

Analyse af forbrugernes præferencer for online handel af dagligvarer

(An Analysis of Consumers Preferences for Online Grocery Shopping)

Udarbejdet af Mike Wedel Hansen & Rasmus Empacher



Copenhagen Business School
Vejleder: Ole Stenvinkel Nilsson
Institut for Afsætningsøkonomi
Cand. Merc: Økonomisk Markedsføring (EMF)
Kandidatafhandling
Aflevering d. 17. maj 2016

Word Count	
Statistics:	
Pages	120
Words	34.642
Characters (no spaces)	185.832
Characters (with spaces)	220.105
Paragraphs	618
Lines	2.975
☒ Include textboxes, footnotes and endnotes	
Close	

Indholdsfortegnelse

1. Abstract	2
2. Indledning	3
Afgrænsning	4
Problemformulering	4
Videnskabsteoretisk tilgang	5
Begrebsdefinitioner	6
3. Opgavens framework	7
4. Økonomisk oversigt	7
5. Metode	10
6. Teori	11
Forbrugeradfærd	11
Cue Utilization Theory	12
Relationsmarkedsføring	15
7. Tidligere undersøgelser	20
8. Markedsanalyse	29
PEST-analysen	30
Porters Five Forces	32
9. TOWS-analysen	38
10. Design af den kvalitative og kvantitative undersøgelse	43
11. Resultater af interviews - se bilag 5-11	49
12. Analyse	64
13. Diskussion	89
14. Konklusion	117
Perspektivering	119
Litteraturliste	120
Bilag	126

1. Abstract

The focus of this assignment is the danish grocery market, specifically supermarkets' online sales channels and how come these seem to be less popular among the consumers than the more traditional physical grocery stores. With other products such as clothing, jewelry, electronics and entertainment-items being fairly popular in terms of online sales, there must be a reason why groceries are not bought as often through online sales channels and thus the assignment aims to analyse the behaviour of the danish consumers in regards to their opinions and preferences on buying groceries through online sales channels. This information will then be used to discuss and suggest possible ways to implement Direct Marketing strategies in order to increase the willingness of the danish consumers to do their grocery shopping through online sales channels. Secondary data from previous studies on the subjects of grocery shopping and general online shopping will be combined with primary data on the subject of consumers grocery shopping preferences through both online and offline channels, to study the behaviour of the danish consumers when they make purchase decisions about groceries. The primary data is collected through both a qualitative and a quantitative study, with the latter study being based on the results from the first study. Once these studies have been completed, the data will be used to study the behaviour of the respondents as a whole as well as to segment the respondents using cluster-analysis and analysing the differences in behaviour between the identified consumer segments. The studies variables will further more be used in a factoranalysis in order to use the correlation between variables to explorer the possibility of creating factors that can explain more abstract subjects and thus more complex behaviour among the respondents of the study. Correlations between variables will also be used to analysis how one aspect of the consumers' behaviour affects other aspects of their behaviour. All of the results from these analyses will then be used to discuss possible ways of implementing more consumer focused marketing strategies, including direct marketing strategies, to increase the popularity of online grocery sales channels as well as the possibility of creating relationships with the consumers in an attempt to secure future sales and thus the growth of the companies that choose to implement these strategies. The paper will end with a summary of the results and how these results can be used in both future studies in this area as well as future strategic decision-making by the grocery firms in the danish grocery market.

2. Indledning

Inden for dagligvarebranchen har man set en øget vækst gennem årene. Forbruget hos den danske forbruger bliver øget for hvert år. Ud fra en statistik lavet tilbage i 2012 viser tallene, at man havde et samlet salg af dagligvarer 109,5 mia. Dkk. Handlen af dagligvarer over internettet svarer til 1 mia. Dkk. ud af de 109,5 mia. Denne 1 mia. står for omkring 1% af det samlede salg af dagligvarer. Ser man over en årrække fra 2001-2012 er der altså sket en stigning i omsætningen af dagligvarer på omtrent 30%. (KFST, fremtidens detailhandel, 2014, side 14).

Generelt set er der sket en del udvikling inden for området med mange forskellige tiltag. Den traditionelle måde hvorpå man handler ind har ændret sig, blandt andet i takt med den digitale udvikling. Der er noget som har åbnet op for flere muligheder omkring måden, hvorpå man foretager sine indkøb. Dansk Supermarked har oplevet en fremgang i deres selskab Bilka.dk, som dog ikke er inden for dagligvarer men non-food varer. Dansk Supermarked mener ikke det er lønsomt for dem endnu, at begive sig ind på online handel af dagligvarer. (Bertelsen, J., 2015, Børsen)

Coop som er en anden stor spiller i markedet har Irma.dk under sig. Her har man satset meget på at fange forbrugernes opmærksomhed i forhold til at de skal handle sine dagligvarer online hos dem via Irma.dk (Winkler, M., 2015, Børsen). Til trods for Irma.dk i 2014 havde en stigning i omsætningen på omkring 80%, så har deres resultat fortsat ikke været at foretrække. Man har ikke kunne komme frem til de præcise tal, men selv skriver de i årsrapporten fra 2014, at de ikke har været tilfredse med deres resultat. (Coops årsrapport, 2014, side 22). Førhen har Irma.dk været Coops satsning inden for online dagligvarehandel, men Coop har besluttet af samle det hele under Coop.dk (Mad). Ser man på de andre aktører inden for online handel af dagligvarer, som Nemlig.com, ser tallene heller ikke tilfredsstillende ud. De afslutter året 2014/15 med et resultat på -91.397.000 kr. **(Nemlig.com årsrapport 2014/15 s. 4)**

Man får altså en klar indikator på at salg af dagligvarer online har svært ved at tjene penge, som situationen er lige nu. Derfor er det interessant at undersøge, hvordan det kan være at forbrugerne ikke handler mere online. Det er lader til at være en tjeneste som gør hverdagen en del nemmere for rigtig mange mennesker. Opgaven her vil forsøge at finde frem til hvad virksomhederne kan gøre for at tiltrække flere kunder til deres online forretninger.

Afgrænsning

Denne opgave afgrænses til at fokusere på det danske B2C marked for dagligvare. Opgavens hovedformål vil være at undersøge forbrugernes præferencer for handel af dagligvare i henholdsvis fysiske som elektroniske butikker og analyserer hvordan disse præferencer adskiller sig for de to typer af butikker. Herefter vil der på basis af etableret teori og empiri såvel som den, i denne opgave, udførte forbrugeranalyse blive diskuteret hvordan dagligvare virksomhedernes på det danske marked kan gøre online handel af dagligvarer mere attraktivt for forbrugerne og dermed forsøge at gøre online handel af dagligvarer til en profitabel service for de virksomheder som vælger at tage del i dette aspekt af handlen med dagligvarer.

Der findes flere virksomheder på markedet for online handel af dagligvarer såsom lposen.dk, men det leverer kun til institutioner, virksomheder eller kommunalt visiteret borgere. Andre virksomheder som Skagenfood.dk er mere en niche virksomhed som har få varer som eksempelvis fisk og kød. I opgaven her afgrænser vi os til kun at undersøge salg af online dagligvarer til privatkunder. Yderligere er fokus også virksomheder, som generelt set har et stort sortiment af dagligvarer i deres online shop, hvorfor virksomheder med et smalt sortiment som Skagenfood.dk fravælges.

Problemformulering

Online salg af dagligvarer er noget som i stigende grad tilbydes af virksomheder, men som stadig ikke lader til at være videre udbredt blandt forbrugerne. I stedet vælger mange forbrugere stadig at foretage deres køb af dagligvarer i de fysiske supermarkeder. Formålet med denne opgave vil være at foretage en forbrugerundersøgelse med henblik på at få indblik i grunden til at forbrugerne vælger at handle ind i de fysiske butikker i stedet for online og bruge indsigten fra denne undersøgelse i kombination med anerkennt markedsførings- og forbrugeradfærdsteori til at diskutere, hvordan en given virksomhed (f.eks. Coop.dk) kan gøre online handel af dagligvare mere populært. I denne forbindelse vil begreber såsom loyalitet, troværdighed og priser også blive diskuteret, da disse bl.a. antages at spille en stor rolle i forbrugernes valg. På dette grundlag opstilles følgende problemformulering:

“Hvordan kan de danske supermarkeder kombinere empirisk viden om forbrugernes holdninger og præferencer for handel af dagligvarer med teoretisk viden om forbrugeradfærd og markedsføring til B2C kunder, til at ændre nuværende markedsføringstiltag, således at online handel af dagligvare gøres mere populært blandt de danske forbrugere?”

Som led i besvarelsen af ovenstående problemstilling vil følgende underspørgsmål undersøges og besvares:

- Hvordan er den nuværende markedssituation for online handel af dagligvare?
 - Hvilke konkurrenter er der på markedet og hvordan adskiller deres produkter og services sig fra hinanden?
- Hvad er forbrugernes præferencer for handel af dagligvare?
 - Hvad påvirker deres valg mellem at handle i fysiske butikker og online butikker?
- Hvilke segmenter er der blandt forbrugerne på det danske marked for dagligvare?
 - Hvordan adskiller disse segmenter sig fra hinanden?
 - Kan disse forskelle bruges til at differentiere virksomheden markedsføring blandt segmenterne?
- Hvilke markedsføringsmæssige tiltag kan hjælpe virksomhederne med at øge antallet af forbrugere som køber dagligvare online?

Videnskabsteoretisk tilgang

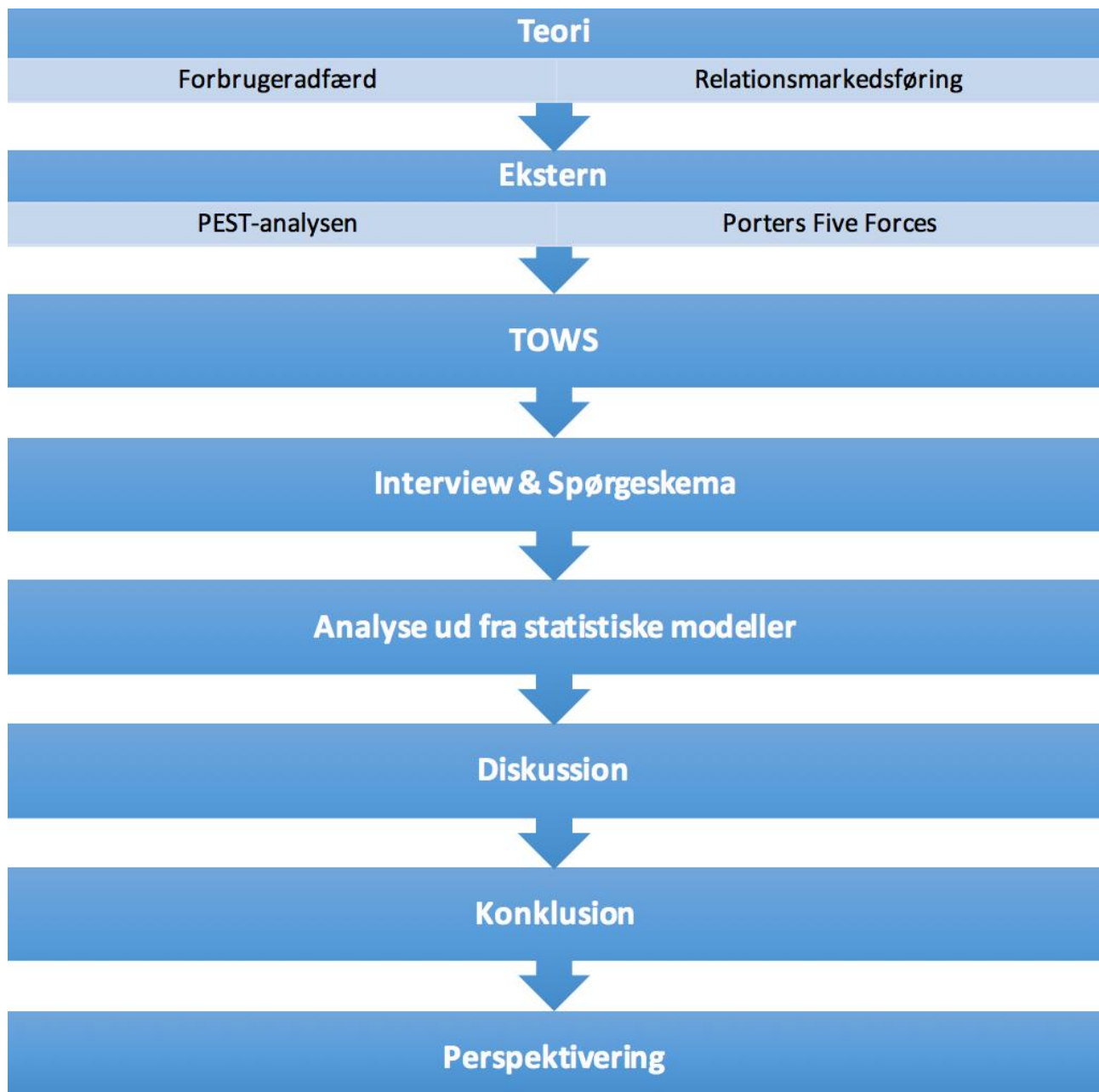
Løsningen af denne opgave vil blive baseret på primær og sekundær data indsamlet dels i forbindelse med selve udførelsen af denne opgave og dels i forbindelse med tidligere undersøgelser foretaget af andre forfattere. Størstedelen af den data som analyserne og diskussionerne i denne opgave vil gøre brug af, omhandler forbrugernes subjektive præferencer og holdninger til specifikke emner som er relevante i forbindelse med en analyse af det danske dagligvarer marked. Når man arbejder med respondenteres subjektive fortolkninger af virkeligheden, er det vigtigt at indse at resultaterne af enhver undersøgelse ikke vil repræsentere den endegyldige sandhed, men blot være en afspejling af de fortolkninger som respondenterne i undersøgelsen har gjort sig omkring virkeligheden. Denne indsigt i respondenternes subjektive holdninger vil ofte blive generaliseret ud på populationsniveau hvor det, hvis stikprøvens repræsentativitet og størrelse tillader det, vil være

en nogenlunde repræsentation af virkeligheden, men som dog ikke vil være korrekt for enhver person i populationen. Dette perspektiv på indsamling af information omkring forbrugernes holdninger og præferencer gør at der i denne opgave tages en socialkonstruktivistisk tilgang (Fuglsang, L., et. Al., 2014, side 403) til fortolkningen af den indsamlede data. Dette medfører at det ikke vil være muligt at nå en endegyldig konklusion som afspejler den fulde sandhed i populationen, men at den indsamlede data ses som forbrugernes fortolkninger af virkeligheden baseret på deres egne erfaringer og de interaktioner som de har med andre forbrugere. Disse erfaringer er derfor ikke dannet udelukkende på baggrund af forbrugernes egne erfaringer, som er tilfældet i konstruktivismen, men bliver derimod påvirket af forbrugernes interaktioner med hinanden, hvilket tilføjer et socialt aspekt til forståelsen af den indsamlede data. Der er, med andre ord, tale om en relativistisk ontologi (Darmer, P., & Nygaard, C., 2015, side 25) som er det socialkonstruktivistiske paradigmes billede af virkeligheden, hvilket også fører til en subjektiv epistemologi, da undersøgelsen ser respondenternes besvarelser som værende respondenternes egne subjektive fortolkninger af virkeligheden. Metodisk betyder det at analysen og diskussionen af disse emner bliver forholdsvis kompleks, idet at det ikke er muligt at finde frem til en endegyldig sandhed og at det må antages at enhver respondents besvarelser af undersøgelserne er påvirket af deres erfaringer og interaktioner med andre forbrugere.

Begrebsdefinitioner

- B2C marked: Et marked hvor erhvervsdrivende sælger til individuelle forbrugere
- Cue: En stimuli som forbrugere kan bruge til at vurdere et produkt, en service eller en virksomhed. Disse stimuli kan være alt fra farve og lugt til pris og design af det givne objekt
- Transaktionsbaseret markedsføring: En tilgang til markedsføring hvor det antages at værdien i transaktionen mellem virksomheden og dens kunder udelukkende skabes af virksomhedens eget produkt/egen service
- Relationsbaseret markedsføring: En tilgang til markedsføring hvor det antages at værdien i transaktionen mellem virksomheden og dens kunder skabes gennem opbyggelsen af relationer og loyalitet mellem de to parter og ikke de produkter eller services som udveksles i transaktionen

3. Opgavens framework



4. Økonomisk oversigt

Følgende afsnit er til for at skabe et overblik over hvordan virksomhedernes økonomiske situation ser ud lige nu. Ikke alle virksomhederne som nævnt i opgave er taget med. Derimod er der valgt en

mindre gruppe virksomheder for at give en indikation af, hvordan online virksomhederne har det økonomisk set.

Det har ikke været muligt at finde frem til omsætningen hos hverken Nemlig.com eller Osuma.dk. I nemlig.com's tilfælde udtaler de selv (Kongskov, J., 2015, Børsen), at de ikke opgiver omsætningen på grund af konkurrencemæssige forhold. Dette antages også at være tilfældet hos Osuma.dk, da omsætningen heller er at finde i årsregnskabet. Selvom det ikke har været muligt at finde frem til omsætningen i de to ovenfor nævnte virksomheder, så er de nødvendige nøgletal fundet frem til at kunne vurderes deres økonomiske situation.

Nedenstående figurer viser en oversigt over de tre virksomheder man har valgt at undersøge nærmere. Det drejer sig om; Nemlig.com (Nøgletal på side 4 i årsrapporten 2014.), Coop(mad).dk (Tal fra årsrapport 2014 side 5) og Osuma.dk (årsrapport 2014/15) (Tal er fundet hos navne&numre erhverv under nøgletal). Udregningen af diverse nøgletal kommer fra: Soliditetsgrad i % - Egenkapital/aktiver i alt *100, Afkastningsgrad - Resultat før finansielle poster/samlede aktiver*100 og Egenkapitalens forrentning - Resultat efter finansielle poster (resultat før skat)/egenkapital*100.

Nemlig.com	2014/15 t.kr.	2013/14 t.kr.	2012/13 t.kr.	2011/12 t.kr.	2010/11 t.kr.
Omsætning					
Soliditetsgrad %	50,00	33,40	11,40	21,80	21,50
Afkastningsgrad %	-2,94	-2,23	-1,70	2,07	-8,72
(ROE) Egenkapitalens forrentning %	-481,30	-496,70	-33,50	-277,50	-435,90
Egenkapital	28.796	9.883	2.409	3.377	2.426
Årets resultat	-93.087	-30.528	-969	-8.052	-10.574
Osuma.dk	2014/15 t.kr.	2013/14 t.kr.	2012/13 t.kr.	2011/12 t.kr.	2010/11 t.kr.
Omsætning					
Soliditetsgrad %	-154,31	-234,29	-342,21	-148,50	-96,16
Afkastningsgrad %	-12,11	-51,82	-213,01	-57,87	-79,19
(ROE) Egenkapitalens forrentning %	9,46	24,18	64,44	42,01	82,59
Egenkapital	-16.682	-15.520	-11.731	-5.830	-3.383
Årets resultat	-1.162	-3.789	-7.900	-2.449	-2.794
Coop	2014/15 t.kr.	2013/14 t.kr.	2012/13 t.kr.	2011/12 t.kr.	2010/11 t.kr.
Omsætning	44.698.000	44.391.000	44.841.000	43.785.000	42.524.000
Soliditetsgrad %	33,19	33,39	33,50	35,99	36,10
Afkastningsgrad %	-0,43	-0,29	-0,29	-0,33	-0,63
(ROE) Egenkapitalens forrentning %	7,18	2,79	6,64	11,21	9,71
Egenkapital	6.174.000	5.910.000	5.751.000	6.370.000	6.179.000
Årets resultat	339.000	157.000	268.000	546.000	450.000

Coop er en af de store virksomheder i den danske dagligvarebranche og de har førhen kun haft Irma.dk som deres svar på et online supermarked. Nu har de taget kampen op og dermed slået det sammen med Coop.dk. Det betyder at fremover handler man dagligvarer via Coop.dk, hvor det

selvfølgelig også er muligt at købe Irma's dagligvarer. Tidligere har en ekspert udtalt (Simonsen, P., 2015, Finans.dk), at de store supermarkeder som Coop og Dansk Supermarked ikke har ønsket at gå all-in på online handel af dagligvarer af den ene grund, at der vil være en chance for at de mistede omsætning fra deres egne forretninger fordi forbrugerne købte online. Det er dog noget som Coop er gået væk fra eftersom de nu har flyttet Irma.dk over på deres Coop hjemmeside, hvor de nu har åbnet op for online handel af dagligvarer. Selvom det kan diskuteres om, hvorvidt Coop kannibaler sin egen forretning ved at åbne fuldt op for online handel, så er det noget der kan være med til at skabe en bedre kundeoplevelse. Fænomenet omnichannel (Piotrowicz, W., og Cuthberton, R., 2014, side 6). handler blandt andet om at kunne give kunden den bedst muligt oplevelse ligegyldigt, hvilken en af ens dagligvareforretninger de handler i online som offline. Forbrugerne får selv muligheden for at vælge, hvordan de ønsker at foretage deres indkøb, hvilket må antages at være med til at forbedre kundetilfredsheden.

I figuren ovenfor er det tydeligt, at online dagligvarehandel er en hård branche at være i. Nemlig.com og Osuma.dk kommer ud med et stort underskud (årets resultat). Coop kommer ud med en noget bedre økonomi. Det hænger formentligt sammen med, at Coop er en noget større virksomhed, som har mange forretninger under sig, hvor de andre to virksomheder er noget mindre i og med at de kun fører en online handel af dagligvarer. Osuma har dog et samarbejde med Coop, hvor de varer forbrugerne køber online bliver pakket i en af Coop's butikker herunder SuperBrugsen eller Kvikly (Osuma.dk).

Nemlig.com havde selv nogle forventninger da de i året 2013/14 skulle vurdere fremtiden. De forventninger blev lidt spoleret da de kom ud med et underskud på -93.087.000 i 2014/15. Selv nævner de dog, at det blandt andet kommer af deres investeringer i et nyt logistikcenter (årsrapport 2014/15). Nemlig.com ønsker generelt set at ekspandere på markedet og de er derfor også nød til at bruge nogle penge på investeringer. De gælder eksempelvis nye it-systemer, flere medarbejdere og dermed blot sætte gang i forretningen så den bliver set af forbrugerne. (Kongskov, J., 2015). Nemlig.com er derfor ikke nervøs for fremtiden trods det store underskud, da de investerer for på den måde at kunne skabe endnu mere vækst. De forventer selv at 2016 bliver året, hvor de vækster endnu mere, hvilket også tyder på at kunne lykkedes da de eksempelvis nåede op på 100.000 ordre i januar måned. (Nemlig.com, d. 29. februar 2016).

Selvom Nemlig.com kommer ud med et underskud viser deres soliditetsgrad, at de står godt overfor tab. Det samme gør sig gældende hos Coop. Dog ser det noget anderledes ud hos Osuma.dk. De kommer både ud med underskud, og deres soliditets grad for det seneste år ligger mere end -200%. Osuma står ret dårligt finansielt over for eventuelle tab. Ejerne af Osuma.dk udtrykker selv, at de dog fortsat ønsker at støtte op omkring virksomheden trods deres dårlige resultat (Osuma.dk årsrapport 2013/14 side 13).

Som nævnt er Nemlig.com samt Osuma.dk kommet ud med et underskud. Det er også noget som kommer til udtryk i deres negative afkastningsgrad. Virksomhederne er derfor ikke gode nok til at skabe et overskud i virksomheden ud fra den kapital der er blevet indskudt.

Hos Nemlig.com har man en forrentning af egenkapitalen, der ligger meget under afkastningsgraden, hvilket udtrykker at de simpelthen taber på deres fremmekapital. I og med at Nemlig.com foretager diverse investeringer i virksomheden for at skabe vækst, må det næsten være uundgåeligt ikke at have dårlige tal.

Omvendt er det hos Osuma.dk og Coop når man ser på egenkapitalens forrentning. Deres ligger begge over deres afkastningsgrad, og det betyder at de får endnu mere ud af deres fremmedkapital, når man ser på hvad det koster dem at låne pengene.

Virksomhederne er ligger overordnet set altså ikke helt godt i forhold deres regnskaber. Da troen på at virksomheder nok skal vækster mere i fremtiden antages det, at det ikke har de store konsekvenser for dem. Går investeringen som forventet er det noget som senere hen kan rette op på de dårligere perioder.

5. Metode

Den metodiske tilgang til problemstillingen vil i denne opgave være baseret på en kombination af kvalitative og kvantitative undersøgelser til indsamling af data som efterfølgende vil blive brugt i en række kvantitative analyser med henblik på at finde frem til de holdninger og præferencer som de forskellige respondenter har for handel af dagligvarer. Resultaterne af disse analyser vil herefter blive brugt i en diskussion af den nuværende kontekst blandt forbrugerne på markedet og hvordan den viden som er blevet indsamlet gennem de udførte undersøgelser kan bruges til at integrere

direct marketing tilgange i virksomhedernes nuværende markedsføringsstrategi med henblik på at øge forbrugernes villighed til at købe dagligvarer gennem online portaler.

6. Teori

I følgende afsnit beskrives det teoretiske fundament for hele opgave. Områder som Forbrugeradfærd, Relationsmarkedsføring, Direct Marketing samt Markedsanalyse vil blive behandlet.

Forbrugeradfærd

Et af nøgleelementerne til succesfuld markedsføring af en virksomhed og dens produkter/services er en dybdegående forståelse for den adfærd som virksomhedens kunder udviser. Det er essentielt at forstå hvordan kunderne tænker og hvorfor de reagerer på en bestemt måde over for forskellige typer af stimuli. Denne forståelse kan nemlig hjælpe virksomheden med at designe sine markedsføringstiltag på en sådan måde at chancen for at fange forbrugers opmærksomhed optimeres og derigennem at sandsynligheden for at forbrugeren i sidste ende køber virksomhedens produkter/services maksimeres.

Forbrugerne udsættes dagligt for enorme mængder af markedsføringsmateriale, hvor end der er fra tv og internet reklamer, opstillinger i de fysiske butikker eller endda bare delte statusopdateringer fra en virksomheds Facebook side. Dette gør at virksomhederne er nødt til at forstå hvordan de kan designe markedsføringsmateriale som skiller sig ud fra mængden og dermed fanger forbrugernes opmærksomhed. Det nytter simpelthen ikke noget at reklamere på samme måde som alle konkurrenterne, for så går reklamerne fra ens egen virksomhed tabt i den enorme mængde af reklamer som vises i alle de forskellige medier.

Der er forskellige teorier som behandler forskellige aspekter af forbrugernes adfærd. Disse er, individuelt, ikke fuldkomment dækkende for den adfærd som forbrugerne udviser, men kan i kombination med hinanden bruges til at skabe et detaljeret indblik i den adfærd som forbrugerne udviser og derigennem give en ide om hvordan denne adfærd kan håndteres i forhold til

virksomhedens daglige interaktioner med forbrugerne, hvor end det handler om markedsføring, salg eller kundeservice. Dette afsnit vil gennemgå en række forskellige teorier samt eksempler på hvordan disse teorier kan hjælpe virksomheden med at optimere den interaktioner med forbrugerne.

Cue Utilization Theory

Den første teori som vil blive diskuteret er den såkaldte "cue utilization theory" (herefter CUT) som behandler forbrugernes måde at vurdere lignende produkter og services og den måde hvorpå forbrugerne tager en beslutning om hvilket produkt eller service som de i sidste ende betaler for. Grundlaget for CUT er at forbrugerne ikke har tid eller mentale ressourcer til at analysere hvert enkelt konkurrerende produkt som er tilgængeligt på markedet og de bruger derfor såkaldte "cues" til at hjælpe dem med at tage en beslutning om hvilket produkt som de skal købe. "Cues" kan være alt fra produktets farve, duft, følelse og lugt til dets pris og design (Andersen, O. E., 2014, s. 45-46). Disse "cues" kommer fra forbrugernes tidligere erfaring. Det kan f.eks. være at en forbruger tidligere har købt et stykke oksekød i et supermarked som havde en bestemt rød farve og det viste sig at dette stykke kød var yderst tilfredsstillende, da forbrugeren spiste det. Forbrugeren kan i så fald danne en korrelation mellem kvaliteten af kødet og den farve som kødet havde, således at forbrugeren i fremtidige købsituationer kan bruge farven på de forskellige stykker kød i supermarkedet til at få en ide om kvaliteten af kødet. Denne form for cues er specielt brugbare for forbrugerne når det ikke er muligt for dem at teste et produkt før købet.

Når der ses på en branche såsom dagligvarebranchen, så er der mange produkter som supermarkederne ikke har kontrol over i forhold til disse "cues". På samme tid, så kan det, set fra supermarkedernes perspektiv, også være ligegyldigt hvorvidt forbrugerne køber oksekød af et mærke eller et andet, så længe at forbrugerne køber oksekødet i supermarkedet og er tilfreds med kødet. Det som supermarkederne kan kontrollere er designet af virksomhedens butikker, hjemmeside og markedsføring såvel som prisen på deres fragtservice for online handel af dagligvare (for de supermarkeder som tilbyder dette). De produkter som supermarkederne sælger er i virkeligheden selve supermarkedet og den oplevelse som forbrugeren får i butikken. Her kan "cues" dog også være gældende. Forbrugere forbinder ofte farver med forskellige følelser som kan have en effekt når de skal vælge mellem forskellige supermarkeder. Ligeledes må aspekter såsom

renlighed i butikken, personalets adfærd, supermarkedets formuleringer i deres markedsføringsmateriale med mere antages, at være aspekter hvor forbrugerne bruger "cues" fra tidligere erfaringer til at bedømme de enkelte supermarkeder. Har en forbruger f.eks. tidligere haft en dårlig oplevelse med en virksomhed som brugte en bestemt formulering i dens markedsføringsmateriale og et supermarked så bruger en lignende formulering, så er det muligt at forbrugeren i stedet vælger et konkurrerende supermarked.

