker där skador under transporten kan påverka köpupplevelsen. Detta är nya problem kring service och kvalitet som Davidsson & Thoresson (2017) uttrycker kommer från den ökade användningen av e-handel.

Kring klädinköp uttryckte gruppen att det fanns en ökad risk för problem eftersom passformen varierar. Denna oro var dock endast begränsad till klädinköp, medan gruppen hade en mer positiv syn på andra produktkategorier. Detta antyder att de har god kunskap och förståelse för att identifiera rätt produkter med lämplig kvalitet utan att behöva se dem fysiskt. Denna självsäkerhet indikerar att gruppen har en stark förståelse för egen forskning och utnyttjande av de verktyg som e-handel erbjuder.

Respondent 5 ansåg en ytterligare nackdel med e-handel var bristen på fysisk personal när hjälp efterfrågas. Även om e-handel erbjuder kundtjänstpersonal kan det tolkas att respondenten upplever att den inte når upp till samma nivå som fysisk hjälp. Detta indikerar en möjlig motvilja att använda sig av service genom e-handel om mer besvärliga steg krävs.

#### *Fokusgrupp 2*

Respondent 1 och 2 hade en motsatt synvinkel jämfört med den tidigare gruppen när det gällde klädinköp. De ansåg att det ofta var besvärligt att prova kläder i fysiska butiker och föredrog i stället att beställa kläder och prova dem hemma över en längre tid. I kontrast med den tidigare gruppen såg de leverans som en fördel snarare än en nackdel eftersom det gav dem möjlighet att få kläderna hemskickade utan ansträngning och testa dem enligt sina egna villkor och preferenser.

Detta tyder på att respondenterna kan ha upplevt många negativa situationer i butiker, där felaktiga köpbeslut eller obehag har uppstått utifrån en miljö som ligger utanför deras vardag. Den markanta variationen i synsätt förstärker vikten av att undersöka och förstå kundernas individuella preferenser kring service för att kunna skapa den bästa möjliga kundupplevelsen. Identifierade konsumentbeteende kan användas till att skapa olika serviceerbjudande som tillgodoser dessa behov, vilket är enligt Alfredsson & Danckwardt-Lillieström (2012), en viktig funktion för att upprätthålla en hög servicenivå.

Gruppen såg som helhet att tidsbesparing var den främsta fördelen med e-handel eftersom man kan göra andra aktiviteter samtidigt. Detta synsätt förstärker perspektivet att leverans som något positivt eftersom det eliminerar behovet av att fysiskt besöka en butik kring alla typer av produktkategorier. Möjligheten till att göra andra aktiviteter lyfter även upp e-handelns flexibilitet, vilket kan leda till mer välgrundade köpbeslut.

Gruppen påpekade fortfarande att ovisshet är en nackdel med e-handel eftersom det kan vara svårt att bedöma produkter baserat på bilder. Detta kan resultera i bristande kvalitet eftersom man inte kan använda sina fysiska kunskaper för att bedöma om produkten är prisvärd eller estetiskt tilltalande. Gruppen nämnde även att e-handel kräver att man ofta måste beställa kläder i flera storlekar, vilket sedan behöver returneras. Denna process kan antas vara mindre uppskattad utifrån de ekonomiska samt tidsmässiga påfrestningar en retur kan medföra.

#### **5.4.2 Säkerhet E-handel**

##### *Fokusgrupp 1*

Gruppen var medveten om de existerande riskerna online köp medförde men hade en stor självsäkerhet kring deras förmåga att se vad som är trovärdigt och kunna betala säkert. Detta visar att gruppen är proaktiv och överväger kontinuerligt beslut för att minimera potentiella risker, vilket indikerar att de har en hög grad av kompetens. Bristande kompetens inom e-handel upplevdes som problematiskt där gruppen nämnde att äldre personer med mindre erfarenhet var särskilt sårbara.

Respondent 3 uttrycker att det fanns en ökad risk att man glömmer betala fakturor gjorda genom online shop. Den digitala betalningsmetoden med fakturor kan antas vara mer förekommande online än i en fysisk butik, där man ibland inte får en pappersfaktura. Övergången till digitala betalningstjänster påverkar hur kunden hanterar sin ekonomi genom att introducera en annan plattform utan fysiska kopior eller påminnelser av räkningar. Det blir således viktigt att genomföra ändringar i ens traditionella rutin kring att betala räkningar genom att skapa en ny vana som tar hänsyn till alla potentiella digitala tjänster som används. Utifrån personliga lösningar borde även servicealternativ finnas som kan effektivt hjälpa kunder att betala i tid.