Indlæring

Der findes mange teorier om hvordan mennesker lærer nye ting og hvordan virksomheder kan gøre brug af denne viden i deres markedsføringsaktiviteter. En metode er f.eks. at få folk til at korrelere to forskellige stimuli til den samme handling. Her vil den ene stimuli på naturlig vis skabe en ønsket respons og samme respons ønskes når personerne udsættes for den anden stimuli, som ikke normalt fører til denne respons når personerne oplever den. Derfor forsøges disse korreleret, således at den nye stimuli i sidste ende kan bruges til at frembringe den ønskede respons uden den første stimuli som normalt ville frembringe denne respons (Soloman, M., 2013, s. 262-263). En anden metode er læring gennem observation. Desværre er ingen af disse videre brugbare, hvis ønsket er at få folk til at gøre brug af online butikker med dagligvare. Der findes dog en metode ved navn "Operant Conditioning" (Soloman, M., 2013, s. 264-265) som er oplagt til at prøve at få forbrugerne til at købe deres dagligvare online.

"Operant Conditioning" bygger på det grundlag at den markedsførende virksomhed ønsker at få forbrugerne til at foretage en bestemt handling ved at give dem en gevinst når handlingen udføres. Denne handling er i forbindelse med denne opgave at købe dagligvare gennem online butikker i stedet for fysiske supermarkeder. For at få forbrugerne til at købe deres dagligvare online kan supermarkederne altså prøve at give forbrugerne en gevinst når de køber deres dagligvare online. Denne gevinst kan f.eks. være en procentvis rabat på forbrugerens køb. Denne rabat bør ikke gives hver gang, da det ikke skal være en forventning at der er rabat på hvert køb. Rabatten kan dog gives ved første køb og så efterfølgende ved et fast interval (Soloman, M., 2013, s. 265-266). I takt med at online handel med dagligvare bliver mere populært kan denne rabat så udfases, således at den ikke er konstant i det forhenværende interval, men blot når virksomheden i fremtiden ønsker at øge

antallet af forbrugere som handler online. Hvis antallet af salg online f.eks. begynder at falde. I starten bruges rabatten således til at opbygge og fastholde forbrugernes interesse for online handel af dagligvare, hvorefter den på et senere tidspunkt blot bruges til at vedligeholde antallet af salg online eller alternativt øge antallet af online salg med jævne mellemrum. Alternativt kan forbrugerne f.eks. få rabat de første x gange hvor de foretager et køb online, men her må der antages at være en risiko for at forbrugerne stopper med at købe lige så snart at de ikke længere får rabat på deres køb. Dette kan også ske ved den første rabat struktur, men forskellen er at forbrugerne ved i det første eksempel får rabat med jævne mellemrum og i det andet eksempel kun får rabat de første x gange, men på hvert køb de første x gange.

Et aspekt af forbrugernes beslutning om hvorvidt de vil handle i et fysisk supermarked eller i et online supermarked handler om troværdighed og hvorvidt forbrugerne stoler på at virksomhedens medarbejderer udvælger og sender varer som har en god holdbarhedsdato og som desuden ikke har nogle "fejl". "Fejl" ment på den måde at en forbruger f.eks. bestiller nogle bananer og modtager bananer som har brune pletter på dem. Problemet med dette er at den eneste måde at bevise at kvaliteten er okay, reelt er ved at få forbrugerne til at bestille madvarer gennem supermarkedets online butik. Alle andre former for fremvisning af potentielle varer vil generelt være påvirket af en eller anden form for optimering for at fremstille virksomheden på bedst mulig måde. Hermed ment at et supermarked i en sådan fremvisning ikke ville vælge at vise bananer med brune pletter på. Går en forbruger derimod ned i et fysisk supermarked, vil der være en lang række af bananer at vælge imellem og forbrugeren vil derfor være i stand til at vælge de bananer som forbrugeren selv bedømmer til at være de bedste.

Altså er virksomhederne nødt til at lære forbrugerne at kvaliteten er i orden. Her kan den ovenstående indlæringsmetode også bruges, idet at hvis en forbruger modtager varer af dårlig kvalitet, så kan forbrugeren sende dem tilbage og modtage en eller anden form for godtgørelse samt, selvfølgelig, nye varer. Denne godtgørelse kan f.eks. være i form af en rabat eller et stk. gratis produkt: kaffe, chokolade eller noget andet.

Means-end Chain

Means-end Chain modellen (herefter MECCA) er god til at danne et overblik over hvorfor forbrugerne tager de beslutninger som de gør, om end det handler om at købe almindelig fødevarer eller fedtfattige fødevarer eller om det handler om at købe dagligvare i en fysisk butik eller en online butik (Soloman, M., 2013, s. 217-218). For at modellen kan opstilles kræves en kvalitativ eller kvantitativ undersøgelse af forbrugernes beslutningsgrundlag når de tager en beslutning som omhandler deres indkøb i supermarkederne. Herefter bør det dog være muligt at opstille en MECCA model for hvert af de i undersøgelsen identificerede segmenter eller endda for individuelle personer, alt efter hvilken grad af detaljer som ønsket i forhold til de enkelte forbrugere.

Den indsigt i forbrugernes beslutningsgrundlag som opnås ved opstillingen af denne model kan bruges i fremtidige markedsføringsaktiviteter, således at disse kan tilpasses forbrugersegmenternes reelle holdninger. Dette bør, alt andet lige, gøre at det er mere sandsynligt at forbrugerne giver opmærksomhed til supermarkedernes markedsføring i og med at denne markedsføring i så fald indeholder elementer som forbrugerne rent faktisk kan relatere til og som de kan genkende fra deres beslutningsproces i dagligdagen.

Relationsmarkedsføring

Førhen mente man at marketing var styret af en transaktionsbaseret tankegang. Fokus her var at produktet og kvaliteten skulle være i top kvalitet også var alt stort set i orden. Eftersom tiden gik fandt man dog ud af, at der var andre faktorer som også spillede ind. Forbrugerne stillede efterhånden andre krav da deres behov havde ændret sig, og de nu havde brug for at få en oplevelse og en dertilhørende overlegen værdi tilført til deres produkt/service. (Grønholdt & Martensen, 2005, side 105-109.) Kundeværdi er en faktor som har en stor betydning når man taler om relationsmarkedsføring. (Christopher et. al., 2002, side 21).

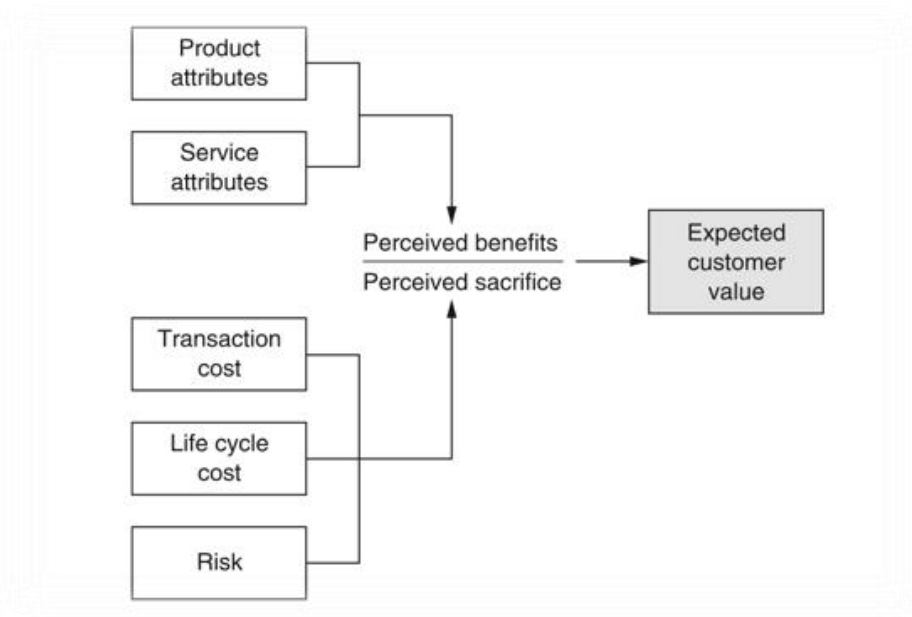
I den transaktionsbaseret tankegang var der også et mere salgsorienteret perspektiv, hvor profitorienteringen og den overordnede tilfredshed blandt kunder, ansatte og partnere lå ikke øverst på prioritetslisten. (Grønholdt & Martensen, 2005, side 4 (104).

Nu er det at man er gået fra den transaktionsbaseret og over til den relationsbaseret tankegang. Her er det som allerede nævnt, at fokus ligger på at få skabt en høj kundeværdi. (Jacobsen & Ulka, 2012, side 42) mener sågar, at der er opstået et paradigmeskift som hedder, at hvis man som virksomhed formår at skabe værdi for sine kunder vil dette falde tilbage til virksomhedens fordel og skabe værdi for dem selv. En mening som også bekræfter, at det er væsentligt at ens kunder har det godt og at de føler noget specielt ved at vælge en given virksomhed.

Arbejdet med den relationsbaseret tankegang handler til dels også om, at få skabt en langsigtet relation til forbrugerne, hvor der inden for det transaktionsbaseret mere handler om et kortsigtet perspektiv. (Christopher et al., 2002, Side 19).

En langsigtet relation med kunden vurderes også til at have en positiv effekt på indtjeningen taget i betragtning af at kunden foretager sine køb af dagligvarer hos ens virksomhed.

Helt enkelt er det ikke at få skabt værdi for kunderne, da flere faktorer spiller ind i værdiskabelsen. Bradley Gale er kommet med et forslag til en model (Christopher et al., 2002, side 20)., som kan give en indikation på hvilke områder det er man skal forholde sig til i den forventet kundeværdi.



I modellen fremgår det at egenskaberne og kvaliteten af produktet og servicen er begge områder, som spiller ind i den opfattelse som kunden får af de eventuelle fordele som følge af produkterne og servicen.

Værdien fra kundernes perspektiv handler ikke kun om hvordan servicen og produkterne er, men også meget om hvor høje omkostningerne er, hvor man her ikke kun tænker prisen på produktet/servicen. Transaktionsprocessen i forhold til selve købet af dagligvarer vurderes også til at omhandler mange områder. Lige fra kunden surfer rundt på virksomhedens hjemmesiden i håb om at finde de rigtige varer, til at de formentlig overvejer om udbringningen er for dyr. Dertil skal de også i transaktionen finde ud af, hvordan processen er fra at de bestiller varerne til at de har dem fysisk hos sig.

Der kan være forskellige "omkostninger" involveret løbende i transaktionen samt den efterfølgende proces også kaldet "life-cycle-cost" i modellen. Som også nævnt ovenfor, hvordan får kunden varerne og hvad gør kunden eventuelt med de kasser som varerne opbevares i. Det kunne være nogle virksomheder ville have deres kasser tilbage, hvis ikke muligheden for at smide dem ud var der.

Ved et køb af dagligvarer online må man formode, at der tilskrives en vis form for usikkerhed. Problemet kan ligge i at kunden er usikker på om de varer de køber online nu også er friske, nu hvor de ikke selv fysisk vælger dem. Her er altså et risikomoment som kan være svært at gøre transparent over for kunderne.

Customer Experience management

CEM handler om at man tager alle de oplevelser forbrugeren har med en virksomhed hvad end det gælder produkterne eller servicen, og dermed ser på den samlede oplevelse forbrugeren har omkring virksomheden. (Sharma et. al., 2014, side 1).

Virksomheder som tænker kundeoplevelsen ind i sin strategi vurderes til at have en fordel overfor de virksomheder som ikke gør det. Man er altså nødt til at finde ud af, hvordan man bedst muligt kan skabe en positiv oplevelse i mødet med kunderne, som gør at alle kunder får en god kundeoplevelse. (Frow & Payne, 2007, side. 90).

I forhold til at have en virksomhed kan man næsten ikke undgå at der opstår nogle situationer, hvor kunderne føler sig dårligt behandlet eller har en dårlig oplevelse. Skal virksomhederne komme videre gælder det derfor om, at få undersøgt hvordan kunderne opfatter dem og hvad deres opfattelse er omkring virksomheden. På den måde har virksomhederne en mulighed for at kunne

forbedre eventuelle fejl og mangler, som dermed er med til at forbedre kundeoplevelsen. (Frow & Payne, 2007, side. 90).

Flere metoder kan med fordel være nyttige til at identificere, hvad virksomhederne kan gøre for at finde ud af, hvor kundernes fokus ligger. Skaber man værdi for kunderne, så skaber man også værdi for sin virksomhed, som nævnt tidligere.

Allan Richardson (Sharma et. al., 2014, side 2) mener at i arbejdet med CEM er det vigtigt at have en forståelse for forbrugerne, og samtidig kunne forstå de mange faktorer, som spiller ind hvis man vil opnå succes på længere sigt. Han udtaler også, at nogle virksomheder ser en fordel i at segmentere kundeoplevelsen omkring den interaktion de har med kunderne, om hvorvidt de benytter telefonen, computeren eller en tablet når de eventuelt skal købe fra virksomheden.

En af de metoder man kan benytte sig af, er ved at se på kundernes touchpoints. Simpelthen finde ud af hvilke områder som kunderne vægter højest og hvordan de i sidste ende går ind og påvirker den endelige CEM.

WOM & E-WOM

Førhen har man kun talt omkring word-of-mouth (WOM), hvilket har ændret sig i takt med den digitale udvikling. I dag er det man ofte kan omtale det Elektronisk-WOM (E-WOM) når omtalen sker online.

I takt med den teknologiske udvikling hele tiden bevæger sig hurtigt fremad betyder det også en udvikling i kommunikationskanalerne. I dag sker rigtig meget af vores kommunikation over internettet via PC, tablet eller smartphone, hvilket også er med til at gøre det nemt og hurtigt for forbrugerne at få et budskab ud. Det er noget som både skaber fordele men ligeledes også ulemper. Fordi ønsker virksomhederne at få deres budskab ud har det en mulighed for meget hurtigt at blive spredt blandt forbrugerne, hvilket selvfølgelig vurderes til at være en fordel.

Til tider opstår situationer hvor en eller flere forbrugere ikke er tilfredse med det/den produkt/service, som de har modtaget. På baggrund af de mange tilgængelige kommunikationskanaler til at udtrykke sig vil de hurtigt kunne sprede deres utilfredshed blandt andre forbrugere. I udgangspunktet er det ikke godt for nogle virksomheder at have dårlige omtale og slet ikke på internettet. Potentielt set kan negative omtale spredt sig hastigt.

Forskere (Katona, Z., et. Al., 2011, side 17) har fundet ud af at ved hjælp af de "nye" kommunikationskanaler, som blandt andet Facebook, har man mulighed for at undersøge E-Wom på et mere individuelt niveau. På baggrund af data bliver man i stand til at finde ud af, hvordan at et socialt netværk kan påvirke individets beslutningsproces. Yderligere, har individet en større sandsynlighed for at vælge et givent produkt/service, hvis deres venner også benytter det eller synes om det. (Katona, Z., et. Al., 2011, side 17) Forbrugerne tilpasser ofte deres sider som Facebook med diverse oplysninger omkring dem selv. Det gælder områder som eksempelvis demografi eller ting de kan lide. Alle de områder på deres profiler over Facebook er noget som deres venner også kan se. (Katona, Z., et. Al., 2011, side 1)

Forbrugerne har en indflydelse på hinanden og det må derfor antages, at e-wom har en effekt på hvor sandsynligt det er at en forbruger tager et produkt/service til sig. Man kan forestille sig, at hvis ens venner skriver noget positivt/negativt om en virksomhed som sælger dagligvarer online kan det gå hen og have en relativ stor betydning for om man selv fremover vil benytte den givne virksomhed. Virksomhedernes images og omdømme blandt forbrugerne bør have høj fokus, så virksomheden sikre sig at forbrugernes synes om dem og omtaler dem positivt blandt deres omgangskreds.

Det må antages at nyheder over de digitale medier (e-wom) kan sprede sig hurtigt, hvorfor dårlig omtale kan give virksomhederne problemer. Ved brug af de sociale medier kan forbrugerne meget hurtigt og nemt få spredt en dårlig oplevelse ud til mange mennesker. Derfor kan virksomhederne hurtigt blive udsat for en del problemer.

Når det er sagt, er det også blevet nemmere for virksomhederne at rette henvendelse til forbrugerne, hvis de opdager dårlig omtale omkring deres produkt/service. Muligheden for eventuelt at rette op på misforståelser eller andet vurderes i dette tilfælde til at være god. Samtidig kan alle de andre forbrugere se, at der bliver taget hånd om et eventuelt problem. Det er dog også noget som må antages at kræve en del tid samt penge fra virksomhedernes side.

Undersøgelser (Hennig-Thurau et. al., 2004, Side 13 (50)) er kommet frem til at der ligger forskellige grunde til at folk vil dele deres positive/dårlige oplevelser med andre over internettet. I den pågældende undersøgelse skriver forbrugerne e-wom ud fra følgende motiver: sociale fordele, økonomiske incitamenter, bekymringen for andre og det at fremstå bedre/klogere end andre.

Til trods for at undersøgelsen er fra 2004, hvilket er det år hvor Facebook begyndte (Facebook.com), vurderes det til stadig i dag at være aktuelt. Førhen benyttede forbrugerne hjemmesider, hvor de

havde muligheden for at være mere anonyme (Hennig-Thurau et. al., 2004, side 2 (39)), hvor man i dag via Facebook ikke har samme mulighed. Benytter man Facebook bruger man derimod sine egen profil med navn og diverse oplysninger. For nogle forbrugere må det antages, at det er en af grundene til at de formentlig ikke skriver noget e-wom på Facebook. De af forbrugerne som er ligeglade kan dermed være en fordel for virksomhederne. Muligheden, som nævnt tidligere, giver virksomheden en chance for at give forbrugeren en tilbagemelding, og dermed også få skabt en indtryk af hvilke forbrugere som skriver noget positivt/negativt.

Benyttes metoden social netværksanalyse (SNA) (Groeger & Buttle, 2014, side 9 (29)) vil det være muligt at identificere den rolle som et enkelt individ har i en større gruppe. Herudover kan man finde frem til hvorledes forbindelsen er mellem individet og gruppen. Det kan være gavnligt for en virksomhed, som ønsker at finde ud af hvordan e-wom spreder sig fra en enkelt person og ud til deres venner på Facebook og vigtigst, om det har en gavnlig effekt.

Som i den nævnte artikel ovenfor, er det noget man faktisk har lavet forskning på. En kampagne blev lanceret og her var det muligt at lokalisere samtaler blandt personerne inden for det pågældende netværk. Dertil var det også muligt at forbinde samtaler omkring kampagnen og videre til en enkelt person. Er situationen den, at man har kunder som taler omkring deres køb af online dagligvarer burde det altså være muligt, at finde frem til enkeltpersoner samt netværker som faktisk har en kampagne/købs relateret samtale. Muligheden for bedre at kunne tilpasse sine ydelser vil kunne forbedres betydeligt.

7. Tidligere undersøgelser

Tidligere er der blevet foretaget undersøgelser af konkurrence- og forbrugerstyrelsen (Kfst) (kfst rapport, 2014) omkring danskernes online køb af dagligvarer.

Den overordnet dagligvarehandel lå på 109,5 mia. kr. i 2012, hvoraf der blev der solgt for omkring 1 mia. kr. dagligvarer via online. Det udgør omkring 1 % af det samlede salg af dagligvarer i Danmark (kfst rapport 2014, s. 14)

I en undersøgelse fra 2015 omkring dagligvarehandlen på internettet viser det sig at være steget til ca. 3 % (fdih rapport, 2015, side 10), da markedet har udviklet sig og aktørerne har fået mere gang

i deres forretning. Stigningen blandt forbrugerne kommer af, at de kan se motivet for at handle online. Varerne bliver leveret til døren, du sparer mere tid i hverdagen samtidig med at du har fleksibiliteten. Noget tyder på at flere forbrugere har fået øjnene op for, hvor smart det er at købe sine dagligvarer online. Ikke alle forbrugerne går lige meget ind for online dagligvarehandel. Undersøgelsens resultater viser, at 54 % (fdih rapport, 2015, side 8), af de offline forbrugere mener det er vigtigt, at de har muligheden for at mærke og samtidig se varens kvalitet inden køb. Det viser sig også at 38 % af de offline forbrugere også har en overbevisning om, at det er nemmere at handle i den fysiske forretning end over internettet. Når forbrugerne i undersøgelsen bliver spurgt om, hvad der kan få dem til at handle online, så svarer lidt over halvdelen at de ønsker gratis levering. Dertil ønsker næsten 40 % af offline forbrugere billigere varer. Yderligere, viser der sig lidt mere skepsis, da over 50 % har den holdning at online handel af dagligvarer er dyrere end i de fysiske forretninger.

I FDIH's årsrapport (fdih årsrapport, 2015, side 15) illustrerer en figur, hvad den primære årsag er til at forbrugerne vælger at handle dagligvarer online. De områder med den højeste score er; billigere varer end fysiske forretninger, det er tidsbesparende og varerne leveres til døren, hvilket også kommer til udtryk i opgavens undersøgelse længere. Dette er de primære faktorer, hvorfor forbrugerne handler online. Som omtalt tidligere tyder det på, at de offline forbrugere vælger at svare som de gør, eftersom de tydeligvis ikke har prøvet at handle online.

Undersøgelsen viser altså, at der er sket en fremgang i dagligvarehandlen på internettet. Dog er det ikke alle forbrugere der er lige vilde med det. Offline forbrugerne finder det besværligt, hvis de pludselig skal til at handle ind over internettet. Samtidig er de ikke helt sikre på, hvorvidt den pågældende virksomhed vælger de rigtige dagligvarer med en dertil tilfredsstillende friskhed. Flere af forbrugerne har selv et ønske om det her med, at føle på varerne inden de køber dem. Noget som dog kan få offline forbrugere til at handle online vil være, hvis de fik mulighed for at få gratis levering.

Virksomhederne skal foretage nogle tiltag som lyder, at det skal gøres mere gennemsigtigt at handle online, og give forbrugerne noget som gør at de stoler på virksomheden vælger de friske varer.

Noget tyder også på at der er fremgang i markedet, da dagligvarehandel over internettet er steget til ca. 3 %. Markedet har altså et potentiale for at vokse mere, men virksomhederne skal blot lære

mere af hvad det er forbrugerne ønsker, og eventuelt hvad der skal til for at de skal begive over på online-delen helt eller delvis.

E-handel

Følgende afsnit omhandler tidligere analyser om hvordan det generelt ser ud med handel på internettet. Det er for at give et indblik i, hvad det er forbrugerne egentlig køber mest når de shopper online i stedet for i de fysiske forretninger.

I Danmark er der sket en stigning i handlen over internettet. Danske forbrugerne køber mere og mere online, og der er kategorier som er mere populære end andre.

Overordnet set er e-handlen steget med 18% i forhold til 2014, hvilket svarer til at forbrug på omkring 86,9 mia. (fdih årsrapport, 2015, side 8). Forbrugerne i Danmark handler fortsat mest inden for kategorien som hedder tøj, sko & smykker, hvilket også igen er steget (2015) (fdih årsrapport, 2015, side 12). Kategorier hvor man dog ser en mindre nedgang er inden for IT, Foto samt tele, men også områder som bøger, film og musik. Der hvor danskerne bruger flest penge og man ser den største procentvise ændring er en kategori hvor blandt andet dagligvarer hører ind under (fdih årsrapport, 2015, side 13). Noget tyder på, at dagligvarehandlen over internettet langsomt øges.

Ser man på NPS (Net Promotor Score) som Reichheld opfandt (Frow & Paine, 2007, side 92) ligger Tøj, Sko & Smykker ikke længere på førstepladsen. De har dog ikke en dårlig score, da de får en NPS på 30, hvor godt 50% af respondenterne (Promotors) ligger i det grønne område. Det område som klarer sig dårligst er Elektronik & hvidevarer samt IT, Foto og tele. De ligger både lavere i forhold til Promotors, men dertil ligger de højest i (Detractors), som betyder at der er flere her der kan skade virksomheden i forhold til negativ omtale. Dagligvarer har her indtaget førstepladsen med en NPS på 37. Dertil ligger de også bedst i forhold til både at være høj i Promotors men også lav i Detractors.

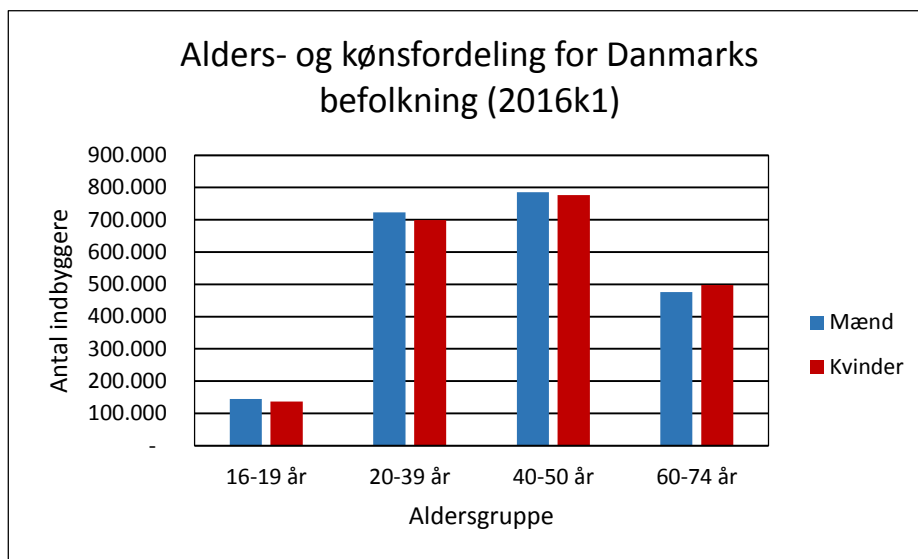
Virksomhederne kan få en indikation af, at forbrugerne har en god kundeoplevelse ved deres interaktion med den pågældende virksomhed.

Levering

I en undersøgelse foretaget af FDIH (fdih årsrapport, 2015, side 25) viser det sig at forbrugerne fortsat får leveret varer købt på internettet hjem til deres privatadresse, men der er sket et fald fra 2014-2015. En anden metode som fortsat ligger i den lave ende er levering til andre steder end hjemme, som kan være en tankstation eller forretning. Undersøgelsen viser dog at der er sket en mindre stigning på dette område. Det her med at forbrugerne gerne selv vil hente deres varer er steget med 28% set fra 2014-2015. Noget tyder på, at forbrugerne mere og mere ønsker selv at hente deres varer. Det er også noget som betyder, at de netop ikke behøver at vente hjemme hos dem selv til varen leveres af fragtmanden. De har nu mulighed for selv at tilrettelægge hvornår de ønsker at hente deres vare.

Online køb af varer fordelt på demografiske variable

Danmarks Statistik laver løbende undersøgelser om Danmarks befolkning. Nedenstående graf viser aldersfordelingen for den danske befolkning fra 16 år og op til 74 år fordelt på køn:

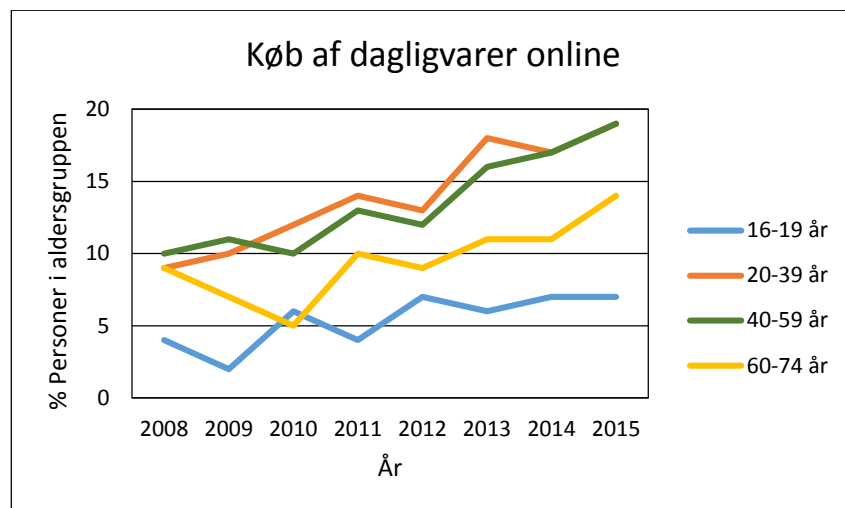


Figur 1: Danmarks befolkning fordelt på alder og køn (www.statistikbanken.dk)

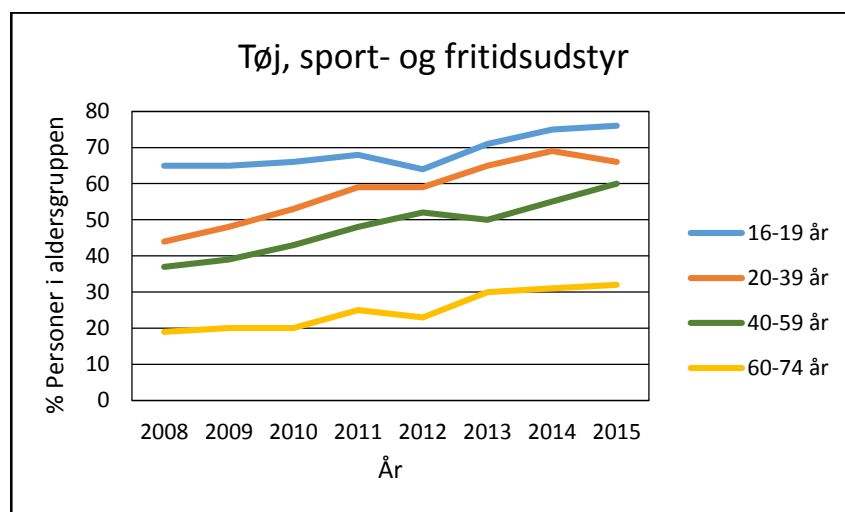
Her ses det at den største aldersgruppe er 40-59 år efterfulgt af aldersgruppen 20-39 år som næsten er lige så stor. Dette betyder altså at en stor del af dagligvarer virksomhedernes kundebase befinder sig i disse aldersgrupper. Forbrugerne i disse grupper må endvidere antages at være studerende og professionelle som har travlt med mange forskellige aktiviteter i dagligdagen og som derfor måske heller ikke har en masse tid til at gå ned i supermarkedet og købe dagligvarer. Supermarkedernes online butikker kan derfor bl.a. være attraktive for disse forbrugere, da forbrugerne ikke skal bruge

tid på at gå ned i en fysisk butik, men blot kan vælge deres varer fra virksomhedernes hjemmesider og så få dem leveret når de kommer hjem fra arbejde.

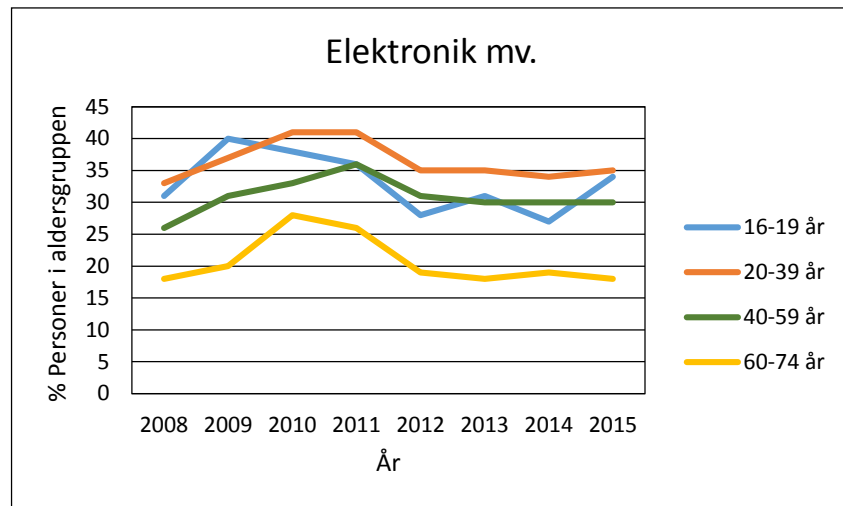
De tre grafer herunder indeholder data for de fire aldersgruppers køb af henholdsvis dagligvarer, tøj og elektronik gennem online kanaler:



Figur: Køb af dagligvare online (www.statistikbanken.dk)



Figur: Køb af tøj, sports- og fritidsudstyr online (www.statistikbanken.dk)

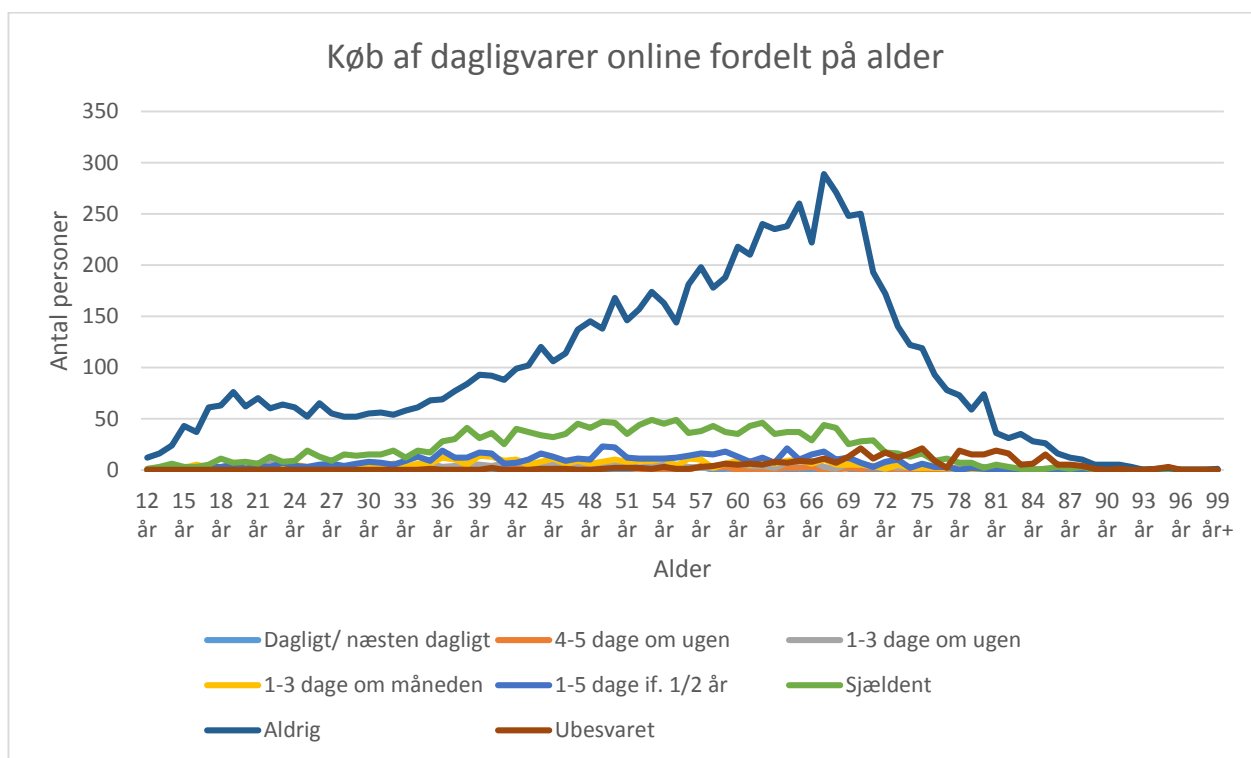


Figur: Køb af elektronik online (www.statistikbanken.dk)

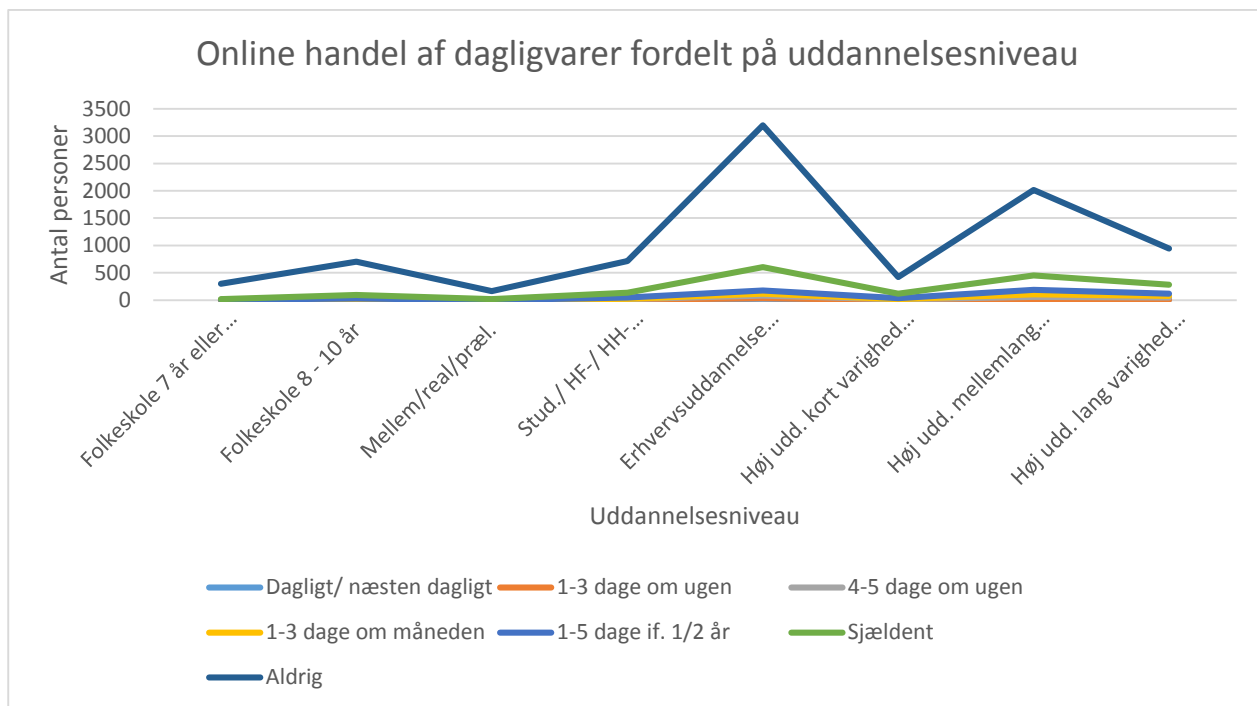
Her ses det at der er en tendens til at flere forbrugere fra de yngre aldersgrupper køber varer online end dem fra de lidt ældre aldersgrupper. Det ses desuden at tøj, sport- og fritidsudstyr er den produktkategori, ud af de tre produktkategorier, som bliver købt mest gennem online kanaler. I 2015 købte omkring 30% af forbrugerne i aldersgruppen 60-74 år tøj, sport- og fritidsudstyr online, mindst en gang i årets løb. Til sammenligning købte ca. 75% af forbrugerne i aldersgruppen 16-19 år tøj, sport- og fritidsudstyr online, mindst en gang i årets løb. De to resterende aldersgruppers andel lå imellem disse tal, dog tættest på værdien for det yngre segment. For elektroniske produkter lå andelen for aldersgrupperne mellem 18% og 35% og for dagligvarer var denne andelen under 20% for alle aldersgrupperne. Det er altså tydeligt at salget af dagligvarer online halter efter disse to andre populære produktkategorier, hvilket blandt andet kan skyldes en højere grad af opfattet risiko forbundet med købet af dagligvarer online. Grunden til at kategorierne tøj, sport- og fritidsudstyr samt elektronik blev valgt til denne sammenligning, er at disse også har en grad af risiko forbundet med dem, idet at man kan risikere at modtage produkter som, selvom at de fungerer som planlagt, ikke virker optimalt set fra forbrugerens synspunkt og begge kategorier kan ofte have forholdsvis høje priser forbundet med dem, alt efter hvilket produkt som købes. Dette gør at risikoen delvist kan sammenlignes med den for dagligvarer. Selvom at prisen for dagligvarer ikke nødvendigvis er så høj som prisen på nogle tøj og elektronik vare, så er der ikke de samme muligheder for at fortryde købet, da dagligvarer virksomheden ikke kan garantere fødevarer sikkerheden for at produkt som er blevet leveret til en kunde og derfor ikke nødvendigvis acceptere at tage produktet tilbage. Ligeledes

kan man ikke prøve fødevareprodukter og sende dem tilbage bagefter, hvis man som forbruger ikke er tilfreds, hvilket man kan med tøj og elektronik.

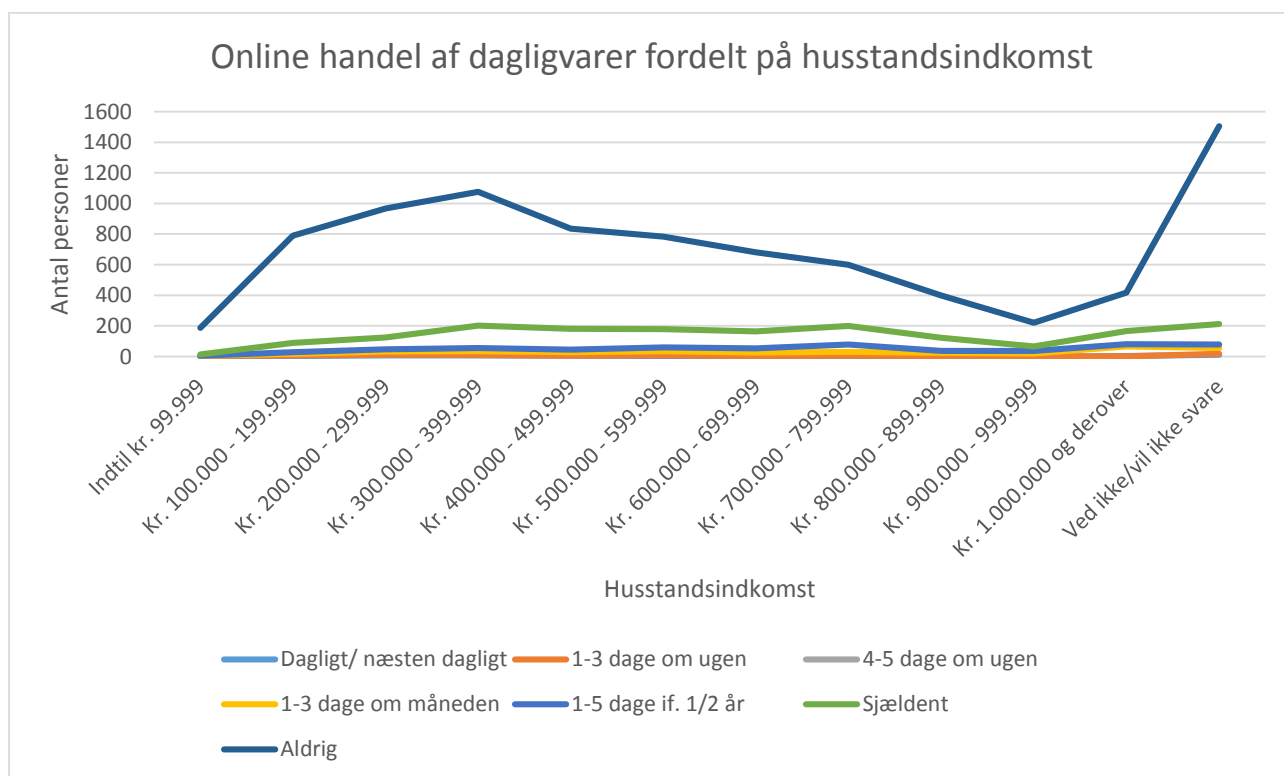
Analysevirksomheden TNS Gallup har foretaget en række undersøgelser, hvoraf resultaterne indeholder geografisk, demografisk og adfærdsmæssigt data som kan korreleres med deres indsamlede data om forbrugernes indkøb af bl.a. dagligvarer, tøj og elektronik gennem online kanaler. Nedenstående grafer indeholder data fra GallupPC for henholdsvis respondenternes alder, uddannelsesniveau og husholdningsindkomst er sammenlignet med deres køb af dagligvarer gennem online kanaler. Her ses det at hverken alder, uddannelsesniveau eller husholdningsindkomst lader til at have en korrelation med forbrugernes indkøb af dagligvarer gennem online kanaler, idet at størstedelen af forbrugerne i alle tre grafer aldrig køber dagligvarer gennem online kanaler og kun få gør det sjældent.



Figur: Data fra GallupPC

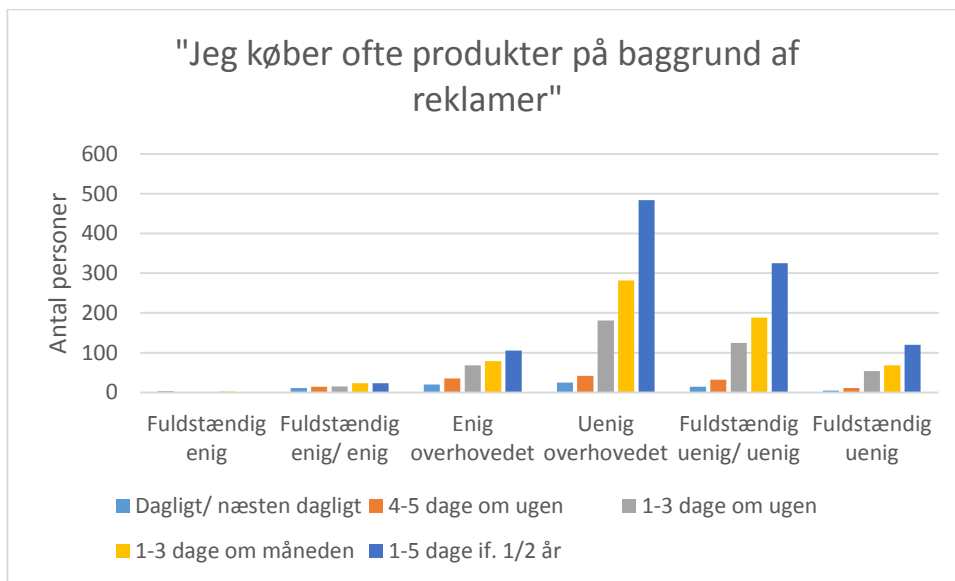


Figur: Data fra GallupPC

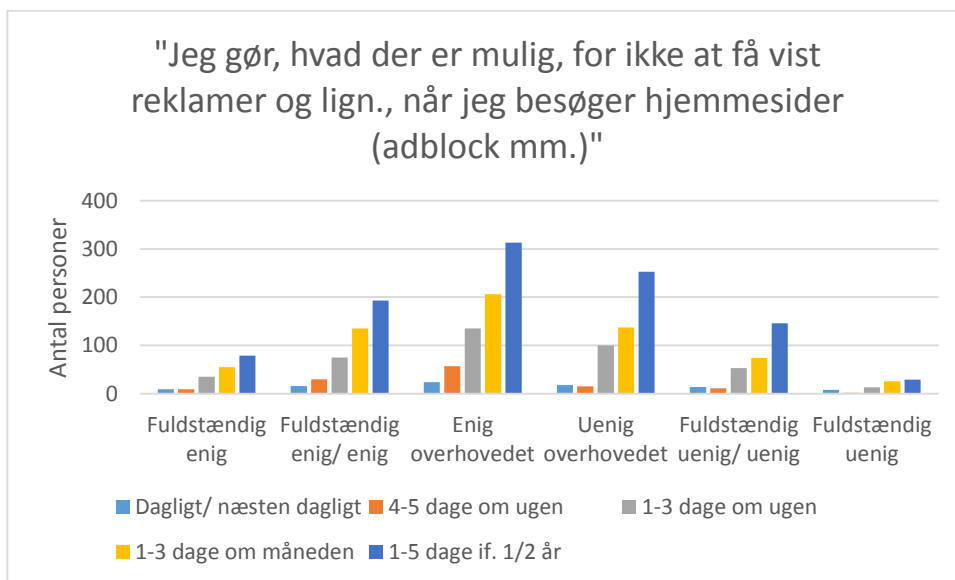


Figur: Data fra GallupPC

Ses der i stedet på forbrugernes adfærd og om hvorvidt forbrugere med bestemt adfærd køber flere dagligvarer gennem online kanaler end forbrugere med anden adfærd, så ses det, som det fremgår af nedenstående grafer, at hvis man sammenligner forbrugere som køber produkter på baggrund af reklamer som de ser med forbrugere som bruger programmer såsom Adblock til at undgå reklamer når de er på internettet, så er der heller ikke her en forskel i hvor ofte disse forbrugere køber dagligvarer over internettet.



Figur: Data fra GallupPC



Figur: Data fra GallupPC

Forbrugernes valg af supermarkeder

En undersøgelse fra 2011 fandt frem til hvilke variable som påvirker de amerikanske forbrugere når de skal tage en beslutning omkring hvilket supermarked som de vil købe deres dagligvarer i. Undersøgelsen spurgte respondenterne omkring deres holdning til de forskellige variable og hvor meget vægt som forbrugerne lagde på hver enkelt variabel når de skulle tage en beslutning om hvilket supermarked som de ville handle i (R. S. Yeh et al, 2011). Følgende variabler blev inkluderet i undersøgelsen:

- Kundeservice fra butikkens medarbejdere
- Hvor lang tid som de tager at handle ind i et givent supermarked
- Prisniveauet for butikkens varer, herunder tilbudspriser og hvor ofte butikken har tilbud på varer
- Butikkens design
- Butikkens tilgængelighed (hvor let det er at komme hen til butikken)
- Hvorvidt butikken tilbyder andre services (hæveautomat, fotofremkaldelse mm.)
- Produktsortiment
- Produkt kvalitet

Af disse variable viste analysen at forbrugerne især lagde vægt på butikkens produktsortiment, produkt kvalitet og butikkens tilgængelighed er de tre variable som de amerikanske forbrugere lagde mest vægt på.

8. Markedsanalyse

Inden selve markedsanalysen kan foretages er det væsentligt at få fastlagt, hvilket marked det er man er på. Markedet som ønskes belyst er det danske marked for online handel af dagligvarer på konsumentmarkedet. Dagligvarebranchens fysiske forretninger belyses også men det primære fokus vil være på nethandlen.

PEST-analysen

Politisk

Sælger man fødevarer/dagligvarer i Danmark er man underlagt forskellige krav til, hvordan fødevarerne skal opbevares. Miljø- og Fødevareministeriet har udarbejdet en ordning (Findsmiley.dk) som også giver forbrugerne en fordel, så de visuelt via en smiley kan se, hvordan den pågældende virksomhed har klaret sig ved det seneste kontrolbesøg. Lever virksomheden op til de gældende krav som ministeriet har fastsat omkring håndteringen af fødevarer eller gør de ikke. Det er convenient for forbrugerne fordi de hurtigt kan vurdere om det pågældende sted er tilfredsstillende.

I starten var det kun de fysiske butikker som havde en smiley-ordning, men senere hen er den også blevet tilgængelig for internetvirksomhederne. Ordningen er formentlig noget som kan give lidt vanskeligheder for virksomhederne, hvis ikke de helt har styr på opbevaringen af fødevarer.

Ønsker man at rette henvendelse til eventuelle potentielle kunder via Direct Marketing er der områder man skal være opmærksom på. Loven går nemlig ind og sætter begrænsninger for hvad man har lov til (Markedsføringsretten, afs. Elektronisk post mv. Og telefax). Det er nemlig ikke tilladt for erhvervsdrivende at rette henvendelse til personer via telefon, sms, mail, fax med mindre at personen selv har givet sit samtykke.

Denne lov går ind og giver forbrugerne en beskyttelse, så de ikke overbelastes med henvendelser fra diverse virksomheder, som ønsker at sælge noget til dem.

Set fra forbrugerens siden er dette en fordel, da de så ikke bliver forstyrret med diverse tilbud.

Generelt skal virksomhederne checke om hvorvidt den enkelte forbruger er tilmeldt den såkaldte Robinson-liste inden de har lov til at rette henvendelse. (Markedsføringsretten, stk. 6.4.3). Er mange tilmeldt Robinson-listen bliver det en del mere vanskeligt for virksomhederne. De vil ikke have samme mulighed for at sende materiale ud til potentielle kunder. Tidspunktet hvorpå det er i orden, at virksomhederne henvender sig til kunderne er, hvis den/de pågældende selv har bedt om at få tilsendt materiale eller blive kontaktet af virksomheden. Når kunden selv har bedt virksomheden om at sende materiale behøver virksomheden selvfølgelig ikke undersøge, hvorvidt den pågældende kunde er tilmeldt Robinson-listen.

Det er væsentligt, at virksomhederne er klar over reglerne for, hvornår det er i orden at opsøge/sende tilbud samt materiale til kunderne.

Økonomisk

Økonomien er i bedring, hvilket er noget som afspejler sig hos forbrugerne. Over de sidste fem år (2010-2015) er der sket en stigning i BNP pr. Indbygger (se bilag 1) Stigningen er med til at sige noget om, at der er fremgang i økonomien. Dette kan være en indikator på, at der er potentiale for online virksomhederne da man antager at forbrugerne er forbrugsvillige.

Den disponible indkomst hos forbrugerne (bilag 2) stiger i gennemsnit fra 2010-2014. Her sendes yderligere et billede om, at forbrugernes mulighed for et større forbrug er en realitet. Det må antages, at muligheden for at forbrugernes forbrug øges. For dagligvarevirksomhederne er det en fordel fordi de netop får en ide om, at forbrugerne har flere penge mellem hænderne.

Sociale og kulturelle forhold

Generelt set for personer ≥ 20 år (bilag 3) er der en stigende tendens til at de køber flere dagligvarer online end tidligere. Adfærden hos forbrugerne har altså ændret sig således at der oftere end før bliver handlet ind via internettet. Lever forbrugerne i en hverdag, hvor der er travlt, bliver der såvel mindre tid til at handle ind. Travlheden kan derfor være en af de faktorer som gør, at forbrugerne kan have en tendens til at handle dagligvarer online.

Forbrugernes tendens til at bruge internettet endnu mere kommer nok som følge af, at erhvervelsen af elektronik i hjemmet er steget (bilag 4). Forbrugerne har erhvervet sig flere mini-computere, tablets og smartphones end førhen. I takt med at man har flere enheder, som er forbundet til internettet, vil det alt andet lige være nemmere hvis man skal købe dagligvarer online.

De danske forbrugere er blevet mere bevidste om, at man skal passe på dyrene (Nemlig.com, pressemeddelelse, d. 29.01.16) & (Irma.dk, om), hvilket har betydet at dagligvarevirksomhederne har måtte ændre deres sortiment. Hos Irma.dk og Nemlig.com er man blandt andet nødsaget til at stoppe salget af buræg, da især nogle forbrugerne helst undgår disse dagligvarer. Ønsket om at fremstå bedre over for forbrugerne har man derfor valgt helt at stoppe salget af buræg generelt samt buræg i forarbejdet fødevarer.

Teknologi

Som allerede nævnt ovenfor er danskerne blevet mere teknologi bevidste, hvilket har betydet at danskerne er begyndt at erhverve sig flere forskellige enheder som tablets, minicomputere, bærbarer m.m.

Før i tiden kunne man blot drømme om at handle dagligvarer online, hvor det i dag er blevet en realitet. At det teknologisk er muligt nu, at have muligheden for at bestille sine dagligvarer online og dermed få leveret dem hjem må være en stor tilfredsstillelse blandt flere forbrugere.

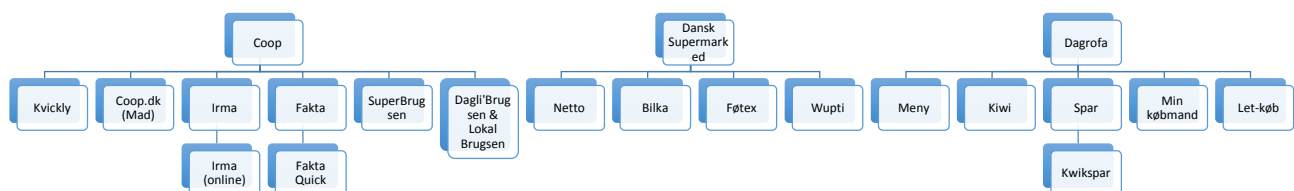
Virtual reality er også oppe i tiden i dag. Man taler endda om, at det skal være muligt at handle ind mens man ligger på sofaen hjemme i stuen (Teddy, 2016, Børsen). Forbrugerne køber dermed ikke ind via deres computer eller tablet. De ifører sig et par briller, hvoraf det fremgår af i brillen, at de står i dagligvareforretningen. Forbrugerne har får dermed stadig følelsen af, at de går rundt i forretningen og vælger de dagligvarer som de ønsker at købe.

Porters Five Forces

I følgende afsnit vil markedet blive analyseret ud fra Porters Five Forces (Aaker & McLoughlin, s. 84-86). Formålet er at få afdækket hvordan markedet ser ud, samtidig med også at få klarlagt hvor attraktivt et marked det er for online handel af dagligvarer.

Konkurrencen blandt eksisterende virksomheder

I Danmark har man tre store virksomheder, hvoraf de består af flere mindre dagligvareforretninger. I modellen nedenfor bliver det illustreret i tre separate figurer.



Udover ovenstående findes der andre dagligvareforretninger som kun er at finde over internettet. Nogle af virksomhederne tilbyder dog muligheden for at hente sine varer direkte fra deres lager. Online virksomhederne er følgende;

- Nemlig.com (store dele af Sjælland)
- Osuma.dk (dækker ret store dele af Danmark) – dog ikke Bornholm.
- Ricewood.dk (Århus og omegn)
- Indkøbslisten.dk (Odense kommune)
- Sartorvet.dk (Sjælland, Fyn og lidt af Jylland)
- E-bazaar.dk (Sjælland, Lolland og Falster)
- Aarstiderne.com (leverer i hele Danmark) dog ikke på de ikke brofaste øer.
- Økologisk-supermarked.dk (Leverer til pakkeshop fra GLS)

Som det fremgår ud fra ovenstående virksomheder så har de hver deres område, som de fokuserer på, alt efter hvor de geografisk befinder sig i Danmark. Nogle af virksomhederne leverer til store dele af Danmark, mens andres leverancer er mere lokale.

Nemlig.com leverer ikke til hele Danmark, men udvalgte områder. De har dog den ”service”, at de tilbyder kunden at de skriver deres mail ind, også modtager kunden en mail når og hvis nemlig.com en dag leverer i deres område. Nemlig.com forsøger på den baggrund hele tiden at udvikle deres forretning for dermed at kunne tilfredsstille så mange forbrugere som muligt.

Konkurrencen i branchen kan dog diskuteres da virksomhederne opererer i forskellige områder. De fysiske forretninger antages dog til stadig at være en konkurrent til internethandlen, da de er placeret mange steder i Danmark. Den fysiske dagligvareforretning har også været en del af forbrugernes hverdag hele livet, hvor muligheden for at handle over internettet først er kommet til senere hen. Ser man på en analyse foretaget i 2013 viser det sig, at overordnet set blevet solgt for 109,5 mia. kr. af dagligvarer, hvoraf der blev solgt for 1 mia. kr. via internethandlen (kfst.dk, 2014, side 14). Tydeligt er det, at de fysiske dagligvarebutikker vinder i og med at der ”kun” er solgt for hvad der svarer til ca. 1 % via internettet.

Det vurderes at der også er en anden grund til at de fysiske forretninger er en trussel. Forbrugerne kan have en overbevisning om, at det er nemmere lige at køre ned i deres lokale dagligvareforretning, hvis de for eksempel skal bruge varerne med det samme eller blot finder internethandel besværligt.

Som de fremgår tydeligt ovenfor opererer nogle af de online dagligvareforretninger inden for samme område. Potentielt set er dette med til at øge konkurrencen netop fordi de kæmper inden for samme område og de dertilhørende kunder.

Nu hvor Nemlig.com hele tiden forsøger at udvide deres forretning vurderes alle ovenstående potentielt set til at være en konkurrent. Det er noget som selvfølgelig kun kan blive aktuelt, hvis eksempelvis nemlig.com bevæger sig ind på det pågældende område.