##### *Fokusgrupp 2*

Gruppen såg e-handel som säkert såvida de använde säkra sidor och betalningsmetoder. Likt föregående grupp indikerar det att hög kompetens kring online shopping möjliggjort en trygg användning av tjänsten. Antydning om att hög kompetens möjliggör en ökad mer säker användning av e-handel tyder på att det finns en uppfattning att bra service inte kan erbjudas på ett effektivt sätt till alla. Det gör synen på e-handel mer självständigt där man föredrar att lita på sina egna kunskaper och färdigheter till ett köp.

Behovet av att lita på sig själv vid online köp antyder brister i servicekvaliteten gällande, tjänstvillighet och försäkring, två huvuddimensioner som Parasuraman et al. (1988) beskriver kan mäta servicekvalitet. Tjänstvilligheten upplevs som otillräcklig då studenterna anser e-handeln inte erbjuder någon direkt hjälp vilket fysiska butiker kan. Försäkring brister då den erhållna hjälpen inte är tillräckligt pålitlig, vilket kan leda till att kunder föredrar att genomföra forskningen själv.

### **5.4.3 Förslag på förbättringar E-handel**

#### *Fokusgrupp 1*

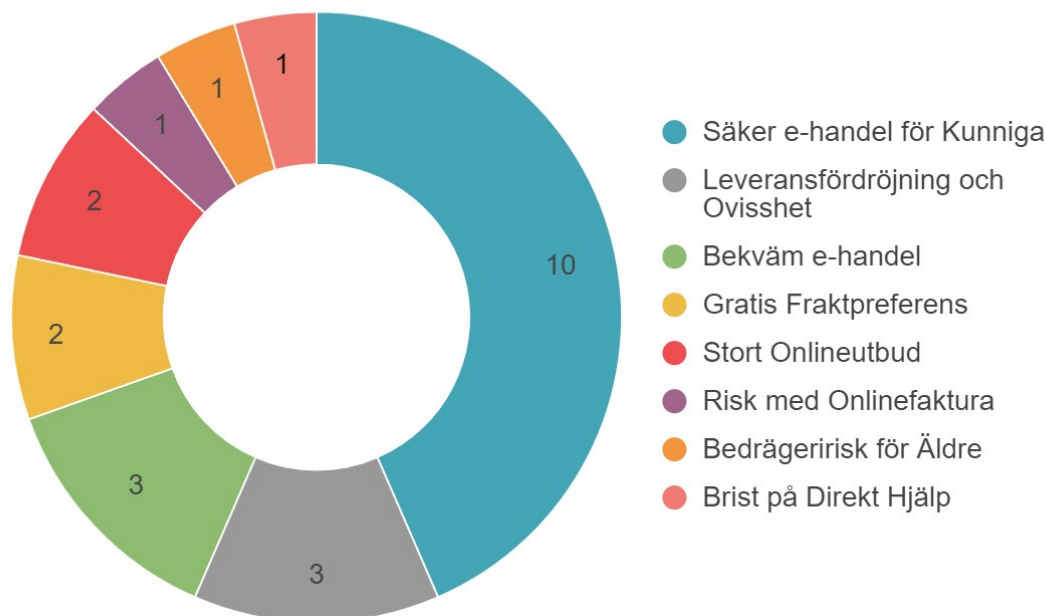
Gruppen såg leverans som den viktigaste aspekten kring förbättring och de önskade att alternativ som gratis frakt skulle vara mer frekvent tillgängligt. Respondent 1 utvecklade detta genom att nämna att han aktivt anpassade sina köp för att dra nytta av gratis frakt, utan nödvändigtvis överväga den totala kostnaden. Detta perspektiv ger intrycket att e-handel bör vara likvärdigt med ett köp genom en fysisk butik och inte skiljas åt med extra avgifter. Även om servicen att leverera produkten kan vara motiverad, kan kunden känna att det är en bestraffning. Det reflekterar en mer psykologisk känsla där man potentiellt kan se det som att man förlorar pengar för en extra service.

Respondent 4 föreslog att fler online butiker bör integreras för att öka utbudet och bekvämligheten för kunderna. Hemsidor kan ha en varierande design vilket kan vara påfrestande för kunder som behöver besöka flera. En samlad plattform som täcker flera företags sortiment hade kunnat förenkla köp och serviceupplevelsen för dem som inte känner sig helt bekväma med e-handel.

#### *Fokusgrupp 2*

Även den här gruppen delade uppfattningen att leveransprocessen inom e-handel kunde förbättras där en snabbare leverans skulle öka viljan att köpa mer. Leveransen har betraktats som en grundläggande nackdel inom både fokusgrupperna när det gäller e-handel eftersom produkterna inte levereras omedelbart.

## Kategorifrekvens E-handel



Figur 12. Respondenternas frekventa benämning av kategorier för E-handel.