Truslen for substituerende produkter

Kraften her dækker over, hvorvidt der er produkter i markedet, som kan gå ind og substituere de dagligvarer som er at finde på internettet.

Markedet præges af tre store dagligvarekæder som konkurrerer mod hinanden. Deres produkter er mere eller mindre de samme. Netsupermarkederne tilbyder også dagligvarer, hvilket også her stort set er samme produkter som man finder i de fysiske forretninger.

Da virksomhederne i markedet tilbyder stort set ens produkter, anses truslen for substituerende produkter at være høj. Forbrugerne har en masse alternativer de kan vælge. Er muligheden for at handler over internettet ikke tilstede i det pågældende øjeblik er alternativet at benytte et nærliggende supermarked. Skifteomkostningerne for forbrugerne er meget lave i takt med at der er så mange dagligvarer forretninger rundt omkring. Alene hvis man tager et eksempel med Netto ([Google.maps, netto](#)) som et alternativ til online dagligvarehandel. Er det her tydeligt at der er placeret en Netto rigtig mange steder.

Netsupermarkederne vurderes til at have noget som de fysiske dagligvareforretninger ikke har. Det at gå i en dagligvareforretning er ikke altid convenient for forbrugerne. Ofte er der kø og ventetid eller også kan man ikke finde de varer man skal have. Netop her er det, at netsupermarkederne har en fordel, da det er nemt for forbrugerne at bestille varerne over internettet, og om de er på arbejde

eller sidder derhjemme er lige meget. Fordelen er nemheden samtidig med at ens varer leveres til døren.

Til trods for dette vurderes truslen fra substituerende produkter at være relativt høj. Dagligvareforretningerne antages nemlig fortsat til at have en hvis styrke, da de er placeret mange steder i Danmark, og handlen over internettet ligger på 1 % af det samlede dagligvareindkøb.

Forbrugernes forhandlingskraft

De fysiske dagligvareforretninger ligger som nævnt tæt på hinanden i Danmark. Forbrugerne har derfor mange alternative at gøre brug af når de skal handle ind. Forhandlingskraften hos forbrugernes øges da de har så mange alternativer og vælge i mellem. Får forbrugerne en dårlig service eller finder de priserne for høje i det ene supermarked, vil de nemt og ret hurtigt have muligheden for at skifte over til et andet supermarked. Netsupermarkederne står derfor noget ringere i denne sammenhæng. Går man ind og tænker at det skal være nemt at handle ind, som omtalt tidligere, så er det den faktor netsupermarkederne vurderes til at vinde på.

Ud fra en undersøgelse (Frieze et. al., 2003, side 10) er man kommet frem til, at forbrugerne har nogle meninger og holdninger omkring dagligvareforretningerne. Kvaliteten er noget der har betydning. Men hvis der er penge at spare ved at handle det ene sted frem for det andet, sammenlignes priserne også. Kravet til at dagligvareforretningerne også følger nogle etiske og politiske retningslinjer har også betydning. Det formodes eksempelvis at omhandle noget som salg af buræg. Er det sådan at den pågældende dagligvareforretning ikke stopper salget af buræg, kan det potentielt set være, at mange kunder helt fravælger dagligvareforretningen.

Flere kæder vælger dog at stoppe salget af buræg heriblandt nemlig.com (Dilling, 2016, Politikken). Problemet, som også fremgår af artiklen, kan nogen gange være at forbrugerne er uvidende om, hvornår hønsene har det godt. De ved ikke nok om, hvad forskellen er på burhøns og skrabehøns til trods for at der næsten ingen forskel er. Burhøns har 0,07 m² mens skrabehøns har 0,1 m². På grund af uvidenhed sælger dagligvareforretningerne stadig skrabæg i stor stil.

Ændrer situationen sig nu, og forbrugerne bliver mere bevidste om hvordan forholdene er for skrabehøns vil der potentielt set være en "fare" for at dagligvareforretningerne må genoverveje

deres sortiment af æg. I sådan en situation vil det betyde, at forbrugernes forhandlingskraft øges for ellers vil de formentligt ikke købe fra den pågældende dagligvareforretning.

Leverandørernes forhandlingskraft

I den danske dagligvarebranche er koncentrationen af spillere på markedet høj, da man har få, men store aktører repræsenteret. Leverandørernes forhandlingskraft vurderes blandt andet på den baggrund til at falde lidt. Når man som leverandør ønsker at afsætte varer til forbrugerne, er man nødt til at indgå en form for kompromis med dagligvareforretningerne. Netop fordi de har en vis størrelse, som sætter dem i en lidt bedre position over for leverandørerne.

Situationen antages også til at være gensidigt. Parterne har brug for hinanden for at kunne levere dagligvarer til forbrugerne. Hvilket selvfølgelig har betydning for leverandørernes forhandlingskraft, og må dermed formodes at forbedre deres situation.

Et eksempel

(Nemlig.dk pressemeddelelse, 2014) hvor to virksomheder er gensidigt afhængige af hinanden, er når nemlig.com vælger at indgå et samarbejde med Dagrofa, som bliver deres eneleverandør.

For nemlig.com betyder det en styrket position over for de andre store giganter i branchen herunder Coop og Dansk Supermarked. Udvalget af dagligvarer må også antages at øges for nemlig.com, eftersom de nu har Dagrofa som leverandør, som yderligere har flere forretninger under sig. Man kunne godt formode at Dagrofas forhandlingskraft øges nu hvor de er blevet eneleverandør. Umiddelbart lyder dette ikke til at være tilfældet, da Dagrofa er en større spiller på markedet hvorigennem de kan sælge dagligvarer. Dagrofa har også mulighed for at give nemlig.com attraktive indkøbspriser. For begge parter er det optimalt, da fordelagtige priser antageligt fører til at forbrugerne køber mere.

Leverandørernes forhandlingsstyrke ligger derfor i den lave ende, da der ikke lader til at være incitament til besværlige forhandlinger. For det har vist sig, at hvis man samarbejder og leverandøren kan tilbyde lavere priser har det en gavnlig effekt hos begge parter. I sidste ende er der også forbrugerne man skal tænke på. For er priserne for høje vil de med stor sandsynlighed vælge et andet sted at handle.

Truslen for nye indtrængere

Det er nogle helt basale regler (Fødevarestyrelsen), som skal overholdes når man ønsker at starte en virksomhed der sælger dagligvarer online/offline. Fødevarestyrelsen har lavet nogle retningslinjer, som skal følges i opstartsfasen. Det vil eksempelvis være, at man skal registreres og dermed også have styr på diverse regler omkring hygiejne. For nye indtrængere vil dette være noget, som man skal huske at have med i sine overvejelser. Netop derfor er det ikke ligetil at starte virksomhed online/offline med salg af dagligvarer.

Nye virksomheder som ønsker adgang til markedet for online handel af dagligvarer bør overveje flere områder. Barriererne for at komme ind på markedet kan være høje, da der vil følge mange omkostninger med. For at kunne være leveringsdygtige over for forbrugerne kan det være nødvendigt, at investere i egne biler samt chauffører. Opstartsfasen kan altså ende med at blive relativ omkostningsfuldt. Muligheden for at vælge andre eksterne firmaer til levering af dagligvarer er der jo også mulighed. Post Danmark kan være en oplagt mulighed. Der findes allerede nogle på markedet, der gør brug af dem. (Retailnews.dk). Laves der et samarbejde med Post Danmark vil det betyde, at man ikke vil være omkostninger til køb af biler. Yderligere, hvis man fik et samarbejde med en leverandør af dagligvarer skulle der heller ikke bruges penge på et lager. På baggrund heraf, vil truslen for nye indtrængere potentielt set være øget.

Barriererne for at komme ind og ud af markedet vurderes ikke til at være tårnhøje, da køb af biler og lager kan varetages af andre eksisterende virksomheder. Hvis ens virksomhed bliver nødsaget til at lukke sin online dagligvareforretning, så står man ikke pludselig og skal af med biler og et større lager.

Når det så er sagt, kan det godt tænkes at være en god ide og have sine egne biler og chauffører. Mulighederne for at ændre på processerne med hensyn til blandt andet levering eller oplæring bliver nemmere, hvis det er ens egne chauffører. Det samme gør sig gældende hvis man har eget lager. Det giver en helt anden føling med alle processerne, som samtidig også gør at der hurtigt kan ændres på eventuelle problemer. Benytter man eksterne virksomheder til området, vil det selvfølgelig være muligt at præge eksempelvis chaufførerne.

Vælges denne retning er både det at komme ind på markedet og ud igen omkostningsfuldt. Med mindre der er tale om en virksomhed med meget kapital, vurderes der i dette tilfælde ikke til at være den store trussel fra nye indtrængere.

På trods af at Irma.dk hører under Coop, så satser Coop dog alligevel på at starte på med at sælge dagligvarer online (Dansk handelsblad, 2016). Truslen for nye indtrængere er blevet en realitet. Nemlig.com har hidtil vist sig at være markedsleder inden for online dagligvarehandel (Dagrofa pressemeddelelse, 2014). Idet Coop kommer ind på markedet kan det godt tyde på, at de sætter sig som en stærk konkurrent til Nemlig.com. Coop har som nævnt allerede Irma.dk inde på markedet, hvilket også giver dem en endnu stærkere position.

9. TOWS-analysen

Det er valgt ikke at gå i dybden med en SWOT, men derimod en TOWS-analyse. Baggrunden for det er, at SWOT mere giver et øjebliksbillede af, hvordan situationen ser ud netop i dette øjeblik. For at være strategisk på den længere bane vil der blive gjort brug af TOWS-modellen. Virksomheden for en anden indfaldsvinkel i forhold til SWOT-modellen. TOWS kan nemlig være med til at finde frem til, hvordan man bruger ens stærke sider til udnytter de muligheder man har. Samtidig giver modellen nogle værktøjer til at lede virksomheden et sted hen, hvor de bruge deres styrker til at nedbringe mulige trusler. Modellen er derfor et godt værktøj til at fremme ens stærke sider samt muligheder. Samtidig er det at de svage sider og truslerne forsøges at blive nedbragt.

Stærke sider kombineret med mulighederne

Er du en virksomhed som sælger dagligvarer online har du nogle stærke sider. Du kan give kunderne en vis form for tidsbesparing på indkøb, som du ellers ikke har mulighed for hvis de vælger og handle i det fysiske supermarked. Kunderne bestiller nemlig deres dagligvarer online og får dem leveret direkte til døren. Det bliver lige pludselig også convenient for kunderne at handle ind.

Gennem markedsføring er der en mulighed for at udarbejde nogle tiltag, som gør at forbrugerne kan se hvor meget tid de kan spare ved at handle deres dagligvarer online. Yderligere, bør fokus blandt andet være på, at varerne bliver leveret direkte til døren. Forbrugerne slipper ikke nok med at gå i supermarkedet, men samtidig slipper de for at bære de tunge varer helt hjem.

Når forbrugerne er blevet kunder vil Direct Marketing derefter være en mulighed for at tilpasse virksomhedens markedsføring til forbrugernes præferencer. På den måde er der mulighed for at få skabt en større relationen med kunden, hvilket forhåbentligt senere hen vil give mere salg.

Benyttelsen af markedsføring kan være med til at illustrere over for kunderne, hvor nemt det er at købe samt få leveret dagligvare fra internettet. Vil vil være med til at gøre det mere overskueligt for kunderne, så der ikke er nogen tvivl om hvordan hele processen foregår.

Tanken om at det kan være uoverskueligt, at handle ind online, skaber en god mulighed for at lave nogle initiativer over for kunderne. Gennem markedsføringsmæssige tiltag vil det være muligt at illustrere over for kunderne, at det er overskueligt at handle dagligvarer online.

Virksomhederne har blandt andet de stærke sider, som omhandler hvor nemt det er at handle ind over internettet, stort udvalg af varer, handle ind når du vil og leveringen sker til døren. De stærke sider vil være noget man kunne kombinere med muligheden for at ekspandere yderligere til flere områder. Der vil dermed opstå en mulighed for at kunne erobre flere områder i Danmark. Som nævnt tidligere så leverer Nemlig.com kun til store dele af Sjælland. Her vil der være en mulighed for at udvide til et større areal.

En kombination af den tidsbesparende faktor og hvor nemt det er at handle ind online kan kombineres med muligheden for click & collect. Er man nu en kunde som bor i lejlighed er det måske ikke altid muligt, at være hjemme når ens dagligvarer bliver leveret. Muligheden for at kunne hente sine varer i en boks vil være oplagt. Det skaber en større fleksibilitet for både virksomhed men også for kunderne. Havde virksomheden ikke click & collect muligheden var der en sandsynlighed for at de vil miste kunder på det. Kunderne kunne tænke at de gerne vil handle ind online, men blandt andet på grund af at de vidste, at de ikke havde mulighed for at være hjemme vil en click & collect løsning være en mulighed. Kunderne bestiller deres dagligvarer online, og vælger derfor selv hvornår de ønsker at hente deres varer i en pakkeboks.

Pakkeboksen hvori ens varer opbevares vil selvfølgelig være udstyret med diverse kølings muligheder, så ens varer holder sig friske hele tiden.

Stærke sider kombineret med trusler

De fysiske supermarkeder udgør en stor trussel over for de online dagligvarevirksomheder. Her gælder det for online supermarkederne om, at lægge vægt på hvad det er kunderne ikke får hos de

fysiske supermarkeder. Kunderne har mulighed for at spare en masse tid og penge på indkøb. Kunderne kan bestille deres dagligvarer online alle tider på døgnet, og dermed undgår de at bruge en masse tid på at køre ned i supermarkedet, finde parkeringsplads, stå i kø og hele den proces. De skal heller ikke tænke på at bære alle de tunge varer ind i bilen og videre hjem til deres bopæl, da dagligvarevirksomheden leverer varerne til døren. Især hvis det nu er tilfældet, at kvinden i hjemmet står for indkøb, så vil levering af ens dagligvarer være en fordel, da de kan være en tung opgave for en kvinde.

De forskellige online dagligvarevirksomheder udgør en trussel over for hinanden. Vigtigst af alt er, at få overbevist kunderne om at man er bedre end de andre virksomheder i markedet. Det handler om at gøre sig attraktiv over for kunderne på en sådan måde at de laver genkøb. Udover ovenfor nævnte styrker findes der en stort udvalg af dagligvarer hos onlinevirksomhederne. Kunderne kan altså få stort set ens varer om de handler online eller i fysiske butikker.

Noget andet som også kan være en trussel er at Coop.dk netop er kommet med deres bud på en online dagligvareforretning (Coop.dk (Mad)). Det kan godt tænkes at en virksomhed som Coop, der nu også kommer ind på markedet for online handel af dagligvarer kan være en stor trussel. Det er en virksomhed som blandt andet har mange supermarkeder under sig, og så er Coop heller ikke en ny virksomhed som eksempelvis Nemlig.com var dengang de startede. Coop har en fordel, da de allerede er kendt og må forventes at befinde sig i forbrugernes bevidsthed.

Ved handel over internettet antages det, at der blandt nogle forbrugere godt kan opstå en usikkerhed ved at interagere med internettet. Det er formentlig ikke alle som er komfortable med online handel, fordi de netop heller ikke har mulighed for at se varerne fysisk inden køb. Virksomhederne bør bringe det ned på et niveau, som gør at alle forbrugere kan forstå det, hvilket også må føre til en mindskelse af uoverskueligheden. En af de virksomheder som har forsøgt at gøre det mere overskueligt er nemlig.com (Youtube.com, nemlig.com reklame). Der laver eksempler med familier, som blandt andet fortæller hvor meget tid de bruger på at handle ind. Efter de er begyndt at handle ind online sparer de en masse tid, hvilket har betydet at de kan tilbringe mere tid sammen med familien.

Det vurderes dog, at der skal ske flere tiltag, hvis man skal have flere forbrugere til at handle ind online. For som nævnt tidligere er online dagligvarehandel ikke rigtigt slået igennem endnu, og virksomhederne her, står ikke ligefrem til at tjene penge endnu.

Svage sider kombineret med mulighederne

Når det er man handler dagligvarer online vil der være et minimumsbeløb man skal handle for før det er muligt at bestille varer. Er man en person, som typisk at ikke bruger specielt mange penge på at handle ind til sig selv kan det være et problem, hvis man skal bruge eksempelvis 400 kr. som er tilfældet hos nemlig.com (Nemlig.com, om).

De online dagligvarevirksomheder har allerede lidt økonomiske problemer, hvilket nok er grunden til, at der er en minimum beløbsgrænse.

Blev der nu oprettet den mulighed, at man får 100 kr. at handle ind for, hvis man samtidig tilmelder sig nyhedsbrevet. Forhåbentligt vil der være et større incitament til at handle ind selv om minimumsbeløbet er 400 kr.

Tidligere omtales uoverskueligheden ved at handle ind online. Derfor er det væsentligt som allerede nævnt, at det bliver bragt ned på et forståeligt niveau så forbrugerne forstår det. For nemmere at kunne forstå forbrugerne kan der gøres brug af Direct Marketing. Forbrugerne får muligheden for selv at tilpasse, hvad deres præferencer er, hvilket giver virksomhederne et bedre indblik i hvad de skal gøre.

Forbrugere som kun bruger online dagligvarehandel til at købe tunge ting som mel, havregryn, olie osv. vil specielt kunne bruges til Direct Marketing. Forbrugerne får muligheden for og vælge, at de kun ønsker info når der er større pakkeløsninger med tunge dagligvarer. Måden hvorpå det vil foregå er, at forbrugerne får leveret et stort nok parti af tunge dagligvarer, så de når minimumsbeløbet på 400 kr. Resultatet af dette vil selvfølgelig være at lige denne kundegruppe formentlig ikke handler så ofte ind. Forhåbentligt vil kunderne gøre brug af samme metode senere hen, når de manglede de tunge varer. Dette nævner Mette også under interviewet (bilag 5-11).

I dag er der ikke mange at de online dagligvarevirksomheder, der leverer i hele Danmark. Osuma.dk, Aarstiderne.dk og mad.coop.dk leverer i stort set hele Danmark, men dog ikke til de ikke brofaste øer.

Nemlig.com leverer til store dele af Sjælland, men noget tyder på at de er ved at udvide deres område. Som nævnt har forbrugerne hos nemlig.com (Nemlig.com, om) mulighed for at skrive ind hvor de ønsker levering, og leveres der ikke til det pågældende område, vil de få besked når den mulighed bliver en realitet.

Online handel af dagligvarer gør, at forbrugerne ikke har mulighed for at føle og fysisk se de dagligvarer som de vælger. Det gælder derfor for virksomhederne om at få eksponeret ud til kunderne om hvordan processerne bagved foregår.

Nemlig.com har blandt andet forsøgt at lave reklamefilm (Nemlig.com reklamefilm), som giver forbrugerne et lille indtryk af hvordan det at handle dagligvarer online foregår. Reklamefilmen giver dog ikke et indtryk af, hvordan dagligvarerne bliver udvalgt. Irma.dk (Irma, reklamefilm) har forsøgt at lave en reklamefilm, hvor man faktisk ser at de udvælger kundernes madvarer, så de er nøje har udvalgt. Virksomhederne forsøger også via tekst at forklare kunderne, at de ikke skal være bange for at deres dagligvarer ikke er friske fordi virksomhederne giver en friskhedsgaranti (Coop.dk, Mad, friskhedsgaranti). Ligeledes laver Coop også en video som forklarer hvordan dagligvarerne håndplukkes. (Coop.dk, mad). Her fortæller de blandt andet at de udvælger selvfølgelig de bananer som ikke har brune pletter. Spørgsmålet er blot om dette er nok til at kunderne stoler på virksomhederne.

Tidligere er det nævnt, at salget af dagligvarer ikke er på et specielt højt niveau. Der antages derfor, at der skal laves flere tiltag, som visuelt giver kunderne et indblik i hvad der sker fra ved bestilling af dagligvarer. Forhåbentligt vil det blive mere overskueligt for kunderne, hvordan deres dagligvarer vælges. Kunderne bør også eksponeres for reklamen, så de ikke selv skal bruge tid på at finde information omkring det.

Svage sider kombineret med trusler:

Tidligere er det omtalt, at det kan være en uoverskuelig proces for forbrugerne at handle over internettet. Yderligere, kan nogle forbrugere også føle en slags utryghed over, at skulle handle på internettet.

Usikkerheden hos forbrugerne for om dagligvarerne nu også er friske når de købes over internettet er heller ikke optimalt. Dette er ikke noget, der hjælper til at skulle få flere kunderne over på online handel af dagligvarer.

Når forbrugerne skal handle ind, har de et stort udvalg af forskellige indkøbssteder. Derfor kan problemet være, at forbrugerne nemt, hurtigt og omkostningsfrit har mulighed for at vælge andre indkøbssteder. Resultatet bliver derfor, at virksomhederne ikke altid har faste kunder og dermed

mister en indtægt. Det gælder om som allerede omtalt lidt ovenover, at det skal gøres attraktivt at handle ind i den pågældende dagligvareforretning gennem en eventuelt optimeret markedsføring. På baggrund af ovenstående under **”svage sider kombineret med trusler”**, gælder det om at få minimeret så mange af de svage sider samt truslerne og på den måde få optimeret processerne for virksomhederne. Det vil være et stærkt træk for at få flere kunderne på over på den online platform.

10. Design af den kvalitative og kvantitative undersøgelse

I dette afsnit vil der blive diskuteret hvordan de to undersøgelser blev designet, hvilke overvejelser som blev gjort i designprocessen, begrundelserne for diverse beslutninger i designprocessen samt vurdering af undersøgelsesresultater.

Sikring af reliabilitet og validitet i den kvalitative og kvantitative undersøgelse

Når man skal designe en undersøgelse hvor respondenterne skal tage stilling til et eller flere spørgsmål, så er det vigtigt at sikre at spørgsmålene er designet på en sådanne måde at alle respondenter som bliver stillet disse spørgsmål, så vidt muligt, forstå spørgsmålene på samme måde. Med dette menes der at et spørgsmål skal formuleres på en så kort og simpel måde som muligt, således at sandsynligheden for at respondenter forstå spørgsmålene på forskellige måder minimeres. Den videre analyse af respondenterne besvarelser afhænger af antagelsen om at der, blandt respondenterne, er enighed omkring fortolkningen af de enkelte spørgsmål. Hvis dette ikke er tilfældet, er der tale om dårlig reliabilitet i undersøgelsen og de resultater som kommer ud af analysen er derfor ikke nødvendigvis repræsentative for den egentlige sammenhæng mellem respondenterne besvarelser, idet at forskellige respondenter har forstået de enkelte spørgsmål på en sådanne måde at de hver især tror at de har svaret på forskellige spørgsmål.

Reliabiliteten i undersøgelserne som er udført i forbindelse med denne opgave er forsøgt sikret ved at formulere spørgsmålene på en så simpel og let forståelig måde som muligt, uden brug af tekniske eller teoretiske ord som kan forvirre de enkelte respondenter. Eksempler fra spørgsmålene er f.eks:

” Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hurtige og effektive i deres arbejde.”

” Jeg ville have større interesse for supermarkedernes nyhedsbreve, hvis indholdet var tilpasset mine præferencer for dagligvarer.”

Udover reliabiliteten, så er det vigtigt også at sikre undersøgelsens validitet. Med dette menes hvorvidt spørgsmålene i undersøgelsen reelt spørger ind til det emne som man ønsker at undersøge. Et eksempel på dårlig validitet kan f.eks. være at forfatterne ønsker at spørge ind til forbrugerens vægtning af kvaliteten af dagligvarer i forhold til prisen på de samme dagligvarer, men at spørgsmålet i stedet bliver fortolket af forbrugerne som blot værende en vurdering af deres holdning til kvaliteten på dagligvarer uden at der tages stilling til vægtningen i forhold til prisen på disse dagligvarer. Det betyder også at en undersøgelse kan have en høj grad af reliabilitet, men uden at have en høj grad af validitet. Derimod kan en undersøgelse ikke have en høj grad af validitet uden også at have en høj grad af reliabilitet, idet at en høj grad af reliabilitet er essentiel for at opnå en høj grad af validitet. Validiteten i denne opgave er forsøgt sikret ved blot at formulere spørgsmålene så simpelt som muligt, såvel som at genlæse spørgsmålene nogle gange før at de blev brugt i undersøgelserne. Herved opnås en række vurderinger af de enkelte spørgsmål og det sikres at spørgsmålene, fra forfatternes synspunkt, ikke forstås forskelligt fra gang til gang.

Den kvalitative metode

I det følgende afsnit vil designet og udførelsen af interviewene blive først diskuteret, herunder begrundelsen for valg af interviewmetode, udvælgelse af respondenter og design af spørgsmål. Herefter vil der blive foretaget en analyse af de besvarelser som respondenterne gav. I forbindelse med denne analyse vil de mest interessante svar blive fremhævet og det vil blive diskuteret hvordan disse svar kan bruges i opgavens efterfølgende elementer, herunder designet af spørgeskemaet som vil blive lavet i forbindelse med udførelsen af denne opgave.

Valg af interviewmetode

Interviewene blev udført ud fra en semi-struktureret (Andersen, I., 2009, side 169) tilgang, hvilket betyder at der blev opstillet en række spørgsmål for at sikre at de vigtigste nøglepunkter fra analysen af tidligere studier blev dækket af respondenternes besvarelser, men at strukturen i interviewet samtidig var løs nok til at der var mulighed for at respondenterne selv kunne komme med input. Denne struktur gav mulighed for at diskutere emner som respondenterne selv bragte

op, uanset om disse var med i de oprindelige spørgsmål eller ikke. Uddybende spørgsmål blev brugt i forbindelse med respondenternes svar således at det blev sikret at samtalen blev holdt på det rigtige spor og ikke bevægede sig hen på emner som ikke er relevant for dette studie.

Da disse interviews fungerede som en eksplorativ analysemetode som forberedelse til opgavens spørgeskemaundersøgelse, var formålet primært at teste i hvilken grad de allerede inkluderede spørgsmål dækkede forbrugernes præferencer til og holdninger for handel af dagligvarer online såvel som offline. Den semi-strukturerede tilgang til interviewene tilladte at respondenterne selv kunne tilføje emner til samtalen, hvorved det søgtes at få tilføjet eventuelt manglende elementer omkring forbrugernes præferencer og adfærd i de allerede opstillede spørgsmål.

Design af interviewspørgsmål

Interviewspørgsmålene blev designet med henblik på at udforske respondenternes præferencer til og holdninger for indkøb af dagligvarer. For at få det bedst mulige indblik i disse emner indeholder interview-guiden en række spørgsmål som er meget åbne og derfor giver respondenterne mulighed for at give besvarelser som ikke nødvendigvis indgår i de overvejelser som blev gjort i forbindelse med selve udarbejdelsen af spørgsmålene. Herved øges interviewets eksplorative egenskaber. Andre spørgsmål er lidt mere specifikke for at sikre at respondenterne overvejer specifikke emner som er blevet fundet gennem analysen af tidligere studier inden for forbrugeradfærd og handel af dagligvarer. Interview-guiden kan ses i bilag 5. Nedenstående eksempler viser dog nogle af de mere åbne spørgsmål:

- " Hvilke tanker gør du dig som forbruger før at du køber dagligvare?"
- " Hvad er dine tanker omkring det at handle ind over internettet?"

Imens at følgende eksempler viser nogle af de mere specifikke spørgsmål:

- "Hvor meget betyder kvaliteten af den service som du modtager i supermarkederne, for dit valg af supermarked (online og offline)?"
- "Har du tillid til at online supermarkeder sender dig varer som er af god kvalitet samt friske?"

Kombinationen af disse to typer af spørgsmål vurderes at have givet det mest optimale resultat i forbindelse med udførelsen af disse eksplorative interviews.

Udvælgelse af respondenter

Respondenterne blev udvalgt igennem Facebook. Der blev lavet et opslag hvor der blev spurgt ind til hvorvidt venner og bekendte havde lyst til at deltage et interview omkring dagligvarer. Dette er ikke en optimal udvælgelsesmetode hvis der ønskes en repræsentativ stikprøve for populationen, men den er blevet udvalgt i forbindelse med dette projekt, da det ikke er muligt at skabe en fuldkomment repræsentativ stikprøve. Dette vil blive diskuteret yderligere i nedenstående afsnit.

Vurdering af stikprøve

Der er en række åbenlyse problemer i forhold til udvælgelsen af stikprøve for interviewene. Først og fremmest skal det nævnes at det ikke kan antages at der er tale om en vilkårlig stikprøve. Dette skyldes at når et opslag lægges ud på en given persons Facebook profil, så vil det først og fremmest blive set af de venner og bekendte som den person har på sin profil. For mange personer må denne gruppe af mennesker antages at være personer som er i en lignende situation som den person der laver opslaget. Med dette menes der at det f.eks. må antages at en studerende har en overvægt af andre studerende blandt personerne på hans Facebook profil i forhold til procentdelen af studerende i den samlede population for undersøgelsen. Dette gør altså at stikprøven ikke umiddelbart vil være repræsentativ for populationen. Samtidig så er det heller ikke muligt at give hele populationen samme mulighed for at deltage i undersøgelsen, da det netop ikke er sandsynligt at opslaget når ud til hele populationen. Det at alle i populationen har lige stor mulighed for at deltage i undersøgelsen, er en af de grundlæggende kriterier for at opnå en fuldkomment vilkårlig stikprøve og da dette kriterier altså ikke er opfyldt i forbindelse med denne opgave skal der understreges at der ikke er tale om en vilkårlig stikprøve. Hvilke konsekvenser dette har for undersøgelsen vil blive diskuteret nedenunder.

Da der i forbindelse med interviewene er tale om en eksplorativ undersøgelse som blot skal danne grundlag for udarbejdelsen af en spørgeskemaundersøgelse, så kan der argumenteres for at vigtigheden af en fuldkomment vilkårlig stikprøve ikke er lige så stor, som det f.eks. vil være ved udvælgelsen af respondenter til spørgeskemaet. Dog vil det selvfølgelig have nogle implikationer for den data som indsamles gennem interviewene, hvilket primært vil vise sig i forhold til repræsentativiteten af data. I og med at stikprøven ikke er repræsentativ, så vil der være en overvægt af holdninger fra bestemte grupper i populationen, hvilket kan føre til de to følgende

situationer. For det første, så er det muligt at nogle aspekter af de svar som respondenterne giver kan virke vigtigere end de rent faktisk er. Her menes at hvis en bestemt gruppe i populationen f.eks. har større fokus på pris end andre grupper i populationen og der er en overvægt af repræsentanter for denne gruppe i undersøgelsens stikprøve, så er der en chance for at der vil være flere svar som omhandler pris frem for andre mulige variable i den indsamlede data. Dette kan også føre til at nogle variable som bestemte grupper af populationen har stor fokus på, kommer til at mangle i den indsamlede data.