## 5.5 Studenternas uppfattning av Fysiska butiker

*Analysering hur fysisk butik påverkar synen på pris och kvalitet och service.*

### 5.5.1 För och nackdelar med fysiska butiker

#### *Fokusgrupp 1*

Gruppen hade en gemensam åsikt att den största fördelen med fysiska butiker är möjligheten att direkt se och känna på produkten på plats och sedan få produkten omedelbart. Respondent 1 exemplifierade detta genom att påpeka att vissa produkter som exempelvis vatten, kan ha ett omedelbart behov och förlorar sitt värde om leverans på några dagar erbjuds. Dessa funktioner är något som (Söderlund, 1997) uttrycker har kunnat skapa en stark kundlojalitet till fysiska butiker.

Detta perspektiv antyder att fysiska butiker uppfattas som en garanti för både högre kvalitet samt förbättrad serviceupplevelse. Förmågan att se och känna en produkt kan säkerhetsställa bättre kvalitet genom en mer konkret uppfattning om materialet vilket kan bättre bedöma produktens verkliga värde. Respondenterna kan även värdesätta själva köpupplevelsen i en butik, där e-handel kan antas vara en mindre social aktivitet. Önskan om omedelbar leverans betonar även grundläggande service preferenser och indikerar att vardagliga varor bör vara

tillgängliga utan onödig väntetid. Detta synsätt kan härledas från fysiska butiker där Reinartz et al., (2019) uttrycker dess historiska roll och påverkar fundamentala förväntningar kring serviceupplevelse.

Gruppen delade uppfattningen att den största nackdelen med fysiska butiker var den tid det tog att transportera sig dit. Respondent 2 utvecklade detta perspektiv genom att betona att man även förlorar tid på manuell sökning av varor i butiken. Att tid sågs av gruppen som en viktig aspekt, kan komma från tidigare upplevda fördelarna med e-handel och dess effektiva hemleverans. Detta understryker vikten av att fysiska butiker behöver sträva efter effektivitet och tillgänglighet för att kunna förbättra serviceupplevelsen och möta konsumenternas nya preferenser.

Respondent 1 upplevde att köbildning i små lokaler med många människor kan orsaka stor stress. Denna upplevelse kan betraktas som helt personlig och påverkas av individuella preferenser. Det kan dock även tolkas att upplevelsen påverkas av respondentens förmåga att undvika dessa situationer genom att välja alternativa köpsätt. Det verkar som att synsättet på fysiska butiker och deras eventuellt obekväma lokaler kan vara ett resultat av det mer bekväma sättet att handla hemifrån. Bekvämlighet kan från detta ses som en allt mer övervägande preferens för att kunna undvika stressfaktorer som en köpupplevelse.

### *Fokusgrupp 2*

Behovet att kunna se en produkt fysiskt innan köp var en åsikt även denna grupp delade vilket betonar vikten av att inspektera och uppleva vissa produkter på plats innan ett köp. Med hänsyn kring både gruppernas tidigare höga preferens till att handla online väcker detta frågan om vilka produkter som anses vara nödvändiga inspekteras genom en fysisk butik. Konceptet med att bedöma kvalitet genom att fysiskt undersöka produkten kan potentiellt ersättas genom detaljerade produktspecifikationer och bilder online. Detta förhållningssätt kan öka risken kring vilseledande marknadsföring, vilket Nilsson & Eidelöf (2012) diskuterar kan förebyggas genom att läsa recensioner på externa plattformar där trovärdiga åsikter om produkters kvalitet lyfts upp.

Det är möjligt att e-handel kan säkerställa kvalitet och minska behovet av fysisk inspektion, men frågan är hur mycket egen forskning köparen behöver utföra för att få denna information och om det i stället är enklare att besöka en fysisk butik.

Gruppen upplevde att besöka fysiska butiker var mer tidskrävande och ledde till en obekväm och varm miljö med många människor. Det krävde även en ökad fysisk ansträngning till att till exempel bära produkterna.

Gemensamt som den tidigare gruppen delade även denna uppfattning att fysiska butiker var generellt obekväma, ansträngande och tidskrävande. Detta synsätt kan sannolikt vara en konsekvens av den enklare, mer effektiva och smidiga köpprocessen e-handeln erbjuder.

Denna syn stärks ytterligare av respondenterna uppfattning att behovet att bära produkter fysiskt utgör en nackdel, vilket kan kopplas till möjligheten till enkel hemleverans som ofta erbjuds av E-handeln.

### **5.5.2 Förbättringar kring fysiska butiker.**

#### *Fokusgrupp 1*

Gruppen föreslog att införandet av en servicedisk med vägledning skulle kunna förbättra butiksbesök genom att göra det enklare att hitta och göra processen snabbare. Detta antyder att gruppen inte alltid vänder sig till befintlig personal för hjälp eller har svårt att hitta någon att fråga. En sådan servicestation kan erbjuda kontinuerlig och pålitlig hjälp när det behövs, eftersom den alltid finns tillgänglig. Dessutom kan en självbetjänad servicestation undvika negativa upplevelser med servicepersonal, där vissa kanske väljer att inte be om hjälp beroende på ens humör. En självbetjänad servicestation kan även vara till nytta för respondenter som inte aktivt söker hjälp för att undvika störa personalen.

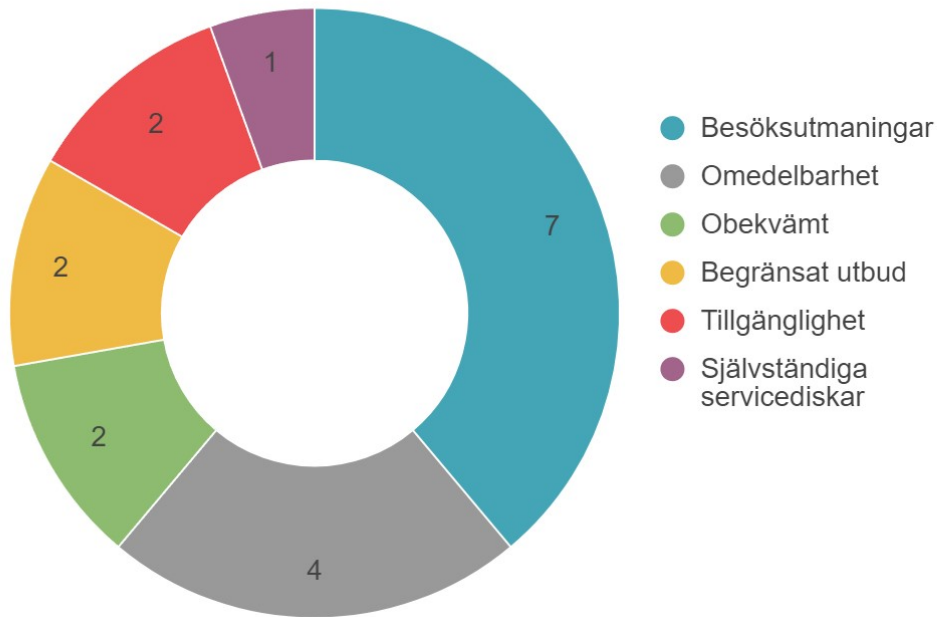
Respondent 1 ansåg att han skulle handla mer ifall de fysiska butikerna låg närmare. Detta synsätt relaterar till tidigare nämnda aspekter av service, tid och bekvämlighet som ansågs av båda grupperna utgjorde ett betydande hinder för fysiska butiker. En relevant frågeställning som uppstår från detta är hur nära butikerna måste vara placerade och vilka produktkategorier skulle bidra till mer köp i fysiska butiker. Från detta resonemang kan man anta att fysiska butiker kan konkurrera med e-handel genom att minimera tidsförlost och förbättra serviceupplevelsen för att göra inköpsprocessen mer bekvämare.

#### *Fokusgrupp 2*

Denna grupp delade liknande synsätt där mer tidsbesparande interaktioner med fysiska butiker hade uppmuntrat dem att handla mer. Eftersom tid framstod som en dominerande serviceaspekt för båda grupper uppkom frågan hur positiva effekter en förbättrad service kring tillgänglighet kan ge. Är respondenterna medvetna om specifika preferenser när det gäller förbättringar av servicen, eller är det bara generella idéer som inte nödvändigtvis påverkar deras köpprocess? Detta är något Gabbott & Hogg (1994) liknande uttrycker när de diskuterar problemet med service, där kundernas uppfattningar om en produkt kan påverkas av service man inte tagit hänsyn till.

Utifrån detta kan man anta att bekvämligheten och tidsbesparingen från e-handel upplevs som alltför attraktivt och respondenterna kommer köpa lika frekvent, även fast fysiska butiker förbättrar sin service.

## Kategorifrekvens Fysisk butik



Figur 13. Respondenternas frekventa benämning av kategorier för fysiska butiker.

## 6. Slutsats

Den fenomenografiska analysmetoden möjliggjorde en mer ingående analys och reflektion över studenters varierande synsätt kring aspekterna pris, kvalitet och service. Dessa svar är unika och representerar det individuella perspektivet. Att försöka generalisera och sammanfatta alla svar kan endast ge en indikation till en trend och bör inte ersätta den unika synen hos varje individ.

För att sammanställa alla svar och relatera dem till det mest relevanta perspektivet har en frekvensanalys genomförts. Analysen räknade antalet gånger varje kategori nämndes under intervjun, antingen som ett gemensamt svar eller individuellt. Genom att observera hur ofta varje kategori nämndes kan man få en indikation på hur relevant den uppfattas vara.