Hvorvidt dataen adskiller sig drastisk fra holdningerne i den samlede population kan ikke umiddelbart ses ud fra data, dog kan den indsamlede data sammenlignes med tidligere undersøgelser, hvorved der kan skabes et overblik over forskelle mellem den indsamlede data i de forskellige undersøgelser. Grundlaget for den senere udførte spørgeskemaundersøgelse vil være en kombination af resultaterne af disse interviews og resultaterne af tidligere undersøgelser som er blevet udført af andre forfattere. Denne kombination af data bruges med henblik på at få et så fuldkomment indblik i forbrugernes holdninger og præferencer før udførelsen af spørgeskemaundersøgelsen således at der, selvom at stikprøven fra interviewene ikke er repræsentativ, kan søges at udarbejdes et spørgeskema som spørger ind til så mange af de variable som er potentiale for at være vigtige for de forskellige forbrugere i populationen som muligt.

Det skal her nævnes at det er yderst svært at opnå en fuldkomment repræsentativ stikprøve for den population som en given undersøgelse henvender sig til, men det er en dog noget som der bør stræbes efter at opnå. Følgende tiltag kan tages i brug i et forsøg på at øge repræsentativiteten af den udvalgte stikprøve:

- Alle personer i populationen skal have lige stor mulighed for at svare på undersøgelsen.

Dette er nok det sværeste aspekt at opnå fuldkomment, da der antagelsesvist ikke er et media som tillader at tilbyde enhver person i populationen en mulighed for at deltage i undersøgelsen. Selv hvis en kombination af kommunikationskanaler blev taget i brug, er det højst sandsynligt at nogle mulige respondenter ville blive udeladt. Yderligere må det antages at omkostninger for at nå ud til så mange personer som muligt stiger i takt med at flere kommunikationskanaler tilføjes til undersøgelsen og det at opnå en fuldkomment repræsentativ stikprøve antages derfor ikke for værende muligt, hverken logistisk eller inden for rimelige grænser set ud fra et omkostningsmæssigt perspektiv.

- Fordelingen af demografiske variable blandt respondenterne skal matche fordelingen i hele populationen.

Med dette menes der at hvis der at fordelingen af respondenter på bl.a. alder, uddannelse, indkomst og beskæftigelse mm skal matche fordelingen i populationen. Dette skyldes at den baggrund som disse demografiske variable giver en enkelt person, højst sandsynligt har haft en indflydelse på denne persons holdninger og præferencer. Yderligere kan nævnes aspekter såsom kultur, familie, traditioner og opvækst som alle er med til at danne den her som en person har på et givent tidspunkt i hans/hendes liv og som påvirker dennes holdninger og præferencer over for det emne som en given undersøgelse søger at analysere. Her spiller valget af videnskabsteoretisk perspektiv en rolle for fortolkningen af den data som indsamles. Ses der f.eks. på undersøgelsen ud fra et positivistisk perspektiv, så vil dette være et stort problem, da formålet med undersøgelsen her vil være at finde det endegyldige svar, altså den objektive sandhed. Ses der derimod på undersøgelsen fra et socialkonstruktivistisk perspektiv, så ses alle respondenternes svar som en fortolkning af virkeligheden dannet på baggrund af en kombination af deres egne fortolkninger og deres sociale interaktioner med andre forbrugere. Her vil deres blive argumenteret for at man aldrig kan opnå den fulde sandhed, da enhver person har sin egen fortolkning af virkeligheden. Dette gør altså at lige med mindre at man får alle personer i populationen til at lave et detaljeret interview, så kan den fuldkomne sandhed aldrig opnås og så vil repræsentativiteten af stikprøven betyde mindre end den gør set fra det positivistiske perspektiv. Hermed menes dog selvfølgelig ikke at repræsentativiteten af stikprøven ikke er vigtig, blot at forskellige videnskabsteoretiske perspektiver kan opstille forskellige argumenter for vigtigheden af denne repræsentativitet på baggrund af de antagelser som hvert enkelt videnskabsteoretisk paradigme gør sig om virkeligheden.

Overblik over respondenterne

Følgende skema giver et overblik over respondenterne, herunder køn, alder og beskæftigelse, dog uden deres navne således at respondenterne kan forblive anonyme, da dette blev lovet i forbindelse med udvælgelsen af respondenter.

Respondent	Køn	Alder	Beskæftigelse
Anne	Kvinde	65	Aktiv på arbejdsmarkedet
Børge	Mand	54	Aktiv på arbejdsmarkedet
Susanne	Kvinde	40	Aktiv på arbejdsmarkedet
Mette	Kvinde	22	Studerende
Mitchel	Mand	25	Studerende
Michael	Mand	54	Aktiv på arbejdsmarkedet

Som det kan ses ud fra ovenstående skema over respondenterne er der altså en overvægt af lidt ældre respondenter og en mangel af repræsentanter for de andre segmenter. Dog vurderes det stadig at værdifuld information kan indsamles på baggrund af de interviews som ovenstående respondenter har afgivet og at denne data kan være med til at forbedre det grundlag hvorpå den kvantitative undersøgelse udarbejdes.

11. Resultater af interviews - se bilag 5-11

Plan for indkøb

Hvem lægger en plan og hvilke tanker gør personerne sig:

Mette: Mette lægger altid og plan for sine indkøb. De tanker hun ofte gør sig er, hvor langt der er til det pågældende supermarked og hvor hun finder de billigste varer.

Susanne: Hun tænker lidt samme stil som Mette gør. Der bliver altid lavet en plan for hvad hun skal købe. I forhold til Mette, så kigger Susanne meget mere i reklamer og forsøger dermed at finde de bedste tilbud. Men selvom Susanne lavet en indkøbsseddel, så køber hun generelt altid flere ting med hjem, hvis hun nu lige finder nogle andre gode tilbud. Ligesom Mette ser Susanne også på, hvordan supermarkedet ligger i forhold til en selv og hvad der er nemmest.

Mitchel er placeret lidt mellem begge grupper af respondenter. Han lægger en plan inden sine indkøb, men han skriver ikke en lidt med hvad han skal have. I det han står i supermarkedet er han åben over for gode tilbud, og kan nemt foretage impuls køb, hvis han finder noget interessant.

De lægger ikke en decideret plan – og hvilke tanker gør personerne sig:

Børge – han går bare i to forskellige supermarkeder og ser hvad der er billigst.

Anne – Hun gør sig ikke de store tanker omkring indkøb. Dog tænker hun selvfølgelig lidt på om der er noget de mangler i køleskabet og ellers kigger hun mere rundt og bliver inspireret i forretningen. Indkøbsseddel bliver der heller ikke lavet meget af. Hun tænker mere over hvad de skal have til aftensmad i hjemmet, og ellers bare ser sig omkring i dagligvareforretningen og ser om der er noget godt.

Michael har nærmest ingen plan for sine indkøb. Han går bare ned i forretningen og ser hvad de har fordi han er ikke så god til at kigge i reklamer.

Kvalitet af produkter og service i supermarkedet

Der er en overvejende enighed blandt interviewpersonerne om at deres varer skal være af god kvalitet, og at servicen fra det pågældende supermarked skal være god. Anne udtaler, at hun gerne går i discountforretningerne for at spare, da hendes økonomi ikke er som den er. Selvom hun dog vælger at gå de lidt billigere steder, så kigger hun samtidig efter om varerne ser ud til at have en god kvalitet. Så det er lidt en kombination af at gerne vil spare penge samtidig med man ønsker gode dagligvarer.

Susanne er også enig med at kvaliteten af produkterne samt servicen skal være i orden. Som hun selv udtaler er det en af grundene til at hun ikke går i Aldi. Hun synes aldrig, at der er andet personale end den medarbejder som sidder i kassen. Som vi omtaler i afsnittet cue utilization theory omkring cues, så er dette et eksempel på, at Susanne bruger en tidligere cue og tager derfor beslutningen at hun ikke gider at gå i Aldi mere. Susanne kigger dog stadig i tilbudsaviser for at finde de gode tilbud, men vil dog ikke gå i Aldi.

Mitchel er måske lidt ekstrem i sine udtalelser eftersom han godt kunne finde på at boykotte en kæde hvis han fik en dårlig service. Det er nået som for ham også gælder generelt både offline som online. Med hensyn til kvaliteten af produkterne er han lidt indifferent. Køber han de billige varer

forventer han heller ikke den bedste kvalitet. Ønsker han på at købe varer af bedre kvalitet er han også villig til at betale lidt mere for det.

Forventninger til supermarkedet

Respondenterne har alle en forventning til at deres supermarked har friske varer på hylderne. Det sker dog, at supermarkederne ikke lever helt op til forventningerne, og det er eksempelvis som Susanne nævner, at når hun kigger i tilbudsaviser har hun en forventning om at de har dem i det pågældende supermarked. Viser det sig så at de ikke har varerne bliver hun noget skuffet, da hun skal bruge tid på at komme i supermarkedet og efterfølgende lede efter varerne for så at finde ud af at de ikke har dem.

Anne synes også at hun ofte oplever at grøntsagerne ofte er dårlige, eller også idet man kommer hjem med varerne oplever at varerne typisk er af en dårlig kvalitet. Oftest er det discountforretningerne hun oplever det i. Selvom det er i discountforretningerne hun oplever det, så skuffer det hende stadig da hun regner med at de har friske varer.

Mitchel virker ikke til at have de helt store forventninger. Han nævner selv, at han blot er en kunde, som forsøger at finde nogle dagligvarer og supermarkederne sælger dem. Dog har han oplevet, at når han eksempelvis har været i Netto, har de ikke haft de samme være som den der ligger meget tæt på. I de situationer bliver han skuffet.

Mening om handle ind over internettet

Her er der lidt delte meninger om hvad respondenterne synes om det. Mette synes eksempelvis at det er rigtig smart og det er ret ligetil. Susanne vurderer at det er ret optimalt for blandt andet unge familier, så de ikke ender med at stå i supermarkedet og kommer op og diskutere. Yderligere mener hun også, at det passer godt til personer med en travl hverdag samtidig med at der kan være børn kommet til som tager en del tid.

Anne og Børge er et helt andet sted med hensyn til deres meninger. Det er ikke noget som interesserer dem, da Anne eksempelvis gerne selv se varerne. Børge nævner at det aldrig kommer til at ske, da han bare ikke stoler på virksomhederne, da han har hørt at folk har fået leveret dårlige

varer. Virksomhederne er altså nødt til at vise forbrugerne at de kan stole på dem og sørge for ikke at bryde den tillid som bliver skabt mellem dem, som omtalt under afsnittet indlæring.

Mitchel har ikke prøvet at handle ind online, men han foretrækker også at hente sine dagligvarer selv.

Michael synes at det virker rigtig smart, at man bare kan gå ind og vælge sine varer og dermed få dem leveret til døren.

Køb af varer online

Respondenterne køber lidt forskelligt på internettet. Der bliver købt tøj til mennesker samt hunde, sko, printerpatroner og computerspil. Børge vælger at købe dvd'er, men ønsker ikke at købe tøj da han ikke stoler nok på at virksomhederne leverer de rigtige varer hjem til ham. Respondenten Anne vælger også at købe naturprodukter samt ligeledes alternativt medicin. Susanne køber ikke så meget af det som de andre forbrugere nævner, men hun benytter mere muligheden for at købe flere nespresso kapsler til husstanden, og til tider bliver det også til nogle blomster. Omfanget af varer varierer meget alt efter hvilken en af forbrugerne man får fat i og hvad deres behov er.

Købt dagligvarer online

Det er kun en af respondenterne som har købt dagligvarer online. Ellers er de andre ret enige i, at grunden til at de ikke køber dagligvarer online er blandt andet fordi at de gerne selv vil ned og mærke på varerne. Også handler det også om det en mangel på troen om at virksomhederne leverer de rigtige varer og til den rette tid. Mitchel ønsker heller ikke at købe varer online som har udløber inden længe. Grunden til at han også bedst kan lide at handle ind i det fysiske supermarked er, at han får sine varer med det samme og kan dermed også spise de varer han køber med det samme. Michael har heller ikke købt dagligvarer online, men det er helt sikkert noget han er åben for i fremtiden når det er blevet endnu bedre.

Virksomhedernes omdømme

Alle er næsten enige i, at det betyder noget at supermarkederne har en god omtale generelt. Det kan eksempelvis omhandle hvordan ungarbejderne behandles eller om hvordan supermarkederne takler en alvorlig sag omkring en skandale den pågældende forretning måtte have haft. Dette er alt

samme noget som kan have påvirkning på vores respondenter. Mette nævner dog, at hvis der nu er en Føtex i Jylland som har fået dårlig omtale, så er hun stort set ligeglad da det jo ikke er ved den Føtex hun måske bruger. Mette vælger også mere at se på selve forretningen hun handler i og om den er god. Så er hun ret ligeglad om det samme supermarked får dårlig omtale et andet sted. For Mitchels vedkommende betyder supermarkedets hygiejne en hel del. Dårlig hygiejne kan få ham til at gå uden om det pågældende supermarked.

Egne erfaringer

Her er det egne erfaringer som vægter mest hos respondenterne. De mener ikke, at man bare kan stoppe med at gå i det pågældende supermarked selvom mange taler dårligt om det. Respondenterne skal selv lave en vurdering af stedet inden de træffer den endelig beslutning. Selvfølgelig kan det ske, at et supermarked fravælges hvis alle siger at det er dårligt. Ellers skal de lige prøve det på egen krop først.

Dem som ikke har købt online

Respondenterne er overvejende enige i at de ikke ønsker at handle dagligvarer online. Dog nævner de, at det ikke kan udelukkes. Eksempelvis hvis de havde problemer med at gå, så ville det være en mulighed at prøve og dermed danne sig et indtryk af om det er noget som skal fortsætte. Dertil som Børge siger, så stoler han ikke på virksomhederne vælger noget godt, og tanken om at andre skal vælge hans dagligvarer har han det svært med. Yderligere, mener Børge at det er alt for mange penge og skulle købe for 400 kr. for at kunne få fri fragt. Det er noget som han har svært ved at komme op på når han køber ind til sig selv. Mitchel nævner også som omtalt tidligere, at han ikke vil købe varer online som snart udløber. Susanne udtaler, at hun modtager Irma's nyhedsbrev, hvor de til tider skriver at der er fri fragt, hvilket er noget som betyder lidt dog ikke nok til at købe online med de samme. Susanne nævner, at det betyder helt klart noget at hendes veninde har købt over Irma.dk (nu Coop.dk (Mad)) og hun har haft en god oplevelse. Det betyder meget for Susanne at hendes veninde har prøvet det. For Mitchel gælder det samme. Har han venner som begynder at tale virkelig godt om det, at handle dagligvarer online så er det noget som godt kunne få ham til det, dog ikke lige med det samme. Længere oppe under afsnittet om e-wom, nævnes det også at personer har en større chance for at vælge et givent produkt/service, hvis deres venner anbefaler

det. Michael har som sagt ikke købt online, men det er noget han kunne finde på i fremtiden. Han ser mere på, at det skal økonomisk set være en fordel for ham, selvom han godt er klar over, at fragtmanden skal ud og det koster selvfølgelig lidt. Men det hele økonomisk set skal hænge sammen inden han springer ud i det.

Køb online

Tillid til om online supermarkederne sælge varer af god kvalitet

Mette har stor tillid til at virksomhederne sender hendes gode dagligvarer. Hvis ikke de gør det, så kan hun blot klage som hun udtaler. Dertil mener hun også, at det ville meget dumt af virksomhederne at sende dårlige varer ud netop af den grund for så vil kunderne nok vælge dem fra.

Kan online supermarkedet gøre noget bedre?

Det er helt klart for Mette, at de skal ændre minimumsgrænsen for hvor meget man skal købe for. Blev det ændret ville hun købe meget mere hos dem. Når hun er alene synes hun det er svært at nå op på 400 kr. Grunden til at hun heller ikke vil købe for 400 kr. er fordi hun mener ikke at hun når at spise maden og derfor bliver nødt til at smide en del ud, hvilket hun synes er spild. Yderligere, vil hun benytte dem mere, hvis de sender flere gaver (hun fik en gave første gang hun handlede ind online). Noget som Mette synes virkede ekstra positivt, var at nemlig.com ringede hende efterfølgende op for at høre om hun havde en god oplevelse med hendes seneste køb. Som der også nævnes i afsnittet om CEM længere oppe, så er det vigtigt at kunderne får en god samlet oplevelse. Hvis Mette oplevede noget dårligt med at online supermarked, så ville hun ikke skrive om det på de forskellige sociale medier. Hun kunne godt finde på at sige det videre til hendes venner, men ikke for at skade virksomheden men mere for at sladre.

Den kvantitative metode

I dette afsnit vil de forskellige beslutninger som blev taget i forbindelse med udarbejdelsen af spørgeskemaet først blive diskuteret, hvorefter at resultatet af den kvantitative metode vil blive analyseret og diskuteret.

Udvælgelse af respondenter

Respondenterne til den kvantitative undersøgelse blev, ligesom ved den kvalitative undersøgelse, udvalgt gennem Facebook. Spørgeskemaet blev lagt ud på hvert gruppemedlems Facebook side og venner og bekendte blev spurgt om de ville dele det, med henblik på at øge antallet af respondenter såvel som at danne en mere repræsentativ stikprøve for populationen, gennem venner og bekendtes sociale grupper som ikke nødvendigvis hovedsageligt består af studerende. Dette har nogle effekter på de resultater som indsamles og den endelige analyse af den indsamlede data. Disse effekter vil blive diskuteret i nedenstående afsnit.

Design af spørgeskemaet

Det fulde spørgeskema kan ses i bilag 12. Spørgeskemaet er designet med henblik på at opnå følgende kriterier:

- En måling af hvilke variable som har en indflydelse på forbrugernes valg af supermarked og vægten af hver af disse variable på forbrugernes valg af supermarked
- En segmentering af forbrugerne på baggrund af deres købspræferencer og vægtning af variable i forhold til valg af supermarked
- Indsigt i hvilke variable som der skal tages højde for i designprocessen for en Direct Marketing strategi der kan øge populariteten af de danske supermarketers online salgskanaler
- Indsigt i forbrugernes holdning til indkøb i fysiske supermarkeder versus indkøb i online supermarkeder

For at maksimere sandsynligheden for at disse kriterier blev opnået og for at gøre spørgeskemaet mere overskueligt for respondenterne, blev spørgeskemaet delt op i afsnit som hver især omhandler

et givent aspekt af de ovenstående kriterier. Som eksempel herpå er der f.eks. et afsnit som udelukkende omhandler variable pris i forbindelse med forbrugernes valg af supermarked. Yderligere blev der valgt en 5-trins skala for intervalsspørgsmålene, hvor 1 er lig med “meget enig” og 5 er lig med “meget uenig”. Denne skala er valgt, da det vurderes at den giver respondenterne god mulighed for at differentiere mellem svarkategorierne uden at det bliver for svært at fortolke hvad en forskel på 1 point på skalaen betyder.

Spørgeskemaet indeholder i alt 82 spørgsmål, fordelt på 20 afsnit og følger desuden nedenstående struktur:

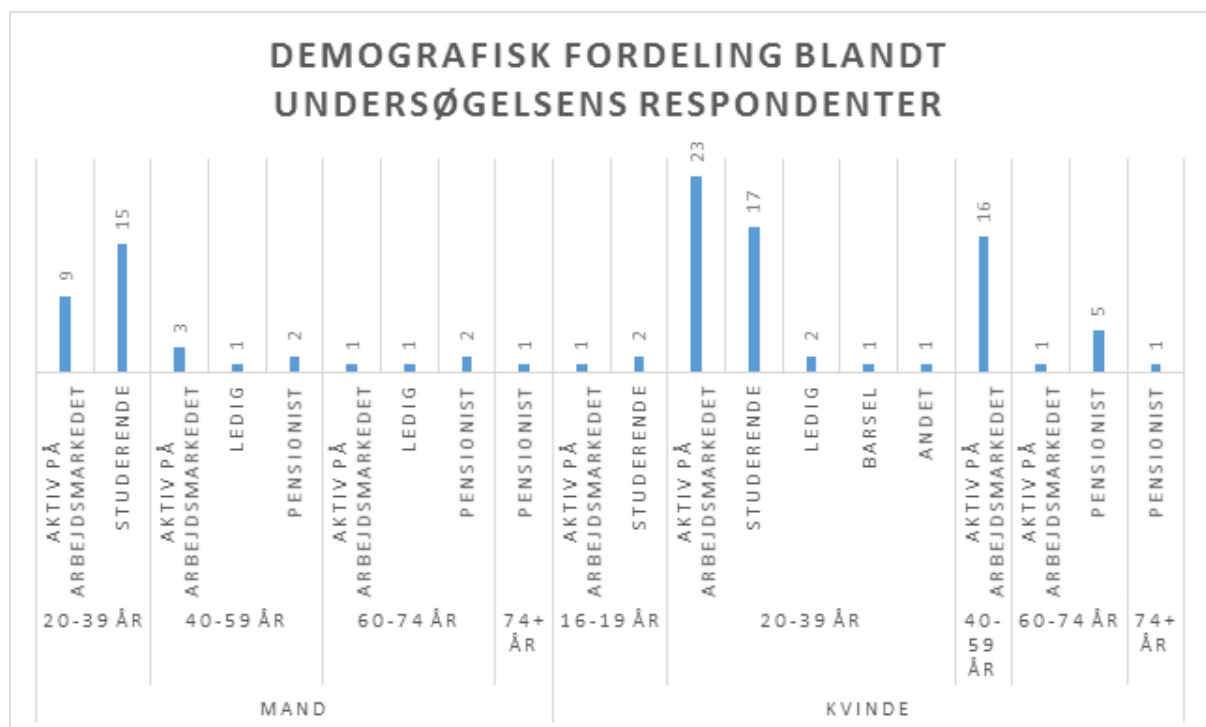
- Introduktion (præsentation af emne, respondent anonymitet og efterfølgende brug af data)
- Upersonlig demografisk data om respondenterne
- Afsnit for hver af de identificerede variable som påvirker forbrugernes indkøbsbeslutninger
- Personlig, men anonymt demografisk data (herunder indkomst og familiestørrelse)
- Afslutning og tak for besvarelsen

Ovenstående struktur er brugt med henblik på at skabe et spørgeskema som gradvist øger kravet til respondenterne, således at der, indledningsvist, ikke stilles for store krav til respondenterne (Malhotra, N, K., et. Al. 2012, side 463). Spørgeskemaet indledes med upersonlige spørgsmål omhandlende demografiske variable for forbrugerne, således at de første spørgsmål er lette for forbrugerne at besvarer og at forbrugerne ikke føler at de skal bruge store mængder af energi og koncentration for at besvarer spørgsmålene, da dette kan virke uoverskueligt og derfor afskrække nogle respondenter fra at gennemfører spørgeskemaet. Herefter øges kompleksiteten af spørgsmålene idet at respondenterne bliver bedt om at tage stilling til deres holdning til de forskellige variable (pris, image mm.). Spørgeskemaet afsluttes med spørgsmål som omhandler mere personlig demografisk information såsom indkomst. Disse spørgsmål placeres i slutningen af spørgeskemaet fordi bl.a. indkomst ikke er et emne som alle er lige villige til at diskutere, men hvis disse spørgsmål placeres til sidst, så har respondenterne allerede brugt nok energi på spørgeskemaet til at det vil føles som et tab ikke at fuldfører det (Malhotra, N, K., et. Al. 2012, side 463). Denne effekt er selvfølgelig begrænset, da det ikke kan få respondenterne til at besvarer et

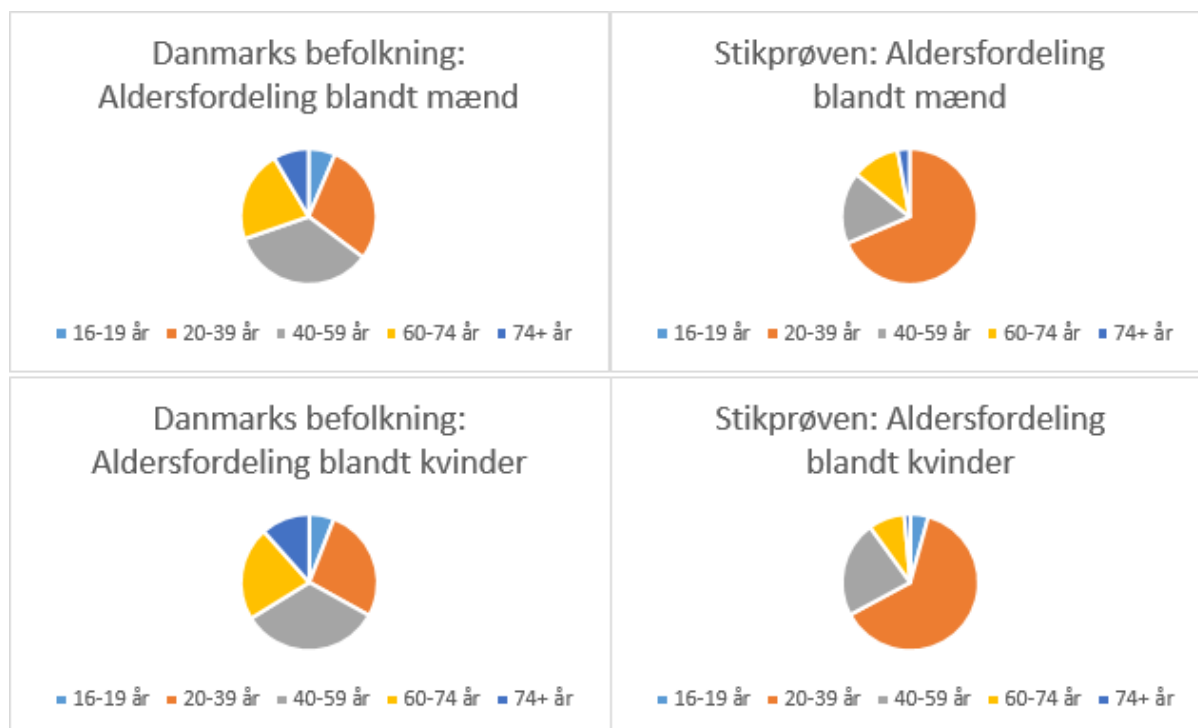
hvert spørgsmål, men kombinationen af anonymitet og den energi som forbrugerne på det tidspunkt allerede har brugt på at besvare de tidligere spørgsmål, øger sandsynligheden for at de vil diskutere lidt mere private informationer, såsom indkomst.

Overblik over og vurdering af stikprøven

Nedenstående graf viser fordelingen af respondenterne blandt de demografiske variable: Køn, alder og beskæftigelse:



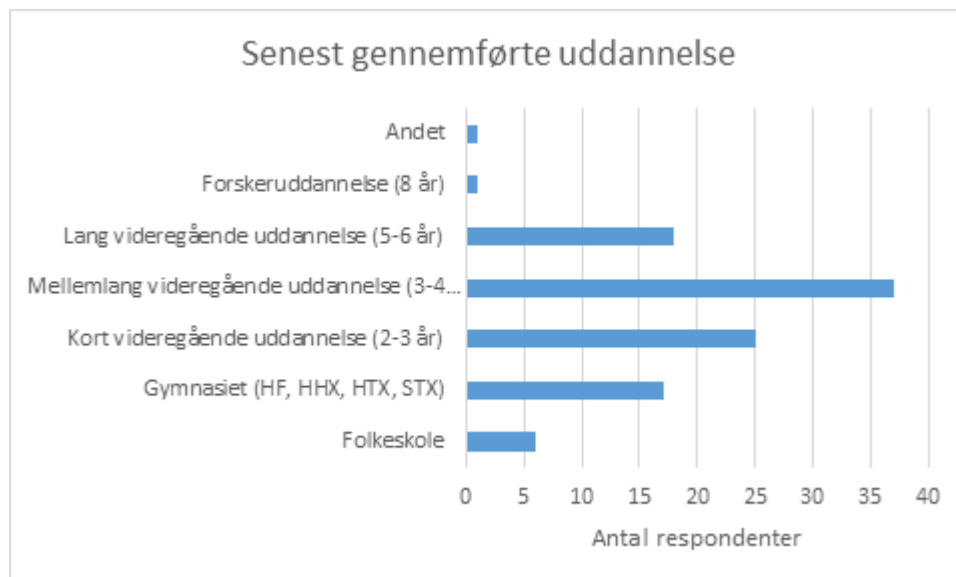
Som det fremgår af grafen, så er der en klar overvægt af kvinder blandt respondenterne for spørgeskemaundersøgelsen. Ligeledes ses det at størstedelen af disse kvinder befinder sig i aldersgruppen 20-39 år. Dog fremgår det at der blandt respondenterne er et udvalg af både mænd og kvinder fra mere eller mindre alle aldersgrupper og ligeledes fra en række af forskellige beskæftigelser. Sammenlignes aldersfordelingen i denne undersøgelse med aldersfordelingen af hele Danmarks population (Danmarks Statistik, 1. Kvartal 2016), så fås følgende sammenligning:



Her ses det tydeligt at aldersfordelingen blandt respondenterne i stikprøven på ingen måde er repræsentativ for aldersfordelingen i den danske befolkning. Dette er dog at forvente, hvilket må antages primært at være et resultat af udvælgelsesmetoden for respondenterne, hvilket fandt sted på Facebook og sekundært grundet den forholdsvis lille stikprøve på 105 respondenter.

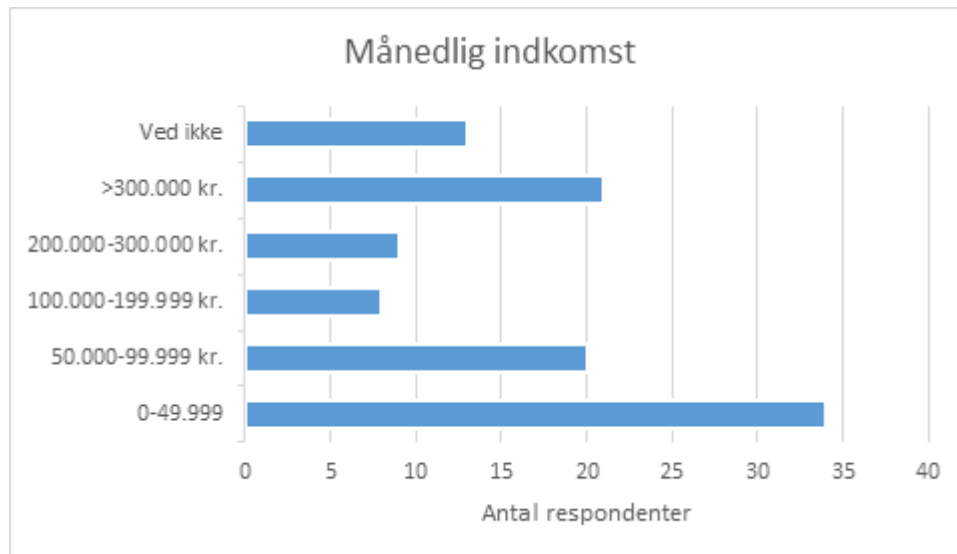
Ses der på respondenternes fordeling i forhold til deres beskæftigelse, så vurderes det at stikprøven indeholder en relativt god fordeling af beskæftigelse for både mænd og kvinder. I de yngre aldersgrupper ses der en forholdsvis lige fordeling blandt respondenter som er aktive på arbejdsmarkedet og respondenter som er studerende. Blandt de ældre aldersgrupper er der en overvægt af respondenter som er aktive på arbejdsmarkedet, hvilket må være at forvente, dog ses der også respondenter som er enten ledige, på barsel eller pensioneret. Denne fordeling af beskæftigelse blandt respondenterne giver mulighed for at få et indblik i mulige variationer i respondenterne holdninger på baggrund af deres nuværende beskæftigelse. Dog er stikprøven så lille at disse observationer ikke kan være konkluderende for populationen, men blot eksplorative, da det på baggrund af den lille stikprøve ikke er muligt definitivt at sige hvorvidt variationer i forbrugernes holdninger skyldes deres nuværende beskæftigelse eller blot deres generelle holdning til et givent emne uanset hvad deres beskæftigelse er.

Respondenterne blev ligeledes spurgt om deres senest færdiggjorte uddannelse. Disse resultater kan ses i nedenstående graf:

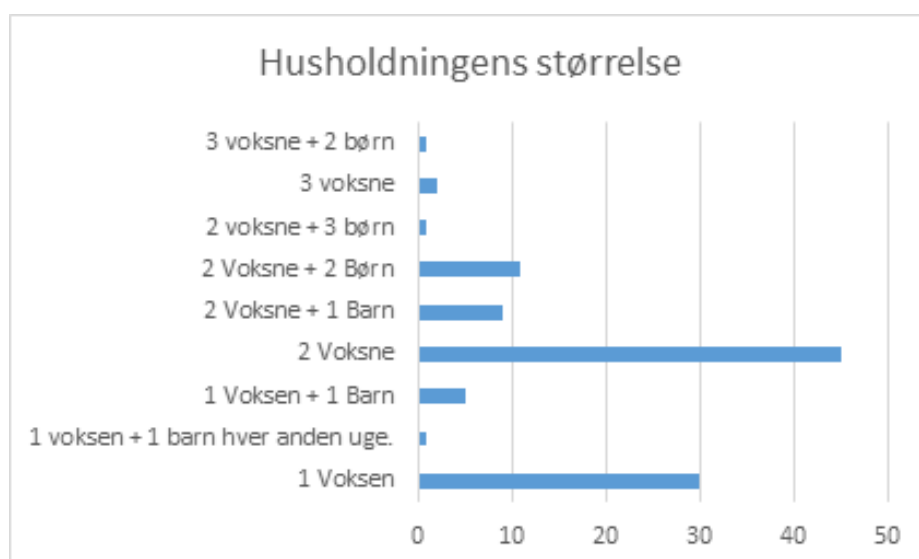


Undersøgelsen indeholder altså respondenter fra mere eller mindre alle uddannelsesniveauer, hvilket bør gøre det muligt at få et indblik i hvorvidt respondenternes uddannelsesniveau har en indflydelse på deres indkøbsvaner for dagligvarer. Størstedelen af respondenterne befinder sig, som sagt, i alderssegmentet 20-39 år. Dette kan være med til at forklarer at størstedelen af respondenternes senest færdiggjorte uddannelse er en mellemlang uddannelse. Disse vil ofte være bacheloruddannelse, som for mange unge færdiggøres i starten af 20'erne, hvorefter de studerende enten starter på en kandidatuddannelse eller går ud på arbejdsmarkedet.

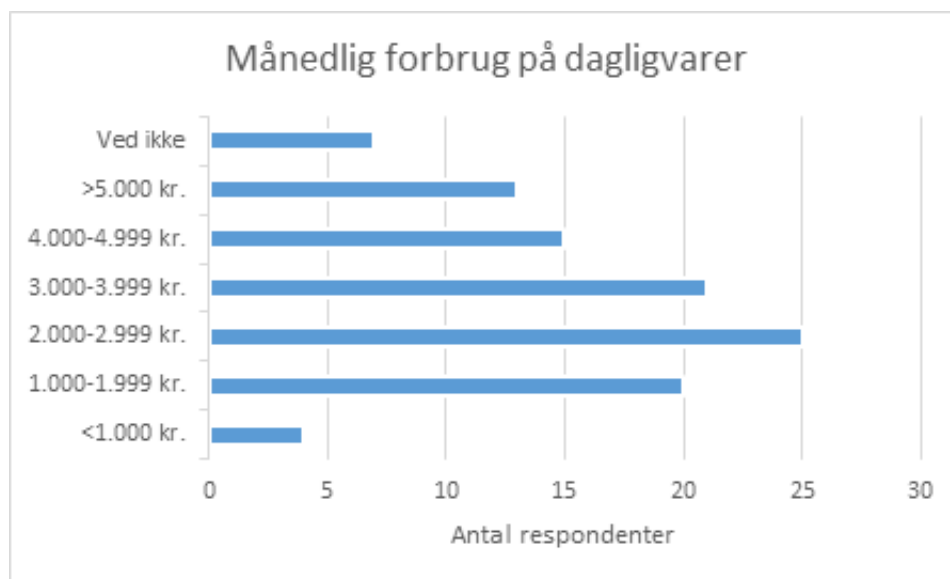
Nedenstående graf giver et overblik over respondenternes månedlige indkomst, såvel som månedlig forbrug på dagligvarer og størrelsen af den husholdning som den givne respondent befinder sig i:



Respondenterne i målgruppen fordeler sig fint på de valgte månedlige indkomstsniveauer, hvilket giver mulighed for at få indblik i adfærden for respondenter med forskellig indkomst. Det ses dog at et forholdsvis stort antal af respondenterne har svaret at deres månedlige indkomst er over 300.000 kr. Antallet af respondenter som har givet dette svar er forholdsvis stort i forhold til det samlede antal af respondenter, hvilket måske kan tyde på at nogle respondenter i stedet har angivet deres årlige indkomst. Det er dog ikke muligt at finde ud af hvorvidt dette er tilfældet og det er selvfølgelig ligeledes muligt at alle disse respondenter rent faktisk har en månedlig indkomst på over 300.000 kr. eller har angivet den samlede indkomst for den husholdning som respondenteren befinder sig i.



Ovenstående graf viser størrelsen på den husholdning som de enkelte respondenter befinder sig i såvel som husholdningens fordeling mellem voksne og børn. Som det ses, så indeholder stikprøven alt fra enlige voksne til 3 voksne med 2 børn. Det må forventes at forbrugernes indkøbsvaner påvirkes af størrelsen på deres husholdning, så denne fordeling er yderst optimal for de forekommende analyser, idet at det mere detaljeret indblik i hvordan størrelsen på forbrugernes husholdning kan påvirke deres indkøbsvaner.



Denne graf giver et overblik over undersøgelsens sidste demografiske variable, som er respondenternes månedlige forbrug på indkøb af dagligvarer. Sammenlignes disse resultater med ovenstående resultater for størrelsen på respondenternes husholdninger, så ses det at der er en nogenlunde sammenhæng mellem antallet af personer i de forskellige husholdninger og det månedlige forbrug på dagligvarer. Det må forventes at respondenternes månedlige forbrug på dagligvarer stiger i takt med at antallet af personer i husholdningen stiger. Som det fremgår af de to ovenstående grafer, så er der flest husholdninger med 2 voksne og 0-3 børn, hvilket passer sammen med at der er flest respondenter som har angivet at de bruger 2.000-3.999 kr. på dagligvarer om måneden. Antallet af respondenter som bruger månedlige beløb under og over dette er lavere, ligesom at antallet af respondenter med en husholdning på flere eller færre voksne end 2 er lavere end antallet af respondenter som befinder sig i husholdning med præcis 2 voksne.

Reliabilitet

Det kan være svært at finde frem hvorvidt et datasæt er fuldkomment frit for problemer med reliabilitet og der vil oftest være en grad af disse problemer (Jensen, J., M & Knudsen, T., 2014, side 20). En måde at få en ide om hvorvidt der er problemer med reliabiliteten af spørgsmålene i en undersøgelse, er ved at lave en krydstabel af spørgsmål hvor det forventes at hvis en respondent f.eks. giver et meget positivt svar til det første spørgsmål, så giver denne respondent også et meget positivt svar til det andet spørgsmål, da de to spørgsmål reelt måler det samme blot med forskellige formuleringer. Der er to simple metoder til at få et indblik i reliabiliteten af undersøgelsens spørgsmål. Den første er at lave en frekvenstabel for to spørgsmål som menes at måle det samme, f.eks. forbrugernes holdning til produktpriser. Her vil forventningen være at den enkelte respondent har afgivet det samme svar til begge spørgsmål, f.eks. 1 på begge 5-trins skalaer. Et eksempel herpå kan se herunder:

		"Jeg handler kun i billige supermarkeder."					Total
		1	2	3	4	5	
"Prisen har stor betydning for mit valg af supermarked."	1	7	14	3	5	3	32
	2	0	10	15	18	9	52
	3	0	0	3	4	5	12
	4	0	1	0	4	3	8
	5	0	0	0	0	1	1
Total		7	25	21	31	21	105

Svarene i de grønne felter er identiske for begge variable. Svarene i de gule felter varierer en smule og kan tyde på mindre reliabilitetsproblemer, imens at svarene i de røde felter er vidt forskellige og kan tyde på at der er store reliabilitetsproblemer blandt disse to spørgsmål.

En anden metode til at vurdere reliabiliteten af den udførte spørgeskemaundersøgelse er ved at bruge reliabilitetsanalyser som blandt andet bruges på sammensatte skalaer når disse dannes på baggrund af resultaterne fra en faktoranalyse. Herunder er en oversigt over reliabilitetsanalyserne for de forskellige emner i spørgeskemaet:

Emne	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (standardized)	Forbedring af Cronbach's Alpha	Emne	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (standardized)	Mulighed for forbedring af Cronbach's Alpha
Planlægning	0,587	0,590	Nej	Virksomhedernes aktivitet på de sociale medier	0,885	0,889	Nej
Informationssøgning	0,770	0,778	Ja, til 0,807	Forbrugernes aktivitet på de sociale medier (eWoM)	0,950	0,950	Nej
Prisbevidsthed	0,777	0,791	Ja, til 0,801	Villighed til at dagligvarer online	0,824	0,847	Ja, til 0,886
Kvalitet	0,658	0,662	Ja, til 0,760	Modvillighed til at købe dagligvarer online	0,845	0,850	Ja, til 0,859
Produktloyalitet	0,609	0,610	Ja, til 0,664	Fremtidig køb af dagligvarer online	0,779	0,781	Nej
Tidsforbrug	0,623	0,626	Ja, til 0,752	Villighed til at give virksomheden feedback	0,898	0,901	Ja, til 0,956
Virksomhedens medarbejdere	0,878	0,874	Ja, til 0,925	Kundeklubber	0,918	0,926	Nej
				Nyhedsbreve	0,780	0,801	Ja, til 0,848

De fulde resultater for disse reliabilitetsanalyser, herunder hvilke variable som er inkluderet for hvert emne, kan ses i **bilag 13**. Det ses dog at En stor del af reliabilitetsanalyserne resulterer i en Cronbach's Alpha som er på 0,70 eller over, hvilken er den normal grænseværdi (Jensen, J., M & Knudsen, T., 2014, side 256) og for dem som har en Cronbach's Alpha under 0,70, kan værdien øges til over 0,70 ved at fjerne en enkelt variable. Altså vurderes det at undersøgelse har en forholdsvis god reliabilitet. Der er dog et par hverken har en Cronbach's Alpha værdi på 0,70 eller kan forbedres nok til at opnå denne værdi. For disse emner må der siges at være reliabilitetsproblemer, hvilket betyder at det højst sandsynligt er bedre at bruge en surrogatvariabel til at repræsenterer disse emner frem for at danne en sammensat skala (Jensen, J., M & Knudsen, T., 2014, side 248).

Vurdering af spørgeskemaundersøgelsens validitet

Validiteten af undersøgelsens spørgsmål vil blive vurderet i form af overfladevaliditet (Jensen, J., M & Knudsen, T., 2014, side 21-22), da der for størstedelen af variablene i undersøgelsen ikke er en forventet positiv/negativ korrelation mellem den givne variable og nogle af de andre variablene, som ellers ville kunne bruges til en kriterievaliditets vurdering (Jensen, J., M & Knudsen, T., 2014, side 21-22). Spørgeskemaet er designet til at være eksplorativ i forhold til forbrugernes holdninger og præferencer og der er derfor ikke en forudannet forventning til disse sammenhænge. Begrebsvaliditet er ligeledes udelukket, da der ikke er tale om komplekse teoretiske begreber.

Validiteten af spørgeskemaet vurderes til at være god for størstedelen af variablene. Dette skyldes primært at de enkelte spørgsmål er designet således at de på den simplest mulige måde spørger ind til det pågældende emne. Et område hvor der dog kan opstå validitetsproblemer, er i forhold til dannelsen af sammensatte skalaer, hvor emnet bag den sammensatte skala bliver mere overordnet og abstrakt på baggrund af individuelle variable som måler mere specifikke begreber inden for det overordnede emne som den sammensatte skal forsøger at måle. Et eksempel på dette er f.eks. den sammensatte skala som er dannet for at måle respondenternes intention om at købe dagligvarer gennem online salgskanaler i fremtiden. Selve skalaen er dannet for at måle respondenternes generelle holdning til det at købe dagligvarer online i fremtiden, men de individuelle variable måler respondenternes intention om at købe dagligvarer online i fremtiden, hvis et specifikt problem løses (f.eks. høje minimumsbeløb for bestilling gennem online butikkerne). Dette skaber et muligt problem for den sammensatte faktor i det at den i princippet måler respondenternes intention om at købe dagligvarer online i fremtiden hvis alle de individuelle problemer løses, men i stedet bruges som en generel indikation for respondenternes intention om at købe dagligvarer i fremtiden, uden at der tages højde for disse problemer som skal løses.

Sammensat skala for forbrugernes intention om at købe dagligvarer i fremtiden.						
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Udvalget af dagligvarer var større.]	Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Der ikke var en minimumsbeløb for købet.]	Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Det var mere overskueligt.]	Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg kunne bestille online og hente varerne i butikken eller på et lager.]	Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg ikke havde mulighed for selv at komme ned i supermarkedet.]	Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg havde en travl hverdag.]	Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Mine venner/bekendte anbefaler det.]

12. Analyse

Krydstabel

En af grundene til at krydstabellen vælges er blandt andet fordi, den kan give nogle interessante resultater når man kombinerer forbrugernes svar på forskellige måder.

Den første krydstabel blev lavet, hvor udgangspunktet var "køn" i kolonnerne, mens der i rækkerne var valgt "hvor ofte køber du dagligvarer". Baggrunden herfor var at finde ud af, hvordan

respondenternes indkøbsvaner så ud. Altså, køber forbrugerne ofte ind hver uge eller vælger de at handle ind få gange. Tidligere i afhandlingen nævnes tidligere undersøgelser, hvilket viser at forbrugerne ikke handle så mange af deres dagligvarer online, som virksomhederne havde håbet på. Krydstabellen laves for at komme tættere på et svar om, hvad der kan være med til at forbrugerne måske ikke handle så meget online.

De fleste online dagligvarevirksomheder har som tidligere nævnt fastsat et minimumsbeløb, som der minimum skal handles for. Hører du som forbruger derfor til gruppen, der handler ind flere gange om ugen eller ligefrem dagligt, kan det betyde at dine dagligvareindkøb består af mindre beløb. For når du er den forbruger, som ofte handler ind dagligt eller flere gange om ugen, vil det antagelsesvis typisk består af dagligvarer du mangler i netop samme øjeblik. Dine indkøb deles altså op over flere dage på en uge, hvilket resulterer i et mindre beløb ved betaling. Er du denne forbruger, vil du stort set aldrig kunne handle hos eksempelvis nemlig.com, eftersom du næsten aldrig når op på et beløb 400 kr. når du handler ind, som også er nemlig.com's minimumsbeløb (Nemlig.com, handelsbetingelser). Var du nu den forbruger, som for at være smart og spare tid, valgte at samle sine indkøb til kun at bestå i at besøge supermarkedet 1-3 gange om ugen. Vil det resultere i at indkøbene højst sandsynligt vil blive noget dyrere. Netop her vil det være et incitament til at handle dagligvarer online. Forbrugeren bliver foruden, at besøge supermarkedet samtidig med at stå i kø, og følelsen af det eventuelle stressniveau som kunne finde sted i supermarkedet.

Inden uddybningen af resultaterne omkring Cramer's V fra analysen vil det være passende at forklare noget omkring termen. Cramer's V er en udvidet udgave af phi (Jensen og Knudsen, 2014, side 89). Benyttes phi ser man på hvor stærk en sammenhæng der er mellem de forskellige variable i en tabel bestående af 2 rækker og 2 kolonner. Udregningen af phi sker ved at kvadratroden tages af chi-square/n og den tager dermed højde for stikprøvestørrelsen. Når der skal ses på sammenhængen blandt variablene antager man, det ved en værdi på 0 er der ikke nogen sammenhæng blandt variablene, mens der ved en værdi på 1 vurderes en perfekt sammenhæng.

Phi går ind og tager højde for stikprøvestørrelsen hvor Cramer's V i stedet går ind og korrigerer phi med hvordan antallet af kolonner og rækker ser ud, og arbejder ud fra den som er mindst. I det

Cramer's V skal beregnes ved:
$$\sqrt{\frac{\phi^2}{(r-1)(c-1)}}$$

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	0,164	0,585
	Cramer's V	0,164	0,585
N of Valid Cases		105	

Tabellen (Jensen og Knudsen, 2014, side 88) fortæller hvor mange stærk en sammenhængen ens variable har ud fra frihedsgrader (df) som i bogen har udregningen $(\min(r-1), (c-1))$.

I bilaget (bilag 14) er det illustreret, hvordan forbrugsmønsteret ser ud blandt forbrugerne. Et større antal vælger at handle ind 1-3 gange på en uge. Der kan godt argumenteres for, at hvis man køber ind 3 gange om ugen vil det formentlig betyde, at man handler stort ind en gang, hvor de efterfølgende to gange består af opfølgende køb. De to sidste køb på ugen kunne består af mælk og lidt pålæg. Handles der derfor stort ind en gang om ugen betyder det, at de 400 kr. formentlig godt kan nås, hvor det ved de to sidste køb formentlig kan være svært at nå op på 400 kr. Det er selvfølgelig noget, som altid afhænger af den pågældende forbruger, hvordan deres forbrugsmønster ser ud.

I figuren ovenover er Cramer's V landet på 0,16. Da tabellen arbejder ud fra en 2×5 altså 10 krydsceller betyder det, at $(c-1) 2-1 = 1$, hvilket indikerer at værdien af Cramer's V ligger mellem grænseværdierne 0,10 og 0,30, som fortæller at vores model har en svag sammenhæng.

Selvom der er en svag sammenhæng mellem variablene vurderes tabellen til godt at kunne bruges. Den giver et meget godt overblik over hvordan forbrugernes indkøbsmønster ser ud, som kan benyttes til at vurdere, hvorfor forbrugeren eventuelt ikke handler online som beskrevet højere oppe omkring om forbrugeren når minimumsbeløbet på 400 kr.

Den næste krydstabel der blev foretaget indgik variablene "hvor meget det betyder for forbrugernes valg af supermarked at butikken har et stort udvalg af dagligvarer" og "hvor meget det betyder for forbrugerne at det tager kort tid at handle ind".

Baggrunden var at finde ud af, hvor meget det betyder at forbrugerne får et stort udvalg af forskellige dagligvarer samtidig med, at de ikke skal bruge alt for langt tid på at handle ind. Forbrugernes svar fremgår af bilag 15. Områder markeret med grøn er med til at illustrere, der hvor forbrugerne er repræsenteret mest. Svarmulighederne lyder; 1 = meget enig, 2 = lidt enig, 3 = neutral, 4 = lidt uenig og 5 = meget uenig.

Størstedelen af forbrugerne vælger og svare, at de ønsker at deres indkøbstur skal ikke tage så lang tid, men de ønsker også, at der skal være et stor udvalg af dagligvarer.

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by I Phi	0,495	0,012
Cramer's V	0,286	0,012
N of Valid Cases	105	

Konklusionen af analysen vurderes til og være, at forbrugerne har her også et incitament til at handle dagligvare online. Størstedelen af forbrugerne vælger nemlig som nævnt at deres indkøbstur ikke skal tage for langt tid, men dermed må forretningen også gerne have et stort udvalg af diverse dagligvarer.

I denne krydstabel arbejdes der ud fra 4 kolonner og 5 rækker, hvilket giver en frihedsgrad på $(4-1) = 3$. I modellen ovenfor ses Cramer's V, som ligger på 0,286, hvilket tilnærmelsesvis er meget tæt på grænseværdien for en stærk sammenhæng (Jensen og Knudsen, 2014, tabel side 88).

Forretninger som nemlig.com (Nemlig.com, forside) og Coop (Coop.dk (Mad), kundeservice) har henholdsvis 8.500 og 8.000 dagligvarer. De opfylder altså forbrugernes ønske om mange dagligvarer. Spørgsmålet er om de også opfylder forbrugernes ønsker om, at det skal tage kort tid at handle ind. Er man forbruger, og vælger man at handle sine dagligvarer online i stedet for i de fysiske butikker, vurderes det at det er muligt at spare en del tid. De har mulighed for at gøre det på arbejdet eller hvor de ønsker så længe de er koblet op til internettet. Varerne bliver leveret hjem til deres adresse og de slipper samtidig for at gå i supermarkedet.

Følgende krydstabel er foretaget, da man gerne ville finde ud af hvor mange forbrugere som egentlig kendte til de forskellige online supermarkeder. Samtidig så man på hvorvidt forbrugerne har prøvet at handle dagligvarer online. Målet var finde frem til, om der er nogle forbindelse ved at man ikke har prøvet at handle dagligvarer online og om man kender til de forskellige online supermarkeder. Efter analysen blev foretaget kom det frem, at der er en stærk sammenhæng blandt variablene. I krydstabellen (bilag 16) ses det, at flere af forbrugerne som ikke har handlet dagligvarer online heller ikke kender til så mange af de online virksomheder der befinder sig i markedet. Da krydstabellen i dette tilfælde arbejder med 24 rækker 4 kolonneestimer (bilag 16) finder man frem til den rette

frihedsgrad ved udregningen 4-1 (c-1). Modellen nedenfor viser at Cramer's V ligger på 0,51, hvilket illustrerer variablenes stærke sammenhæng (Jensen og Knudsen ,2014, side 88).

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	0,886	0,13
Cramer's V	0,511	0,13
N of Valid Cases	105	

Den sidste krydstabel i afsnittet undersøgte om det var muligt, at finde frem til en sammenhæng mellem om forbrugerne har prøvet at handle dagligvarer online og hvor ofte de egentlig handler ind. Analysen viste, at der er en stærk sammenhæng blandt variablene. Nu hvor tabellen har 4 kolonner og 5 rækker betyder det, at frihedsgraden ligger på 3. Cramer's V på 0,32 som ses nedenfor ligger derfor over grænseværdien og giver en stærk sammenhæng (Jensen og Knudsen, 2014, side 88).

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	0,554	0,001
Cramer's V	0,32	0,001
N of Valid Cases	105	

Et overvæld af forbrugerne vælger at handle ind op til flere gange om ugen. Derudover har størstedelen af netop de forbrugere heller ikke handlet online (bilag 17). Som omtalt i starten af afsnittet omkring krydstabeller, så antages det, at når forbrugerne ofte handler ind kan det betyde at de ikke bruger så mange penge hver gang. Da online dagligvarevirksomhederne ofte har et minimumsbeløb kan det være derfor, at flere af forbrugerne ikke handler online netop fordi de tit handler ind og dermed ikke når de eksempelvis 400 kr. minimumskøb. Samlede forbrugerne deres indkøb og dermed købte ind færre gange om ugen kunne det være muligt at deres indkøb blev dyrere, som kan være med til at de oftere vælger at handle ind online.

Faktoranalysen

I forbindelse med analyseprocessen for den kvantitative data indsamlet gennem spørgeskemaundersøgelsen blev der udført en faktoranalyse med henblik på at se hvorvidt der var korrelation blandt de enkelte variable. Denne korrelation er vigtig af to grunde. Først og fremmest er det interessant at se om der er en statistisk sammenhæng mellem variable som designet til at omhandle det samme emne (f.eks. pris). Korrelation blandt specifikke variable kan dog også skabe problemer, f.eks. i forbindelse med senere regressionsanalyser, da en af antagelserne for at kunne udføre en regressionsanalyse er at der ikke er indbyrdes korrelation blandt de uafhængige variable. Problemet med indbyrdes korrelation blandt de uafhængige variable i en regressionsanalyse er at målet med en regressionsanalyse er at se effekten af en ændring i en enkelt uafhængig variabel på den afhængige variabel. Hvis der er indbyrdes korrelation blandt de uafhængige variable, så er dette ikke muligt, da den resulterende ændring i den afhængige variabel ikke blot er et direkte resultat af ændringen i den uafhængige variabel, men også skyldes en ændring i en eller flere af de andre uafhængige variabel som er korreleret med justerede uafhængige variabel. Der kan argumenteres for at dette kan undgås ved kun at inkludere u-korrelerede uafhængige variable, men det sker ofte at der i spørgeskemaer er inkluderet mere end et spørgsmål som omhandler det samme emne. Hvis man herefter kun inkluderer en enkelt af disse variable, så mistes den information fra de ekskluderede variable som ikke er en del af den valgte variable. En faktoranalyse kan løse dette problem ved potentielt at kombinerer disse korrelerede variable i en enkelt faktor, hvorved forklaringsgraden for faktoren kan blive bedre end forklaringsgraden af hver enkelt variabel samtidig med at multikorrelation kan undgås i de efterfølgende regressionsanalyser.

Ligeledes kan resultaterne af faktoranalysen bruges i den, i denne opgave, efterfølgende klyngeanalyse til bestemmelse af segmenter blandt respondenterne for spørgeskemaundersøgelsen. Dette gøres med henblik på at reducerer antallet af variable i klyngeanalysen, således at der ikke gøres brug af et unødigt stort antal variable for at finde frem til forskelle blandt de segmenter af forbrugere som er repræsenteret i spørgeskemaundersøgelsen. Fordelene ved at bruge faktorer i stedet for enkelte variable i en klyngeanalyse er at antallet af variable i klyngeanalysen reduceres, da faktorerne hver især erstatter 2-6 variable.

Valg af variable til faktoranalysen

Valget af variable til denne faktoranalyse var forholdsvis simpelt, idet at alle intervallskalerede variable, med undtagelse af dem som omhandler forbrugernes intention om at købe online i fremtiden, blev inkluderet i analysen. Disse blev udeladt, da de ønskes brugt som afhængig variabel i en senere regressionsanalyse. Dette blev gjort med henblik på at gøre faktoranalysen så dybdegående som overhoved muligt. Målet var altså at finde frem til alle de mulige faktorer som fandtes i datasættet uden at påvirke resultatet ved at fjerne specifikke variable. Yderligere var der ikke et grundlag for at fjerne nogle af variablene.

Vurdering af faktoranalyse resultater og ekskludering af variable

Der er en række kriterier som optimalt set skal være opfyldt for at resultaterne af en faktoranalyse kan accepteres. Disse er som følger (Jensen, J. & Knudsen, T., 2014, side 237-246):

- Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (herefter KMO)
- Bartlett's Test of Sphericity
- Measure of Sampling Adequacy (hereafter MSA) for de individuelle variable
- Communalities
- Eigenvalues for hver faktor

KMO og Bartlett's Test er de to første mål for kvaliteten af den udførte faktoranalyse. KMO er et mål for datamaterialets egnethed til en faktoranalyse (Jensen, J. & Knudsen, T., 2014, side 237) og skal være under 0,6 for at datasættet kan siges at være acceptabelt. Bartlett's Test tester hypotesen (H_0) om at variablene som er inkluderet i faktoranalysen er ukorrelerede. Hvis p-værdien i Bartlett's Test er under 0,5 afvises hypotesen om manglende korrelation mellem de inkluderede variable.

Herefter ses på MSA værdierne for de enkelte variable. Dette gøres i SPSS' anti-image output, hvor der ses efter variable under 0,5. Hvis en variabel har en MSA værdi på under 0,5 skal dennes fjernes, da dette er et tegn på at den enkelte variabel mangler signifikant korrelation til resten af de inkluderede variable.