### 6.1 Pris

Aspekten Pris hade den mest dominerande kategorin vilket var prioriteringen av kvalitet och viljan att betala mer för att säkerställa det. Detta synsätt grundades främst på upplevelsen att kvalitet bidrog till bättre hållbarhet och produktupplevelse, vilket ökade värdet av produkten generellt.

En annan frekvent nämnd kategori var att lågt pris prioriterades mer för grundläggande produkter eftersom dessa ansågs vara mindre karakteristiska och kunde ha lägre kvalitet. Detta synsätt visade en allmän förståelse att kvalitet och pris är direkt relaterade till varandra utifrån ståndpunkten att lågt pris eller högt påverkar den motsvarande kvalitet. Detta antyder att det finns en begränsad förståelse kring aspektet pris, då det inte nödvändigtvis bestämmer kvaliteten som en funktion. Endast enskilda svar lyfte fram att låga priser kunde innebära god kvalitet, förutsatt att man aktivt sökte och jämförde produkter för att hitta det bästa erbjudandet.

## **6.2 Kvalité**

Kvalitets mest nämnda kategori var likt pris synsättet att det ansågs kunna ge en lång hållbarhet och användning av en produkt. Respondenterna visade vidare en stark koppling mellan pris och kvalitet, där mer grundläggande varor ansågs kunna vara av lägre kvalitet eftersom de hade ett lägre pris och kunde ersättas enklare.

Detta synsätt kan tolkas som motsägelsefullt eftersom tidigare svar indikerade att kvalitet ansågs kunna öka värdet på en produkt. Även grundläggande produkter med bättre kvalitet kan uppnå längre hållbarhet och öka värdet, men detta synsätt delades inte av respondenterna helt. Detta indikerar att det finns en variation i synsättet på vad som ger bästa värdet av en produkt genom kvalitet, där kvalitet är endast fördelaktigt när det är mer ekonomiskt kostsamt.

Bättre kvalitet behöver inte nödvändigtvis innebära ett ökande värde, och eftersom det är svårt att bedöma när detta gäller, indikerar detta att respondenterna ser konceptet billigare produkter som en risk man är villig att ta för att kunna öka det övergripande värdet. Detta synsätt kan komma från tidigare erfarenhet eller egna preferenser kring vilka uppoftningar som kan tänkas göras.

## **6.3 Service**

Service var den aspekt som hade den största variationen av kategorier och frekvensfördelningen genom alla aspekter. En majoritet av respondenterna definierade bilden av service när ett företag utför en positiv, vänlig interaktion där man kan få hjälp eller lära sig något nytt. Det fanns ett generellt synsätt att service som funktion var viktig, men behovet för det kunde personligen variera. En vanlig uppfattning var att service inte var nödvändigt eftersom självständig forskning kunde ersätta detta behov. Detta grundade sig i respondenternas förmåga att utföra produktforskning på internet och således göra välgrundade köp. Service ansågs i stället vara mer nödvändigt för personer med bristande produktkunskaper kring exempelvis tekniska produkter där vägledning efterfrågades mer.

Viljan att ta emot service var även låg för produkter som inte krävde någon produktforskning, utan endast behövde hjälp med att lokaliseras i butik. Det fanns en återkommande tendens att vilja lösa problem själva i stället för att involvera personal, vilket tyder på ett ökande individualistiskt förhållningssätt till service där man ser sig själv som expert. Vidare ansåg respondenter att service kunde vara vilseledande, där personalen endast presenterade information som var fördelaktig för företaget och inte nödvändigtvis det bästa värdet för kunden. Den låga vilja till service indikerar att servicepersonal måste öka sin kompetens och trovärdighet för att kunna öka kundens intresse kring dess funktion.

## **6.4 E-handel, Fysisk butik.**

E-handels mest använda kategorin var synsättet att köpa online var fördelaktigt och säkert så länge man har goda kunskaper om den digitala köpprocessen. Detta indikerar att tidigare erfarenhet är avgörande, och att personer med mindre erfarenhet betraktas som mer sårbara.

Detta lyfter upp en brist kring synen på service vid köp och användning av internet, där individuella kunskaper är avgörande för att kunna använda det effektivt.

Aspektet kvalitet framhölls som en nackdel med e-handel eftersom man inte kan inspektera produkten fysiskt innan ett köp genomförs. Denna nackdel kunde dock minskas genom användningen av självständig produktforskning med hjälp av detaljerade produktspecifikationer. Som helhet betraktades e-handel som effektivt, bekvämt och tidsbesparande, vilket också speglade studenternas negativa syn på fysiska butiker.

Begränsat utbud, obekvämlighet och tidskrävande var några av de utmaningarna som förknippades med fysiska butiker. De ökade kraven på service som e-handeln har lyft fram, har lett till att många respondenter har börjat undvika fysiska butiker. Trots dessa utmaningar ansågs fysiska butiker fortfarande som nödvändiga utifrån deras förmåga att erbjuda varor direkt och alla respondenter såg deras funktion som en viktig samhällsfunktion.

## **6.5 Vidare Forskning**

Aspekterna pris, kvalitet och service och deras påverkan på kunden är ständigt under förändring, där nya synsätt och förhållningssätt kan förändras både på personlig nivå samt samhällsnivå. De identifierade relationerna mellan dessa aspekter och behovet av ytterligare forskning har en gemensam nämnare, vilket är den ökade tillgången och användningen av en alltmer komplex informationsteknik.

En stark relation mellan kvalitet och pris identifierades där studenterna uttryckte att det var underförstått att priset direkt påverkade kvaliteten på produkten. Utifrån detta synsätt framfördes det att ett lågt pris kan efterfrågas till mindre komplexa, grundläggande produkter där hållbarhet eller upplevelsen inte upplevs så viktigt. Detta synsätt tolkades som en avvägning mellan att få det bästa priset till den bästa möjliga produkten. Kvalitet innebär inte

alltid ett högre värde, och det kan anses vara mer lönsamt att göra kompromisser på billigare produkter än på dyrare, där konsekvenserna kan bli större om något går fel.

Mer forskning kring detta perspektiv skulle kunna kartlägga hur studenterna tänker kring valet av låg och hög kvalitet. Är det baserat på känsla, erfarenhet, rutin eller endast relaterat till pengar? Forskning kring varje produktkategori skulle kunna visa vidare brister i studenternas resonemang om pris och kvalitet, vilket kan ge insikt och förslag till strategiskt bättre ekonomiska beslut. Informationen kan även hjälpa företag att marknadsföra sina produkter på ett sätt som kan ändra studenternas förutfattade meningar kring produkten.

Liknande resonemang framkom även kring aspekten service, där det ofta inte ansågs vara nödvändigt eller förväntat att få service till mer grundläggande produkter. Detta kan antas komma från behovet av mer hjälp vid större och mer komplexa köp, men även önskan att undvika att besvara någon när man själv kan söka information.

Ytterligare forskning krävs för att bättre avgöra när det blir acceptabelt att använda service till dessa produkter och om det finns potentiella förutfattade meningar som hindrar studenterna från att få den bästa möjliga service.

Utförandet av egen produktforskning identifierades som en faktor som minskade behovet av service, vilket kan ha skapat en växande misstro mot service där kompetensen inte alltid är lika hög. Vidare forskning kring vilka produktkategorier som studenter oftast undersöker själva skulle kunna ge bättre vägledning om hur service kompetensen kring specifika produkter kan upprätthållas.

Förbättringsförslag inom service diskuterades, men många svar kunde tolkas som generella förbättringar av servicen och inte nödvändigtvis något som skulle ge ett direkt resultat i deras personliga köpprocess. Fokusgrupperna visade en stark preferens för e-handel, och förslag till förbättringar av serviceupplevelsen i fysiska butiker nämndes genom exempelvis bättre tillgänglighet, utbud och bekvämlighet. Dessa förbättringar är direkt relaterade till e-handeln, vilket väcker frågor om vilka produkter som skulle gynnas mest genom förbättrad service i butik, med hänsyn till att e-handel fortfarande kommer att vara starkare inom denna serviceaspekt. Vidare forskning krävs till att förstå vilka preferenser kring köp kan ändras beroende på erbjudande och produkt genom förbättrad service i butik.

## 7. Källförteckning

Ahmed, M. E., Samad, N., & Khan, M. M. (2016) *Income, Social Class and Consumer Behavior a Focus on Developing Nations*. International Journal of Applied Business and Economic Research.

Alfredsson, S. & Danckwardt-Lillieström, A. (2012) *Kundbemötande ur kundens perspektiv*. Kandidatuppsats, Institutionen för teknik och samhälle. Skövde: Högskolan i Skövde.

Alotaibi, T. A., Alkhalifah, K. M., Alhumaidan, N. I., et al. (2023) *The Benefits of Friendships in Academic Settings: A Systematic Review and Meta-Analysis*. Cureus, 15(12): e50946. doi:10.7759/cureus.50946.

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2017) *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Danmark: Studentlitteratur.

Anderson, L. B. (1991) *What is in a Price?* Department of Agricultural Economics. New York State College of Agriculture and Life Sciences, Cornell University.

Anwar, K. & Ghafoor, C. (2017) *Knowledge management and organizational performance: A study of private universities in Kurdistan*. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(2), 53.

Assael, H. (1987) *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston, MA: Kent Publishing.

Baker, J.M. (2003) *The marketing book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bednar, D. & Reeves, C. (1994) *Defining Quality: Alternatives and Implications*. Academy of Management Review.

Bradbury-Jones, C., Sambrook, S., & Irvine, F. (2009) *The phenomenological focus group: An oxymoron?* Journal of Advanced Nursing.