Når alle variablene har en acceptabel MSA, ses der på variablenes Communality værdi. Dette viser hvor meget af variansen i de individuelle variable som er blevet trukket ud og inkluderet i de

resulterende faktorer (Jensen, J. & Knudsen, T., 2014, 238). Hvis denne værdi er under 0,5 for en variabel, betyder det at under 50% af variansen i variabelen er blevet inkluderet i analysens resultater og det bør derfor overvejes om variabelen skal ekskluderes.

Til sidst ses på Eigenvalues for de dannede faktorer. Disse skal som minimum have en værdi på 1,0, hvilket betyder at faktoren har den samme forklaringsgrad for variansen i de inkluderede variable som en enkelt individuel variabel (Jensen, J. & Knudsen, T., 2014, side 238-239). Er denne værdi under 1,0 har den dannede faktor altså en dårligere forklaringskraft en enkeltstående variabel fra datasættet og bør derfor ikke inkluderes i de endelige resultater.

Disse ovenstående kriterier vil i senere afsnit blive refereret til som kriterierne for en faktoranalyse, hvorved der vil menes alle de ovenstående kriterier.

Faktoranalysens resultater

Faktoranalysen gennemgik flere forskellige stadier før at det endelige resultat blev opnået. De fulde resultater kan ses i bilag 18. Først blev der lavet en initiel eksplorativ faktoranalyse for at danne et overblik over den interne korrelation af faktorerne såvel som deres egnethed til dannelse af faktorer. Nedenstående skema giver et overblik over de faktorer som blev fundet i den første faktoranalyse:

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16,169	26,949	26,949
2	4,637	7,729	34,678
3	3,805	6,341	41,019
4	3,504	5,839	46,858
5	2,705	4,508	51,366
6	2,501	4,168	55,534
7	2,237	3,729	59,263
8	1,944	3,240	62,503
9	1,610	2,684	65,187
10	1,504	2,506	67,693
11	1,368	2,280	69,973
12	1,294	2,156	72,129
13	1,138	1,897	74,026
14	1,113	1,854	75,880
15	,943	1,572	77,452
16	,868	1,447	78,899

Den første faktoranalyse gjorde det tydeligt at der var korrelation blandt en del af de inkluderede variable, men også at der var nogle af variablene som ikke overholdt kriterierne for videre brug i faktoranalysen. Disse variable blev ekskluderet fra faktoranalysen en efter en, hvorefter at en ny faktoranalyse blev kørt. Denne proces blev gentaget 24 gange indtil at der ikke længere var inkluderet variable som ikke overholdt kriterierne for inklusion i faktoranalysen.

Ovenstående proces resulterede i en faktoranalyse hvor der blev fundet frem til 10 faktorer som blev dannet på baggrund af de tilbageværende 43 variable. Forklaringsgraden for disse faktorer såvel som den kumulative forklaringsgrad af variansen i variablene for alle 10 faktorer kan ses i nedenstående skema:

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,162	32,102	32,102
2	3,714	9,058	41,160
3	3,359	8,194	49,354
4	2,728	6,654	56,008
5	2,019	4,925	60,933
6	1,810	4,416	65,349
7	1,540	3,756	69,104
8	1,322	3,226	72,330
9	1,168	2,848	75,178
10	1,029	2,511	77,689
11	,894	2,181	79,870
12	,774	1,888	81,758

Disse faktorer indeholder variable som er indbyrdes korreleret og som det fremgår af nedenstående skemaer, så er disse variable også mere eller mindre ens i forhold til det emne som de omhandler. Dog er der nogle af faktorerne hvori der er inkluderet variable som ikke helt omhandler det samme emne som de andre variable i faktoren. Dette skyldes at SPSS blot ser på korrelationen blandt de intervalskalerede variable som er inkluderet i analysen, men ikke er i stand til at bestemme emnet på det spørgsmål som variablen repræsenterer. Det er derfor nødvendigt at foretage en manuel vurdering af hver variabel, hvilket vil blive diskuteret herunder:

Faktor 1		Faktor 2	
"Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at hjælpe andre med at undgå dårlige oplevelser."	"Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at hjælpe virksomheden til at forbedre deres services."	"Jeg vil gerne give virksomheden feedback hvis det kan hjælpe andre med at få en bedre købsoplevelse end den som jeg havde."	"Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at øge sandsynligheden for at jeg får en bedre købsoplevelse i fremtiden."
"Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at komme af med min frustration."	"Hvis jeg får en god købsoplevelse hos et supermarked, så skriver jeg om det på de sociale medier."	"Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har god oplevelse."	"Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har dårligt oplevelse."
"Hvis jeg får en dårlig købsoplevelse hos et supermarked, så skriver jeg om det på de sociale medier."	"Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at andre kan se at jeg er en velinformeret og ansvarlig forbruger."	"Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at hjælpe virksomheden med at forbedre dens services."	
"Andres omtale af supermarkeder på de sociale medier har indflydelse på mit valg af supermarked."	"Jeg eftersøger ofte information om andre personers købsoplevelser for at foretage en beslutning om hvilket supermarked som jeg vil handle i."		
Faktor 3		Faktor 4	
"Når det er muligt i supermarkedet bliver jeg medlem af deres kundeklub."	"At være medlem af en kundeklub har stor betydning for mig."	"Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikens medarbejdere er hjælpsomme."	"Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikens medarbejdere er venlige."
"Jeg er med i en kundeklub fordi jeg kan spare penge."	"Det betyder meget for mig, at supermarkedet har en kundeklub."	"Det betyder meget for mig at medarbejderne virker glade for deres arbejde."	"Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikens medarbejdere er hurtige og effektive i deres arbejde."
"Jeg er med i en kundeklub fordi jeg får medlemsfordele."			
Faktor 5		Faktor 6	
"Hvis supermarkederne lægger et tilbud op på de sociale medier kunne jeg godt finde på at gøre brug af det."	"Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier er interessante."	"Jeg handler ikke dagligvarer online fordi jeg ikke har nok tiltro til virksomhederne."	"Jeg handler ikke online fordi butikens minimumsbeløb er for højt."
"Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier har en betydning for mit valg af supermarked."	"Jeg følger et supermarked på de sociale medier."	"Jeg handler ikke online fordi det er for dyrt."	"Jeg handler ikke dagligvarer online fordi det er for uoverskueligt."
Faktor 7		Faktor 8	
"Jeg går efter den laveste pris, hvis der er flere mærker inden for samme produkt."	"Jeg handler kun i billige supermarkeder."	"Jeg handler i et bestemt supermarked fordi det har nogle varemærker som andre supermarkeder ikke har."	"Jeg kigger i online tilbudsaviser inden jeg handler ind."
"Jeg går generelt efter dagligvarer med lavere kvalitet for at spare penge."	"Jeg handler ofte kvalitet frem for pris."	"Jeg søger information online inden indkøb af dagligvarer."	
Faktor 9		Faktor 10	
"Jeg går gerne flere steder for at spare penge."	"Jeg handler ind i flere forskellige supermarkeder fordi hvert supermarked har varer som er bedre end konkurrenternes alternativer."	"Jeg laver en indkøbsseddel."	"Jeg ville have større interesse for supermarkederne nyhedsbreve, hvis indholdet var tilpasset mine præferencer for dagligvarer."

De variable som er markeret med rødt, er dem som ikke umiddelbart omhandler det samme emne som resten af variablene i den pågældende faktorer og som derfor efterfølgende blev fjernet fra disse faktorer.

Variablene i faktor 1 omhandler hovedsageligt forbrugernes intention om at skrive word-of-mouth på de sociale medier som følge af resultatet af en eller flere interaktioner med en given dagligvarer virksomhed. Dog ses det at de to variable som er markeret med rødt i stedet omhandler forbrugernes reaktion på information fra andre forbrugere og dennes indflydelse på den givne forbrugers valg af supermarked. Det vurderes at disse variable ikke kan grupperes sammen under et givent emne, men at faktor 1 derimod kan siges at omhandle forbrugernes intention om at skrive WoM på de sociale medier, hvis de irrelevante variable, som er markeret med rødt, fjernes.

Der er lignende problemer at finde i faktor 7, hvor 3 af de 4 variable omhandler forbrugernes holdning til pris, imens at den fjerde variabel omhandler forbrugernes præference for kvalitet frem for pris. Dette gør at variablene ikke alle kan indgå i denne faktor, da faktoren enten bør handle om forbrugernes holdning til pris eller kvalitet, således at det er muligt at foretage en fortolkning af en betydning i ændring af værdien af denne faktor. Det vurderes derfor at variabelen som omhandler forbrugernes præferencer for kvalitet frem for pris bør fjernes, da hoveddelen af variablene i denne faktor omhandler forbrugernes fokus på prisen af produkterne i supermarkederne.

I faktor 8 omhandler 2 ud af de 3 variable forbrugernes holdning til det at søge information før at de køber dagligvarer i supermarkederne, imens at den sidste variable omhandler forbrugernes valg af supermarked baseret på deres præferencer for bestemte varemærker. Disse to emner er vidt forskellige og kan derfor ikke begge indgå i denne variabel og det vurderes derfor at variabelen som omhandler forbrugernes præferencer for bestemte mærkevarer bør fjernes, da de to resterende variable omhandler forbrugernes informationssøgning før deres køb af dagligvarer.

Både faktor 9 og faktor 10 har lignende problemer. Begge faktorer indeholder to variable som omhandler forskellige emner. Ud af de to variable som indgår i hver faktor har variabelen i venstre kolonne i hver faktor den største loading, hvilket umiddelbart giver et indtryk af at dette kan være faktorens primære emne. Dog vil fjernelse af den anden variabel i hver faktor betyde at der efterlades to faktorer som hver kun indeholder en variabel. Da formålet med en faktoranalyse er at samle to eller flere korrelerede variable i en enkelt faktore, vil det ikke være muligt at beholde en faktorer med kun en variabel. Det må derfor forventes at når en af variablene i disse faktorer fjernes, så vil den anden variabel blive flyttet over i en ny faktor. I var også tilfældet, men det viste sig at alle fire variable i sidste ende måtte fjernes, da fjernelsen af andre variable førte til at de resterende variable i disse to faktorer ikke længere opfyldte de kriterier som der stilles til variablene i en faktoranalyse.

Disse variable blev fjernet en ad gangen, hvorefter at kriterierne for en faktoranalyse blev checket og den næste variabel blev fjernet. Den første variabel som blev fjernet var den af de problematiske variable som havde den laveste loading i sin pågældende faktor. Dette blev gjort for at sikre at ekskluderingen af de ovenstående variable ikke påvirkede de andre variable i analyse i en sådanne grad at disse ikke længere opfyldte kriterierne for analysen. Efter fjernelsen af de problematiske faktorer var følgende otte faktorer tilbage:

Faktor 1	
"Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at hjælpe andre med at undgå dårlige oplevelser."	"Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at hjælpe virksomheden til at forbedre deres services."
"Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at komme af med min frustration."	"Hvis jeg får en god købsoplevelse hos et supermarked, så skriver jeg om det på de sociale medier."
"Hvis jeg får en dårlig købsoplevelse hos et supermarked, så skriver jeg om det på de sociale medier."	"Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at andre kan se at jeg er en velinformeret og ansvarlig forbruger."

Faktor 3	
"Når det er muligt i supermarkedet bliver jeg medlem af deres kundeklub."	"At være medlem af en kundeklub har stor betydning for mig."
"Jeg er med i en kundeklub fordi jeg kan spare penge."	"Det betyder meget for mig, at supermarkedet har en kundeklub."
"Jeg er med i en kundeklub fordi jeg får medlemsfordele."	

Faktor 5	
"Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hjælpsomme."	"Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er venlige."
"Det betyder meget for mig at medarbejderne virker glade for deres arbejde."	"Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hurtige og effektive i deres arbejde."

Faktor 7	
"Jeg går efter den laveste pris, hvis der er flere mærker inden for samme produkt."	"Jeg handler kun i billige supermarkeder."
"Jeg går generelt efter dagligvarer med lavere kvalitet for at spare penge."	

Faktor 2	
"Jeg vil gerne give virksomheden feedback hvis det kan hjælpe andre med at få en bedre købsoplevelse end den som jeg havde."	"Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at øge sandsynligheden for at jeg får en bedre købsoplevelse i fremtiden."
"Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har god oplevelse."	"Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har dårligt oplevelse."
"Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at hjælpe virksomheden med at forbedre dens services."	

Faktor 4	
"Hvis supermarkederne lægger et tilbud op på de sociale medier kunne jeg godt finde på at gøre brug af det."	"Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier er interessante."
"Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier har en betydning for mit valg af supermarked."	"Jeg følger et supermarked på de sociale medier."

Faktor 6	
"Jeg handler ikke dagligvarer online fordi jeg ikke har nok tiltro til virksomhederne."	"Jeg handler ikke online fordi butikkens minimumsbeløb er for højt."
"Jeg handler ikke online fordi det er for dyrt."	"Jeg handler ikke dagligvarer online fordi det er for uoverskueligt."

Faktor 8	
"Jeg søger information online inden indkøb af dagligvarer."	"Jeg kigger i online tilbudsaviser inden jeg handler ind."

Disse faktorer har følgende forklaringsgrader, hvor faktorens number svarer til component numrene i nedenstående skema, således at faktor 1 er lig med component 1:

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,473	34,766	34,766
2	3,460	10,485	45,250
3	2,951	8,943	54,193
4	2,484	7,528	61,721
5	1,969	5,965	67,686
6	1,589	4,815	72,501
7	1,380	4,182	76,684
8	1,064	3,224	79,908
9	,759	2,301	82,209
10	,679	2,058	84,267

Dannelsen af en faktor for forbrugernes fremtidige køb af dagligvarer online

Da der senere i analyseafsnittet ønskes foretaget en regressionsanalyse som måler de enkelte variables (f.eks. pris) effekt på forbrugernes intention om at købe dagligvarer online i fremtiden, dannes der en enkeltstående faktor som inkludere følgende variable fra datasættet:

Ny faktor: Fremtidig Køb	
"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Udvalget af dagligvarer var større.]"	"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Der ikke var en minimumsbeløb for købet.]"
"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Det var mere overskueligt.]"	"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg kunne bestille online og hente varerne i butikken eller på et lager.]"
"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg ikke havde mulighed for selv at komme ned i supermarkedet.]"	"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg havde en travl hverdag.]"
"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Mine venner/bekendte anbefaler det.]"	

Dette gøres da datasættet inkluderer de 7 ovenstående variable som hver især omhandler fremtidige køb på baggrund af forskellige motiver (f.eks. lavere minimumsbeløb for køb af dagligvarer online), men ikke indeholder en enkelt variable som overordnet set måler forbrugernes intention om at købe i fremtiden. Dette dannede en faktor med en forklaringsgrad på 3,036 som vist i nedenstående skema:

Total Variance Explained			
Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,036	43,367	43,367
2	,970	13,857	57,224
3	,830	11,857	69,082

Det vurderes at en faktor indeholdende disse 7 variable kan substituere for en variabel som fra et mere overordnet perspektiv måler forbrugernes intention om at købe dagligvarer online i fremtiden.

Denne faktor opfylder alle kriterierne for en faktoranalyse bortset fra kravet til communalities. 6 ud af de 7 variable som er inkluderet i denne faktor har en communality værdi under 0,5, men det vurderes dog stadig at faktoren kan bruges baseret på et teoretisk perspektiv.

Communalities		
	Initial	Extraction
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Udvalget af dagligvarer var større.]	1,000	,446
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Der ikke var en minimumsbeløb for købet.]	1,000	,454
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Det var mere overskueligt.]	1,000	,504
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg kunne bestille online og hente varerne i butikken eller på et lager.]	1,000	,289
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg ikke havde mulighed for selv at komme ned i supermarkedet.]	1,000	,433
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg havde en travl hverdag.]	1,000	,452
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Mine venner/bekendte anbefaler det.]	1,000	,459

Dog er der, som det fremgår af ovenstående skema, en enkelt variabel som har en langt lavere communality værdi end de andre variable i analysen. Denne variabel omhandler specifikt fremtidige køb i en situation hvor forbrugerne får mulighed for at kunne bestille online og senere hente deres varer i en butik, i stedet for at skulle have dem leveret. Det vurderes her at denne variabel har en så lav værdi i communalities at den ikke bør inkluderes i denne faktor. Resten af de inkluderede variable handler desuden om situationer hvor varerne vil blive leveret til forbrugerne frem for at de selv skal hente dem, hvilket giver et teoretisk grundlag hvorpå denne ene variabel kan ekskluderes fra faktoren. Dette giver følgende nye resultater:

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,824	47,059	47,059
2	,899	14,983	62,042
3	,695	11,576	73,618

Det kan ses fra ovenstående skemaer at faktorens Eigenvalue er faldet med 0,212, men samtidig indeholder faktoren nu 47,1% af variansen i variablene sammenlignet med 43,5% før at den ene variabel blev fjernet. Dette vurderes til at være en positiv ændring og denne endelige faktor vil derfor blive brugt i regressionsanalysen senere i denne opgave:

Justeret Ny faktor: Fremtidig Køb	
"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Udvalget af dagligvarer var større.]"	"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Der ikke var en minimumsbeløb for købet.]"
"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Det var mere overskueligt.]"	"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Mine venner/bekendte anbefaler det.]"
"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg ikke havde mulighed for selv at komme ned i supermarkedet.]"	"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg havde en travl hverdag.]"

Vurderingskriterier for de dannede faktorer

Nedenstående skema indeholder en oversigt over hvert af målekriterierne for en faktoranalyse fra den første faktoranalyse til dannelsen af den enkeltstående faktor som måler forbrugernes intention om at købe dagligvarer online i fremtiden:

		Første faktoranalyse	Endelige faktoranalyse	Justeret faktoranalyse	Ny Faktor: Fremtidig Køb	Justeret Ny Faktor: Fremtidig Køb
Antal variable		60	41	33	7	6
KMO		0,746	0,827	0,835	0,754	0,738
Bartlett's		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
MSA for individuelle variable		4 ud af 60 variable under 0,5	Alle over 0,5	Alle over 0,5	Alle over 0,5	Alle over 0,5
Communalities		Alle over 0,5	Alle over 0,5	Alle over 0,5	6 ud 7 variable under 0,5	5 ud 6 variable under 0,5
Eigenvalues	Faktor 1	Resultaterne af den første faktoranalyse indeholder variable som ikke opfylder kriterierne til en faktoranalyse og de individuelle Eigenvalues er derfor irrelevante.	13,162	11,473	3,036	2,824
	Faktor 2		3,714	3,460		
	Faktor 3		3,359	2,951		
	Faktor 4		2,728	2,484		
	Faktor 5		2,019	1,969		
	Faktor 6		1,810	1,589		
	Faktor 7		1,540	1,380		
	Faktor 8		1,322	1,064		
	Faktor 9		1,168			
	Faktor 10		1,029			

Dette skema indeholder ikke noget nyt udover det som er diskuteret i ovenstående afsnit, men giver et godt overblik over de enkelte værdier for hvert kriterie. Her ses det at den første analyse, som forventet, ikke opfyldte alle kriterierne, men at den endelige faktoranalyse såvel som den justerede faktoranalyse hvor de enkelte faktorer variable blev vurderet, opfylder alle kravene. Ses der på den enkeltstående faktor for fremtidige køb, så opfylder den alle kriterier bortset fra kravet om at communality værdierne skal være over 0,5.

Oversigt over faktorer

Der er i ovenstående faktoranalyser blev dannet i alt 9 faktorer som hver især omhandler mere eller mindre abstrakte begreber. På baggrund af de inkluderede variable i hver faktor, er de blevet vurderet til at dække følgende emner:

Faktor	Emne
Faktor 1	Forbrugernes intention om at skrive eWoM på de sociale medier omkring deres interaktioner med virksomhederne
Faktor 2	Forbrugernes villighed til at give virksomhederne feedback efter at et køb har fundet sted
Faktor 3	Forbrugernes holdning til kundeklubber
Faktor 4	Forbrugernes interaktion med supermarkederne på de sociale medier
Faktor 5	Forbrugernes holdning til butikkernes medarbejdere
Faktor 6	Forbrugernes modvillighed til at handle dagligvarer online
Faktor 7	Forbrugernes prisbevidsthed
Faktor 8	Hvorvidt forbrugerne søger information online før deres indkøb af dagligvarer
Ny faktor for fremtidig køb	Forbrugernes intention om at købe dagligvarer online i fremtiden

Reliabilitetsanalyse af de sammensatte skalaer

For at gøre fortolkningen af en ændring i værdien af de dannede faktorer lettere, bruges sammensatte skalaer i stedet for de faktorer som blev dannet i faktoranalysen. Dette skyldes at faktorerne som dannes i faktoranalysen bryder den intervalskala som de originale variable har. Dette gør det svært at fortolke hvad en ændring på f.eks. +1 på værdien af en faktor betyder i en regressionsanalyse eller bare generelt det emne som faktoren omhandler (Jensen, J. & Knudsen, T., 2014, side 248).

Dette afsnit vil undersøge reliabiliteten af de sammensatte skalaer som vil blive brugt til at repræsenterer de enkelte faktorer. De fulde resultater af disse reliabilitetsanalyser kan ses bilag 19. Dette vil blive gjort ved hjælp af en Reliability Analysis i SPSS, hvor Cronbach's Alpha er det primære

mål for reliabiliteten af den sammensatte skala. Nedenstående skema opsummerer reliabilitetsanalyserne for alle faktorerne:

	Sammensatte skala								Justeret Ny Faktor: Fremtidig Køb
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 7	Faktor 8	
Antal variable	6	5	5	4	4	4	3	2	6
Cronbach's Alpha	0,950	0,956	0,918	0,885	0,878	0,859	0,796	0,807	0,774
Cronbach's Alpha (standardized)	0,950	0,957	0,926	0,889	0,874	0,860	0,796	0,818	0,775
Mulighed for forbedring af Cronbach's Alpha ved fjernelse af variable?	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja, til 0,925	Ja, til 0,862	Nej	Nej	Nej
Negativ korrelation	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

Som det fremgår af ovenstående skema, så har alle de sammensatte skalaer en Cronbach's Alpha på over 0,7 som er den normale grænseværdi for disse reabilitetsanalyser (Jensen, J. & Knudsen, T., 2014, side 256). Den dårligste sammensatte skala er den nye faktorer for forbrugernes intention om at købe dagligvarer online i fremtiden med en Cronbach's Alpha på 0,774 imens at den bedste sammensatte skala er den som repræsenterer faktor 2 fra faktoranalysen med en Cronbach's Alpha på 0,956. Det ses desuden at de standardiserede Cronbach's Alpha værdier for hver af de sammensatte skalaer er forholdsvis tæt på de ustandardiserede værdier. Dette betyder at størrelsen på standardafvigelse for hver af de variable som er inkluderet i de enkelte sammensatte skalaer er forholdsvis ens (Jensen, J. & Knudsen, T., 2014, side 256).

7 ud af de 9 sammensatte skalaer i denne analyse kan ikke blive forbedret ved at fjerne en eller flere variable fra skalaen. Der er dog 2 variable hvis Cronbach's Alpha kan forbedres med henholdsvis 0,047 for faktor 5 og 0,03 for faktor 6. Nedenstående skemaer viser hvilke variable som i så fald skulle fjernes for at denne forbedring kan opnås:

Item-Total Statistics		Item-Total Statistics	
	Cronbach's Alpha if Item Deleted		Cronbach's Alpha if Item Deleted
"Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er venlige."	,802	"Jeg handler ikke online fordi det er for dyrt."	,819
"Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hjælpsomme."	,779	"Jeg handler ikke online fordi butikkens minimumsbeløb er for højt."	,809
"Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hurtige og effektive i deres arbejde."	,925	"Jeg handler ikke dagligvarer online fordi jeg ikke har nok tiltro til virksomhederne."	,789
"Det betyder meget for mig at medarbejderne virker glade for deres arbejde."	,838	"Jeg handler ikke dagligvarer online fordi det er for uoverskueligt."	,862

Disse mindre ændringer i skalaernes Cronbach's Alpha vurderes dog ikke at være store nok til at disse to variable bør fjernes. Med andre ord, så vurderes det at de to variable hjælper med at give skalaerne mere teoretisk dybde og at de derfor bør blive i skalaerne.

For faktor 5 handler 3 af variablene om medarbejdernes attitude når de interagerer med forbrugerne, imens at den variabel som ifølge analysen bør fjernes handler om deres effektivitet set med forbrugernes øjne. Denne forskel kan have gjort at respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen har tildelt de tre første variable en lignende værdi på 5-trins skalaen, imens at variabelen som måler medarbejdernes effektivitet er blevet givet en lidt højere eller lavere score. Dette kan gøre korrelationen blandt denne variabel og de tre andre ikke umiddelbart er lige så høj som korrelationen indbyrdes blandt de tre andre variable og derfor kan Cronbach's Alpha, som bygger på standardafvigelser være påvirket af denne forskel. Dog vurderes det at variabelen som måler medarbejdernes effektivitet set med forbrugernes øjne gør det muligt for den sammensatte skala at måle forbrugernes samlede indtryk af medarbejderne frem for kun at måle medarbejdernes attitude i interaktionerne med forbrugerne. Dette giver et bedre helhedsindtryk af hvordan virksomhedernes medarbejdere påvirker forbrugerne og på det grundlag vil variabelen altså forblive i denne sammensatte skala.

I den sammensatte skala for faktor 6 er det variabelen som måler forbrugernes modvillighed til at købe online fordi processen er for uoverskuelig som skal fjernes for at forbedre skalaens Cronbach's Alpha. Fjernelsen af denne variabel vil dog føre til en minimal ændring i Cronbach's Alpha på kun 0,03, hvilket i sig selv ikke vil forbedre skalaen betydeligt. Yderligere er det dog vigtigt at huske at denne sammensatte skala er sammensat af variable som måler forholdsvis forskellige motiver for forbrugernes modvillighed til at købe dagligvarer online og da formålet med denne skala er at give et samlet indtryk af forbrugernes modvillighed mod at købe dagligvarer online på baggrund af alle mulige motivationer herfor, så er en ændring på 0,03 i Cronbach's Alpha ikke stor nok til at acceptere tabet af den information som den fjerde variabel i denne skala indeholder.

Sidst, men ikke mindst, ses der på hvorvidt der er negativ korrelation i de individuelle sammensatte skalaer. Dette gøres da negativ korrelation er et tegn på at intervalskalaen for en given variabel i den sammensatte skala vender forkert, således at korrelationen mellem to variable vil være sådan at når der sker en stigning i en variabel, så sker der et fald i den anden variabel. Det skaber en fortolkningsmæssig og misvisende problematik i forhold til den given sammensatte skala, da stigningen i en variabel and faldet i en anden vil delvist udligne hinanden således at den samlede ændring i værdien af den sammensatte skala ikke ændrer sig nok til at reflekterer den egentlig holdning som den givne respondent har. Dette er dog ikke et problem i de ovenstående skalaer og det er derfor ikke nødvendigt at vende nogle af de enkelte variables intervalskalaer.

Klyngeanalyse

Der er i forbindelse med denne opgave blevet udført en klyngeanalyse med henblik på at finde ud af hvorvidt det er muligt at identificere forskellige segmenter blandt de respondenter som har besvaret spørgeskemaet. Dette gøres endvidere med henblik på at bruge denne information i udformningen af markedsføringsstrategier som er tilpasset til de enkelte segmenters adfærd. Til denne klyngeanalyse er der brugt de 8 faktorer som blev identificeret i faktoranalysen såvel som en række af individuelle variable som er udvalgt til at dække de holdnings- og adfærdsmæssige aspekter som faktorerne ikke dækker. Der er kun udvalgt en variabel til at dække hvert af de aspekter som faktorerne ikke dækker, hvilket gør at de essentielt fungerer som en surrogat variabel for den gruppe af variable i datasættet som alle omhandler et givent emne (f.eks. pris). Disse er udvalgt med ud fra en vurdering om hvilke af de tilgængelige variable inden for et givent emne som

har den bredeste dækning af emnet. Et eksempel på dette er f.eks. at følgende variable alle omhandler respondenternes holdning til kvaliteten af dagligvarer, men kun den variabel som er markeret med grønt, er blevet inkluderet i klyngeanalysen:

Variable som omhandler respondenternes holdning til/opfattelse af kvalitets i forbindelse til dagligvarer		
"Jeg handler ofte kvalitet frem for pris."	"Jeg går generelt efter dagligvarer med lavere kvalitet for at spare penge."	"Jeg tænker ofte over kvaliteten af produkterne når jeg køber dagligvarer."
"Kvaliteten på mine dagligvarer har betydning for valg af supermarked."	"Kvaliteten på dagligvarerne er vigtigere for nogle typer af produkter end andre."	

Dette betyder at alle variable som omhandler demografisk information omkring forbrugerne, herunder indkomst, alder og uddannelse, er blevet udeladt af klyngeanalysen. Udeladelsen af demografisk data omkring forbrugerne gør at klyngerne udelukkende bliver dannet på baggrund af information om deres adfærd og holdninger og klyngerne bliver derfor ikke påvirket af forskelle i de enkelte forbrugeres alder, indkomst osv. Når klyngerne er dannet kan den demografiske fordeling inden i hvert segment herefter blive undersøgt således at det er muligt at se om forbrugerne i et givent segment har nogle af de samme demografiske karakteristika. Den fulde liste af variable kan ses i bilag 20.

Vurderingskriterier for klyngeanalysens resultater

De kriterier hvorpå man vurderer resultaterne af en klyngeanalyse kan anses for værende mere subjektive end dem som f.eks. bruges til vurdering af en faktoranalyse, hvor der benyttes tal såsom KMO og Bartlett's. I forbindelse med en klyngeanalyse foretages den første vurdering af resultaterne (bilag 20) på baggrund af de afstande som der er mellem de dannede klynger og hvor store afstande som man er villig til at accepterer i sammenlægningen af to klynger. Herefter er der dog mere objektive mål for kvaliteten af analysen, blandt andet i form af signifikansen for F-testen af den efterfølgende ANOVA analyse af de inkluderede variable. Herunder er opstillet en oversigt over de kriterier som bruges til at vurdere resultaterne af den, i denne opgave, udførte klyngeanalyse:

- Afstandsmål for sammenlægningen af to klynger
- Frekvenstabeller for fordelingen af respondenter blandt de udvalgte klynger i hver klyngeløsning
- Sammenligning af middelværdierne for hver variabel blandt de udvalgte klynger
- Test for signifikans af inkluderede variable i en ANOVA analyse
- Vurdering af variabelnes evne til at diskriminere mellem klynger i Measures of Association (ANOVA)
- Vurdering af klyngeløsningens evne til at klassificere respondenterne gennem en diskriminantanalyse

Afstandsmålene mellem de to klynger som lægges sammen i hvert trin af analysen vises i resultaterne fra SPSS. Her skal der foretages en subjektiv vurdering af hvilke klynge-løsninger som skal analyseres videre, baseret på disse afstandsmål.