Bryman, A. & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

CB Richard Ellis (CBRE) (2013) *How we shop - inside the minds of Europe's consumers*.

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C. & Haglund, L. (2016) *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Claesson, S. (2007) *Spår av teorier: några skolexempel*. Lund: Studentlitteratur.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992) *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, vol. 56.

Cronin, J.J., Brady, K.M. & Hult, M.T. (2000) *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing. New York University.

Darke, R.P. & Chung, C.M.Y. (2005) *Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it*. Volume 81, Issue 1.

Davidson, B. & Patel, R. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Davidsson, P. & Thoresson, A. (2017) *Svenskarna och internet*.

Deming, W.E. (1982) *Quality, Productivity and Competitive Position*. Massachusetts Institute of Technology.

Dortins, E. (2002) *Reflections on phenomenographic process: Interview, transcription and analysis*. Macquarie University, Sydney, Australia.

Dovaliene, A. & Virvilaite, R. (2008) *Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry*. Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, (1), 66-73.

Eklund, G. (2012) *Intervju som datainsamlingsmetod*.

Ekström, M.K., Ottosson, M. & Parment, A. (2017) *Consumer Behavior Classical and Contemporary Perspectives*.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001) *Consumer Behavior*. Dryden Press, Harcourt College Publishers.

Finnerman, E. & Holmvall, K. (2015) *En kort inblick i studenternas ekonomi*. Eurostudent V. Universitets- och högskolerådet.

Frey, J.H. & Fontana, A. (1993) *The group interview in social research*. In: Morgan, D.L., Ed., *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. Sage, Newbury Park.

Gabbott, M. & Hogg, G. (1994) *Consumer Behaviour and Services: A Review*. Department of Marketing. University of Stirling.

Gabor, A. & Granger, C.W.J. (1966) *Price as an indicator of quality: report on an enquiry*. *Economica*, New Series.

Gajanova, L., Nadanyiova, M. & Moravcikova, D. (2019) *The Use of Demographic and Psychographic Segmentation to Creating Marketing Strategy of Brand Loyalty*. *Scientific Annals of Economics and Business*, 66(1), 65-84.

Garbarino, E. & Maxwell, S. (2010) *Consumer response to norm-breaking pricing events in E-commerce*. *Journal of Business Research*.

Google (2012) *Growth in online shopping 2010 to 2012*.

[<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/Growth-in-Online-Shopping-2010-to-2012/>] [Accessed: 16 April 2018].

Gronroos, C. (1988) *Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service*. *Review of Business*, New York, Vol. 9, Iss. 3, (Winter 1988): 10.

Hoyer, R.W., Hoyer, B.B.Y., et al. (2001) *What is quality? Milwaukee*, Vol. 34, Iss. 7, 52-62.

Kelman, C.H. (1961) *Processes of opinion change*. Princeton University.

Kristensson, J. (2014) *Handbok i uppsatsskrivande och forskningsmetodik för studenter inom hälso- och vårdvetenskap*. Stockholm: Natur & Kultur Akademisk.

Krueger, A.R. (2002) *Designing and Conducting Focus Group Interviews*. University of Minnesota.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2005) *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Krippendorff, K. (1980) *Validity in content analysis*. In E. Mochmann (Ed.), *Computerstrategien für die kommunikationsanalyse*. Frankfurt, Germany: Campus.

- Larsson, S. (1986) *Kvalitativ analys: Exemplet fenomenografi*. Lund: Studentlitteratur.
- Leo, C., Bennett, R. & Härtel, C. (2005) *Cross-cultural differences in consumer decision-making styles*. *Cross Cultural Management: An International Journal*.
- Lester, A.D., Forman, M.A. & Loyd, D. (2005) *Internet Shopping and Buying Behavior of College Students*. Marketing & Professional Sales. Kennesaw State University.
- Lewin, K. (1951) *Frontiers in group dynamics*. In D. Cartwright (Ed.), *Field theory in social science* (pp. 228–229). New York: Harper & Row.
- Marton, F. & Booth, S. (1997) *Learning and awareness*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Maslow, H.A. (1970) *Motivation and personality*. Prentice Hall, Inc.
- McKinsey (2021) *The McKinsey Next in Personalization 2021 Report*. Available at: <https://www.mckinsey.com/next-in-personalization-2021-report> (Accessed: 15 April 2024).
- Merton, R. & Kendall, P. (1946) *The Focused Interview*. *American Journal of Sociology*, 51(6).
- Millward, L. (1995) *Focus Groups. Research Methods in Psychology*. London: Sage.
- Morgan, D.L. & Krueger, A.R. (1993) *When to Use Focus Groups and Why. Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. Newbury Park, CA: Sage.
- Nilsson, N. & Eidelöf, A.C. (2012) *Högt pris hög kvalitet?* Kandidatexamen, Handelshögskolan. Örebro: Örebro universitet.
- Parment, A. & Ottosson, M. (2013) *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden*. Lund: Studentlitteratur.
- Regan, W.J. (1963) *The Service Revolution*. *Journal of Marketing*, 47, 57-62.
- Reinartz, W., Wiega, N. & Im Schloss, M. (2019) *The impact of digital transformation on the retailing value chain*. *International Journal of Research in Marketing*.

Richardson, J.T.E. (1999) *The concepts and methods of phenomenographic research*. Review of Educational Research. Brun University. United Kingdom.

Sasser, W.E., Olsen, R.P. & Wyckoff, D.D. (1978) *Management of service operations*. Allyn and Bacon, Boston, MA.

Schiffman, G.L., Kanuk, L.L. & Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education Limited: Essex.

Shapiro, B.P. (1968) *The psychology of pricing*. Harvard Business Review.

Sjöström, B. & Dahlgren, L.O. (2002) *Applying phenomenography in nursing research*. Journal of Advanced Nursing.

Solomon, R.M. (2018) *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited: Essex.

Steenkamp, J-B (1988) *The relationship between price and quality in the marketplace*. De Economist, 136(4):491-507.

Sveriges förenade studentkårer (2016) *SFS Studentbudget*.

Söderlund, M. (1997) *Den nöjda kunden*. Liber ekonomi, Malmö.

Thörner, T. (2013) *Reference Prices in an E-commerce Context*. Göteborgs Universitet, Göteborg.

Trem, K.R. (2017) *Selecting an appropriate research sample for a phenomenographic study of values*. In: UFHRD, Lisbon, Portugal.

Trigwell, K. (2006) *Phenomenography: An Approach to Research into Geography Education*. Journal of Geography in Higher Education.

Virvilaite, R., Saladiene, V. & Skindaras, D. (2009) *The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry*. Engineering Economics, 3(63).

Willis, J. (2007) *The Neuroscience of Joyful Education*. Educational Leadership, Volume 64.

Zeithaml, V.A. (1988) *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means*.  
Journal of Marketing.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990) *Delivering Quality Service:  
Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.

Zeithaml, V.A. (1981) *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and  
Services*. Book: Marketing of Services.

## 8. Bilagor

### 8.1 Bilaga 1: Intervjuguide till fokusgrupp

#### Öppningsfrågor

- Hur ser er huvudinkomst ut, jobbar ni, går ni på studiemedel?
- Hur ser ert boende ut, bor ni själv, sambo eller med familjen?
- Hur ofta brukar ni handla? (Varje dag, 4ggr i veckan ex).
- Kan ert boende försvåra införskaffning av vissa varor, vilka?

#### Introduktionsfrågor

- Hur ofta handlar ni kläder online?
- Hur ofta handlar ni kläder i butik?
- Hur ofta handlar ni Matprodukter i butik?
- Hur ofta handlar ni Matprodukter i online?
- Hur ofta handlar ni kosmetiska produkter online?
- Hur ofta handlar ni kosmetiska produkter i butik?
- Hur ofta handlar ni elektronikprodukter i butik?
- Hur ofta handlar ni elektronikprodukter online?

#### Övergångsfrågor

- Vad handlar ni mest Online? Kläder, Elektronikprodukter, Livsmedel eller kosmetiska produkter.
- Vilka tycker ni är fördelarna med att handla online?
- Vilka tycker ni är nackdelarna med att handla online?
- Vad handlar ni mest i fysisk butik? Kläder, Elektronikprodukter, Livsmedel eller Kosmetiska produkter?
- Vilka tycker ni är fördelarna med att handla i butik?
- Vilka tycker ni är nackdelarna med att handla i butik?

#### Nyckelfrågor

- Känner ni att det är säkert att handla Online, vilka risker är ni oroliga eller tror kan inträffa?
- Hur viktigt är följande för er när ni handlar Kläder?
  - Pris och kvalité.
  - Service.
- Hur viktigt är följande för er när ni handlar Elektronikprodukter?
  - Pris och kvalité.
  - Service.
- Hur viktigt är följande för er när ni handlar Livsmedel?
  - Pris och kvalité.
  - Service.

- Vad är viktigast för er när ni handlar Kosmetiska?
  - Pris och kvalité.
  - Service Avslutningsfrågor.
- Vilka förändringar hade uppmuntrat er att handla mer i fysiska butiker?
- Vilka förändringar hade uppmuntrat er att handla mer online?
- Har ni några tankar eller förslag för oss till vår nästa intervju?
- Är det några köpvanor ni vill dela med er som vi har missat inom fysiska butiker eller Online?
- Är mer handel online en positiv utveckling enligt er?
- Finns det något negativt med mer handel online?



# HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)