Agglomeration Schedule				
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Difference between coefficients
	Cluster 1	Cluster 2		
1	80	81	0,000	0,000
...	...	...	...	...
99	1	13	1201,067	...
100	4	11	1274,896	73,830
101	1	5	1351,117	76,221
102	2	9	1462,066	110,949
103	1	2	1629,120	167,054
104	1	4	2042,778	413,657

Ovenstående billede er et udklip af resultaterne fra den anden klyngeanalyse som blev udført i denne opgave. Kolonnen "Difference between coefficients" er blevet tilføjet for at fremhæve forskellen i afstandsmålene. Her ses det at der i fra trin 101 til 102 sker en forholdsvis stor ændring i afstandsmålene for de sammenlagte variable i forhold til tidligere trin (f.eks. 100 til 101) hvor ændring har været forholdsvis lille. Dette er et tegn på at to klynger lægges sammen, som måske i virkeligheden ikke burde lægges sammen, da de er forskellige nok til at være brugbare i fortolkningen af resultaterne. På baggrund af ovenstående resultater blev klyngeløsningerne med 3, 4 og 5 klynger udvalgt til videre analyse.

Herefter ses på fordelingen af respondenter mellem de forskellige klynger ved hjælp af en frekvenstabel. Nedenstående frekvenstabel viser 5-klynge løsningen fra den anden klyngeanalyse:

Ward 2_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	16,2	16,2	16,2
	2	32	30,5	30,5	46,7
	3	23	21,9	21,9	68,6
	4	10	9,5	9,5	78,1
	5	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Det primære kriterier her er en tommelfinger-regel (Jensen, J. & Knudsen, T., 2014, side 274) om at hver klynge som minimum skal indeholde 10% af respondenterne i datasættet. Dette er dog som sagt en tommelfinger-regel og ovenstående løsning må derfor anses som værende acceptabel, selvom at en af klyngerne kun indeholder 9,5% af respondenterne i datasættet.

Sammenligningen af middelværdierne for hver variabel for hver klynge er blot for at vurderer hvorvidt der er en reel forskel mellem klyngernes besvarelser af det enkelte spørgsmål. Dette trin er yderst simpelt og der vil derfor ikke blive inkluderet et eksempel.

Det fjerde kriterier er en test af signifikansen for de enkelte variable i en ANOVA analyse. Det vigtige her er værdien for signifikansen af F-testen som tester variablenes evne til at differentiere mellem klyngerne, der skal være under standardværdien 0,05:

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
...	...	...	...	...	...	...	...
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg tænker ofte over kvaliteten af produkterne når jeg køber dagligvarer.] * Ward 2_5	Between Groups (Combined)		24,763	4	6,191	13,732	,000
	Within Groups		45,084	100	,451		
	Total		69,848	104			
Angiv venligst hvor enig du er i nedenstående udsagn. [Det betyder meget for mig at det tager kort tid at handle ind.] * Ward 2_5	Between Groups (Combined)		7,116	4	1,779	1,649	,168
	Within Groups		107,875	100	1,079		
	Total		114,990	104			
...	...	...	...	...	...	...	...

Ovenstående variabel blev fjernet før at en ny klyngeanalyse med de resterende variable blev kørt. Hvis der køres en ANOVA analyse med mere end en klyngeløsning, så kan det ske at nogle af variablene er signifikante for en af klyngeløsningerne, men ikke for en anden. I dette tilfælde skal det vurderes hvilken klyngeløsning som er bedst baseret på hvilken klyngeløsning som resulterer i de segmenter der er bedst differentieret fra hinanden. Herefter ses på signifikansen for variablene i denne klyngeanalyse når det vurderes om der skal fjernes yderligere variable. Her kan desuden ses på eta som viser variablenes evne til at differentiere mellem klyngerne, men signifikansen er dog det primære mål for dette.

Når der til sidst er fundet en endelig klyngeløsning hvor alle de inkluderede variable er signifikante, så køres en diskriminantanalyse for at bestemme klyngeløsningens evne til at klassificerer de enkelte respondenter korrekt.

Klyngeanalysens resultater

Der blev i alt kørt 6 klyngeanalyser, hvilket resulterede i at 5 variable, som ikke formåede at differentiere nok mellem de dannede klynger, blev fjernet. Da resultaterne af de første 5 klyngeanalyser ikke er videre relevante for denne diskussion, vil disse blot blive opsummeret i form af nedenstående skema som giver et overblik over variablene og de tilhørende signifikansværdier fra F-testen, som resulterede i at de blev fjernet:

Variabel / Faktor	F-test sig.
Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikken har et stor udvalg af dagligvarer	0,377
Det betyder meget for mig at det tager kort tid at handle ind	0,271
Tænker ofte over kvaliteten af produkterne når jeg køber dagligvarer	0,196
Justeret ny faktor for fremtidig køb af dagligvarer online	0,141
Faktor 6	0,079

Efter at hver enkelt af disse variable blev fjernet, blev der kørt en ny klyngeanalyse. Dette resulterede i det endelige resultat i forbindelse med den sjette klyngeanalyse. Resultaterne heraf kan se herunder:

Agglomeration Schedule				
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Difference between coefficients
	Cluster 1	Cluster 2		
1	80	81	0,000	0,000
...	...	...	...	...
99	2	16	857,346	...
100	1	13	920,284	62,938
101	5	9	986,231	65,947
102	1	2	1096,032	109,801
103	1	5	1258,825	162,792
104	1	4	1635,397	376,573

Resultaterne af frekvenstabellerne og ANOVA analysen kan ses i bilag 20. Herunder ses klyngeløsningens evne til at klassificere respondenterne i de korrekte klynger:

Classification Results ^{a,c}						
Ward 6_3			Predicted Group			Total
			1	2	3	
Original	Count	1	50	1	2	53
		2	0	20	2	22
		3	1	0	29	30
	%	1	94,3	1,9	3,8	100,0
		2	0,0	90,9	9,1	100,0
		3	3,3	0,0	96,7	100,0
Cross-validated ^b	Count	1	47	1	5	53
		2	0	20	2	22
		3	3	0	27	30
	%	1	88,7	1,9	9,4	100,0
		2	0,0	90,9	9,1	100,0
		3	10,0	0,0	90,0	100,0
a. 94,3% of original grouped cases correctly classified.						
b. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.						
c. 89,5% of cross-validated grouped cases correctly classified.						

Det ses altså at modellen er i stand til at klassificere 94,3% af respondenterne i de korrekt klynger.

Skemaet herunder opsummerer forskellene mellem de tre klynger:

		Segment			Total antal respondenter
		1	2	3	
	Antal respondenter	53 (50,5%)	22 (21,5%)	30 (29,4%)	105 (100%)
Alder	16-19 år	2 (3,8%)	1 (4,6%)	0 (0%)	
	20-39 år	41 (77,4%)	12 (54,6%)	15 (50%)	
	40-59 år	8 (15,1%)	6 (27,3%)	8 (26,7%)	
	60-74 år	2 (3,8%)	3 (13,6%)	5 (16,7%)	
	75+ år	0 (0%)	0 (0%)	2 (6,7%)	
Køn	Mand	21 (39,6%)	3 (13,6%)	11 (36,7%)	
	Kvinde	32 (60,4%)	19 (86,4%)	19 (63,3%)	
Beskæftigelse	Ledig	0 (0%)	1 (4,5%)	3 (10,0%)	
	Studerende	20 (37,7%)	6 (27,3%)	8 (26,7%)	
	Aktiv på jobmarkedet	29 (54,7%)	13 (59,1%)	12 (40,0%)	
	Pensionist	2 (3,8%)	2 (9,1%)	7 (23,3%)	
	Andet	2 (3,8%)	0 (0%)	0 (0%)	
Senest færdiggjorte uddannelse	Folkeskole	4 (7,5%)	1 (4,5%)	1 (3,3%)	
	Gymnasiet (HF, HHX, HTX, STX)	6 (11,3%)	3 (13,6%)	8 (26,7%)	
	Kort videregående uddannelse (2-3 år)	12 (22,6%)	7 (31,8%)	6 (20,0%)	
	Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	9 (17,0%)	3 (13,6%)	6 (20,0%)	
	Lang videregående uddannelse (5-6 år)	20 (37,7%)	8 (36,4%)	9 (30,0%)	
	Forskeruddannelse (8 år)	1 (1,9%)	0 (0%)	0 (0%)	
	Andet	1 (1,9%)	0 (0%)	0 (0%)	
Husstandens størrelse	1 Voksen	17 (32,1%)	3 (13,6%)	10 (33,3%)	
	1 Voksen + 1 barn	1 (1,9%)	2 (9,1%)	2 (6,7%)	
	1 voksen og 1 barn hver anden uge.	0 (0%)	1 (4,5%)	0 (0%)	
	2 Voksne	22 (41,5%)	10 (45,5%)	13 (43,3%)	
	2 Voksne + 1 barn	6 (11,3%)	3 (13,6%)	0 (0%)	
	2 Voksne + 2 børn	4 (7,5%)	2 (9,1%)	5 (16,7%)	
	2 voksne + 3 børn	1 (1,9%)	0 (0%)	0 (0%)	
	3 voksne	1 (1,9%)	1 (4,5%)	0 (0%)	
	3 voksne + 2 børn	1 (1,9%)	0 (0%)	0 (0%)	
Månedlig husstandsindkomst	0-49.999 kr.	17 (32,1%)	6 (27,3%)	11 (36,7%)	
	50.000-99.999 kr.	11 (20,8%)	5 (22,7%)	4 (13,3%)	
	100.000-199.999 kr.	5 (9,4%)	1 (4,5%)	2 (6,7%)	
	200.000-300.000 kr.	4 (7,5%)	2 (9,1%)	3 (10,0%)	
	>300.000 kr.	9 (17,0%)	7 (31,8%)	5 (16,7%)	
	Ved ikke	7 (13,2%)	1 (4,5%)	5 (16,7%)	
Månedlig forbrug på dagligvarer	<1.000 kr.	1 (1,9%)	0 (0%)	3 (10,0%)	
	1.000-1.999 kr.	10 (18,9%)	3 (13,6%)	7 (23,3%)	
	2.000-2.999 kr.	17 (32,1%)	5 (22,7%)	3 (10,0%)	
	3.000-3.999 kr.	9 (17,0%)	4 (18,2%)	8 (26,7%)	
	4.000-4.999 kr.	8 (15,1%)	5 (22,7%)	2 (6,7%)	
	>5.000 kr.	6 (11,3%)	4 (18,2%)	3 (10,0%)	
	Ved ikke	2 (3,8%)	1 (4,5%)	4 (13,3%)	
Individuelle variable	"Jeg laver en indkøbsseddel"	2,245	1,500	2,500	
	"Jeg kigger i fysiske tilbudsaviser inden jeg køber ind"	4,566	2,182	2,333	
	"Jeg handler i et bestemt supermarked fordi det har nogle varemærker som andre supermarkeder ikke har"	2,943	2,136	2,600	
	"Jeg tilmelder mig supermarkedernes nyhedsbreve"	4,736	2,364	4,467	
Faktorer	Faktor 1	4,6164	2,7045	4,3167	
	Faktor 2	3,1208	1,7364	2,6133	
	Faktor 3	4,5811	2,5273	3,400	
	Faktor 4	4,1698	2,2841	4,200	
	Faktor 5	2,3019	1,5682	2,0583	
	Faktor 7	3,6352	2,8182	2,9111	
	Faktor 8	4,1981	2,7772	3,2333	

På baggrund af forskellene mellem segmenterne, som er opsummeret i ovenstående skema, så vurderes det at segmenterne kan beskrives på følgende måde (se bilag 21):

Segment 1 er den gruppe af respondenter som er mindst tilbøjelige til at gøre brug af fysiske og online tilbudsaviser såvel som andre former for online informationskilder. Yderligere er det den gruppe af respondenter som tænker mindst over prisen af de produkter som de køber i supermarkederne.

Segment 2 er dem som har størst tendens til at planlægge deres indkøb, såvel som at gøre brug af de nyhedsbreve som virksomhederne sender ud. Yderligere er det dem som er mest villige til at give virksomhederne feedback, som går mest op i at virksomhedernes medarbejdere er venlige, hjælpsomme og effektive. Det er desuden også den gruppe af respondenterne som går mest op i kvaliteten af deres dagligvarer.

Segment 3 er det segment som er mest neutralt ud af de tre segmenter. Sammenlignes segment 3 med de andre segmenter, så vil disse respondenter oftest have en holdning som befinder sig midt imellem holdningerne for segment 1 og 2. Som eksempel kan der ses på faktor to i ovenstående skema, hvor segment 1 har en gennemsnitlig værdi på 3,12 sammenlignet med segment 2s gennemsnitlige værdi på 1,74 og segment 3's gennemsnit på 2,61.

13. Diskussion

Lovgivning

Virksomheder som sælger dagligvarer (eller varer generelt) har en oplysningspligt over for forbrugerne (Dahl, B., et al., 2012, side 535). Priserne inklusiv diverse gebyrer og afgifter skal være tydeliggjort således at kunden ikke er i tvivl om hvor meget de skal betale alt i alt. Når forbrugeren besøger virksomhedernes hjemmeside, skal de ret hurtigt uden stort besvær finde frem til hvilke eventuelle gebyrer der er at finde. Det vurderes til ikke at være helt nemt når man besøger eksempelvis Nemlig.com og Coop.dk (Mad)'s hjemmesider. Det står ikke helt tydeligt, at der er et

minimumsbeløb som forbrugerne skal købe ind for før de har muligheden for at bestille via hjemmesiden. Der er at finde på hjemmesidens forside, men vurderes ikke til at være tydeligt nok. Over for virksomhedens kunder vil de være god skik, hvis det blev gjort mere tydeligt med minimumskøbet.

Ifølge markedsføringsloven (Dahl, B., et al., 2012, side 543) er det heller ikke tilladt for virksomhederne at rette henvendelse til forbrugerne med henblik på at sælge dem noget. Forbrugerne skal altså selv aktivt have givet deres godkendelse på, at det er i orden at den pågældende virksomhed rette henvendelse til vedkommende.

Måling af abstrakte begreber

Som set under afsnittet om spørgeskemaundersøgelsens reliabilitet kan der dannes sammensatte skalaer på for i alt 13 mere abstrakte begreber som kombinere to eller flere af de enkelte variable fra spørgeskemaet. 8 af disse 13 sammenlagte skalaer, blev fundet gennem faktoranalysen, hvor der indgår flere vurderingskriterier end i en simpel reliabilitetanalyse. Disse 13 begreber er som følger:

- SS1: Informationssøgning (faktor 8)
- SS2: Prisbevidsthed (faktor 7)
- SS3: Kvalitet
- SS4: Tidsforbrug
- SS5: Virksomhedens medarbejdere (faktor 5)
- SS6: Virksomhedens aktivitet på de sociale medier (faktor 4)
- SS7: Forbrugernes aktivitet på de sociale medier (faktor 1)
- SS8: Forbrugernes villighed til at købe dagligvarer online
- SS9: Forbrugernes modvillighed mod at købe dagligvarer online (faktor 6)
- SS10: Forbrugernes intention om at købe dagligvarer online i fremtiden (ny faktor for fremtidig køb)
- SS11: Forbrugernes villighed til at give virksomhederne feedback (faktor 2)
- SS12: Kundeklubber (faktor 3)
- SS13: Nyhedsbreve

Nogle af disse faktorer indeholder færre variable end eksemplerne i reliabilitetsanalysen, da visse variable blev sorteret fra i løbet af faktoranalysen. I disse tilfælde vil faktoren blive brugt følgende diskussion om forbrugernes holdninger til disse mere abstrakte eller overordnede begreber. Yderligere vil reliabilitetsanalyserne (bilag 22) blive kørt for de sammensatte skalaer, således Cronbach's Alpha for disse maksimeres, med mindre at den variabel som i så fald skal fjernes vurderes at indeholde essentiel teoretisk information i forhold til det overordnede begreb for den sammensatte skala. For at gøre det let at lave en oversigt over respondenternes gennemsnitlige besvarelser for disse sammensatte skalaer, vil de blive henvist til som "SS 1-13", som vist i ovenstående liste. Nedenstående skema er lavet vha. SPSS "compare means" funktion (se bilag 23):

	Gennemsnit				Sig. ANOVA test
	Alle respondenter	Segment 1	Segment 2	Segment 3	
SS1	3,62	4,20	2,77	3,23	0,00
SS2	3,26	3,64	2,82	2,91	0,01
SS3	1,95	2,04	1,50	2,11	0,01
SS4	2,10	1,94	2,50	2,10	0,10
SS5	2,08	2,30	1,57	2,06	0,00
SS6	3,78	4,17	2,28	4,20	0,00
SS7	4,13	4,62	2,70	4,32	0,00
SS8	4,27	4,61	3,09	4,52	0,00
SS9	3,61	3,78	3,03	3,73	0,03
SS10	2,72	2,75	2,36	2,95	0,07
SS11	2,69	3,12	1,74	2,61	0,00
SS12	3,81	4,58	2,53	3,81	0,00
SS13	3,96	4,45	2,50	4,18	0,00

Skala: 1 = meget enig, 3 = neutral, 5 = meget uenig

Det fremgår tydeligt af ovenstående skema at forbrugerne, både generelt og inden for deres respektive segmenter, har en neutral eller negativ holdning til langt de fleste abstrakte begreber som er inkluderet i denne undersøgelse. Værdierne 1-2 på skalaerne dækker over holdningen "meget enig" og "lidt enig", men en værdi som er tættere på 3 (f.eks. 2,72) må antages at være tættere på "neutral" en "lidt enig" og kan derfor ikke blive fortolket som en positiv holdning til det givne begreb. Dog er der selvfølgelig tale om gennemsnit i ovenstående skema, hvilket betyder at et gennemsnit på f.eks. 2,72 betyder at der i den gruppe af respondenter er nogle som har en positiv holdning til det begreb, men den overordnede holdning blandt respondenterne i den gruppe er neutral.

SS1 måler respondenternes holdning til det at planlægge deres indkøb før at de køber dagligvarer. Respondenterne har primært en neutral holdning til dette. Det viser sig dog at respondenterne i segment 1 har en forholdsvis negativ holdning til det at planlægge deres indkøb, i en sådan grad at respondenterne i denne gruppe rent faktisk står ud fra de resterende respondenter i undersøgelsen. Dette kan tyde på at disse respondenter er mere spontane i forhold til deres indkøb af dagligvarer og derfor måske også er mere åbne over for impuls køb og gode tilbud.

SS2 måler respondenternes prisbevidsthed. Med dette menes der i hvilken grad de tænker over prisen for de produkter som de køber og i mindre grad hvorvidt de prioritere pris over andre karakteristika. Som i resultaterne af SS1 er der her en overordnet neutral attitude over for priserne på produkterne. Det kan her diskuteres om dette skyldes at der, i mange supermarkeder, ikke er de store udsving i prisen sammenlignet med andre supermarkeder og at meget af supermarkedernes markedsføring baseres på tilbud og nedsatte priser.

SS3 er den første af de sammensatte skalaer hvor der er en overordnet positiv holdning til begrebet blandt respondenterne. Den sammensatte skala måler respondenternes holdning til kvaliteten af de dagligvarer som de køber og hvorvidt kvaliteten af disse er noget som de ofte tænker over og vurdere. Segment 2 lader til at skille sig ud fra resten af respondenterne, ved at have et større fokus på kvaliteten af de dagligvarer som supermarkederne sælger.

Respondenterne har, som for SS3, en overordnet positiv holdning til SS4 som måler forbrugernes holdning til den mængde af tid som de skal bruge på at købe dagligvarer. Her svarer en positiv holdning til at respondenterne har en præference for at købsprocessen tager kort tid. Det lader ikke til at der umiddelbart er en forskel på segmenternes holdning til dette, hvilket også bekræftes af ANOVA testen. Dog kan det konstateres at der blandt respondenterne i undersøgelse er en svag præference for at købsprocessen tager kort tid (2 = "lidt enig"). Dette kan være en fordel i forhold til online salg af dagligvarer, idet at varerne blot skal tilføjes til kurven og at kunderne ikke skal stå i kø i de fysiske butikker.

SS5 måler hvorvidt det har en betydning for forbrugerne at virksomhedens medarbejdere er gode. Med gode menes her en kombination af venlighed og effektivitet i deres arbejde og interaktioner med forbrugerne. Segment 2 skiller sig lidt ud her, ved at have større fokus på dette end de andre respondenter. Dette må antages at være mest relevant for de fysiske butikker, dog er det vigtigt at virksomhedernes kundeservice også lever op til disse forventninger, hvis forbrugerne har problemer med virksomhedens hjemmeside. Yderligere kan der her være en mulighed for at en eller flere virksomheder kan differentiere sig fra konkurrenterne på denne variabel, da forbrugerne har forholdsvis stor fokus på dette. Differentieringen kan f.eks. gøres ved at have medarbejdere som viser at de er villige til at gøre noget ekstra for den enkelte forbruger som har brug for hjælp.

SS6 omhandler virksomhedernes aktivitet på de sociale medier og hvorvidt respondenterne synes at de opslag som virksomhederne laver på de sociale medier er interessante. Her ses overordnet set en negativ holdning til disse opslag. Dog viser det sig at segment 2 har en svag positiv holdning til virksomhedernes aktivitet på disse medier. Her er en klar mulighed for at virksomhederne kan analysere aktiviteten på de sociale medier og prøve at estimere hvilke typer af opslag som er interessante for hvilken type af forbrugere. Dette kan med fordel gøres med fremtidige kvantitative studier.

SS7 omhandler respondenternes egen aktivitet på de sociale medier når det kommer til at omtale deres erfaringer med de enkelte virksomheder. Her er altså tale om forbrugernes holdning til det at skrive e-word-of-mouth (eWoM). Som ved SS6 ses der en negativ holdning til dette blandt størstedelen af forbrugerne, bortset fra segment 2 som igen har en svag positiv holdning til det at skrive eWoM om supermarkederne på de sociale medier.

SS8 måler respondenternes villighed til at købe dagligvarer online. De enkelte variable måler respondenternes hold til at købe dagligvarer online som f.eks. Ikke skal på køl eller som har lang holdbarhed. Det er igen segment 2 som skiller sig ud ved at have en neutral holdning til dette, imens at resten af respondenterne har en mere negativ holdning. Dette stemmer nogenlunde overens med resultaterne fra tidligere analyser, som viser at størstedelen af den danske befolkning ikke køber dagligvarer online og er ligeledes grundlaget for denne opgave.

SS9 måler respondenternes modvillighed mod at købe dagligvarer online. Variablene i denne sammensatte skala handler bl.a. om ikke at ville købe dagligvarer fordi det er for dyrt eller at minimumsbeløbet er for højt. Her har respondenterne alle sammen en mere eller mindre neutral holdning. Dette resultat stemmer ikke helt overens med resultatet for SS8. Hvis forbrugerne ikke er villige til at købe dagligvarer online, men samtidig er neutrale eller svagt negative over for en variabel som måler modvillighed til at købe dagligvarer online, så kan det enten skyldes at der er validitetsproblemer på en eller begge variable eller at respondenterne måske ikke er decideret imod at købe dagligvarer online, men handler i fysiske butikker som resultat af vaner eller rutiner. Det kan også være at respondenterne blot ikke ser nogle fordele ved at handle online.

SS10 forsøger at måle respondenterne intention til at købe dagligvarer online i fremtiden, vha. spørgsmål som omhandler deres holdning til det at købe online, hvis bestemte karakteristika bliver ændret (f.eks. minimumsbeløbet for køb online). Respondenterne har her en forholdsvis neutral holdning til dette, med undtagelse af segment 2 som skiller sig ud med en svagt positiv holdning. Disse resultater kan ligeledes tyde på at respondenterne måske ikke ser nogle fordele ved at handle online, som nævnt under diskussionen af SS9. Alternativt kan det dog stadig tyde på validitetsproblemer for denne sammensatte skala og at den ikke helt måler det som er intentionen, grundet formuleringen af de underliggende variable.

SS11 måler respondenternes villighed til at give virksomheden feedback på baggrund af de interaktioner som respondenterne har med virksomheden. Dette er vigtigt i forhold til virksomhedernes markedsføringsstrategi, idet at detaljeret information omkring forbrugernes holdning til de interaktioner som de har med virksomhederne kan bruges til at designe bedre oplevelser for kunderne, hvilket kan øge tilfredsheden blandt forbrugeren og som resultat virksomhedernes økonomiske resultater.

SS12 omhandler respondenternes holdning til kundeklubber og hvorvidt kundeklubber er noget som de gør brug af, når de er tilgængelige. Segment 1 og 3 har en negativ holdning til dette og ser derfor måske ikke nogen værdi i at være medlem af virksomhedernes kundeklubber, imens at

segment 2 befinder sig mellem svagt positiv og neutral, med et gennemsnit på 2,53. Dette kan være et problem for virksomhederne, hvis dette reflekterer den generelle holdning i populationen, idet at kundeklubber er en vigtig kilde for den type af information som er essentiel i mange markedsføringsstrategier som søger at have opnået en eller anden form for individualisering af markedsføringen til kunderne. Dette gælder ligeledes for relationsopbygning til forbrugerne, da virksomhederne er nødt til at have et detaljeret kendskab til forbrugernes holdninger, præferencer og adfærd før at en meningsfuld relation kan opbygges.

Den sidste sammensatte skala, SS13, måler respondenternes holdning til virksomhedernes nyhedsbreve og hvorvidt de gør brug af disse når de skal vælge hvilket supermarked som de vil købe deres dagligvarer i. Igen er det skiller segment 2 sig ud med en score på 2,51 sammenlignet med segment 1 og 3 som både har en score over 4,0 og dermed har en negativ holdning til virksomhedernes nyhedsbreve og deres brugbarhed. Dette kan skyldes manglende individualisering af de nyhedsbreve som sendes ud til forbrugerne. Hvis nyhedsbrevene er for generelle, så er der stor mulighed for at de ikke rammer de interesseområder som de enkelte forbrugere har. Dette diskuteres yderligere i opgavens afsnit om nyhedsbreve.

Nyhedsbreve

Man har tilmeldt sig nyhedsbreve hos de forskellige virksomheder for at kunne skabe et overblik over eventuelle tiltag i forhold til nyhedsbreve. Det har ikke været muligt at finde frem til nyhedsbreve fra Osuma.dk, og det samme er tilfældet med nemlig.com. Det er svært at finde rundt på Osuma.dk's hjemmeside, hvilket også er derfor man ikke har kunne finde frem til nyhedsbreve. Man har yderligere forsøgt at oprette en brugerprofil, hvor det heller ikke er lykkedes at finde frem til et nyhedsbrev.

Nemlig.com sender en bekræftelsesmail, hvor efter man skal acceptere. De henviser en til deres hjemmeside, hvor man skal vælge den e-mail som de skal benytte. Problemet er blot, at der siden bliver blank og der kommer ikke noget frem. Derfor har det heller ikke været muligt at få nyhedsbreve fra Nemlig.com.

Ved Irma.dk og Coop.dk (Mad) har det været muligt at få tilsendt nyhedsbreve. Nu da det er Coop.dk (Mad), som står for dagligvarehandlen henvises der til siden i de fleste af Irma's nyhedsbreve.

Nyhedsbrevene fra Coop.dk (Mad) skriver ofte "Hej Rasmus" (bilag 24) i starten af brevet. Derudover virker nyhedsbrevet personligt i takt med at de bruger ord som "du", når de skriver noget og dermed henviser til deres egen side, hvor indkøbene kan begynde ret hurtigt. Det giver som forbruger en form for tryghed og relation når de indsætter navn og ligefrem følelsen af at de skriver til en virker rar.

Irma's gør lidt af det samme i deres nyhedsbrev. De vælger dog at skrive ens navn i emnefeltet (bilag 25). Når de vælger at placere ens navn i emnefeltet vurderes det til godt at kunne blive overset af forbrugerne. Det giver mere mening at placere i teksten, som Coop.dk (Mad) gør. På den måde kommunikerer du bedre til forbrugerne.

Hvad opgaven vurderer er mindre godt ved nyhedsbrevene for henholdsvis Coop.dk (Mad) og Irma.dk er uoverskueligheden. Det putter begge alt for mange informationer ind i et nyhedsbrev. Et eksempel med Irma.dk's nyhedsbrev (bilag 26), hvor de har fem bokse med forskellige informationer om diverse ting som; køb din mad online, smid gammelt tøj ud i Irma, Instagram og så videre. Coop.dk (Mad) har gjort lidt som Irma.dk, hvor Coop dog starter ud med at skrive hej Rasmus, hvilket er med til at give et bedre forhåndsindtryk. Alligevel vurderes der også her til at være lidt for mange informationer på en gang.

Når man som virksomhed skal sende nyhedsbreve ud til deres kunder er det væsentligt, at sproget ikke bliver for mekanisk (Katz, M, J., 2004, side 38). Det gælder om at skabe en mere menneskelig følelse når kunderne læser nyhedsbrevene. Skabelsen af en relation er noget som sker mellem blandt mennesker og ikke blandt virksomheder. Netop derfor er det vigtigt at sproget i nyhedsbrevene kommer ned på et niveau, som forbrugerne forstår og kan relatere til. Dertil gælder det for virksomhederne om ikke at have alt for mange informationer i deres nyhedsbreve. For som Katz skriver, så er det en fejltagelse fra virksomhedernes side, hvis nyhedsbrevet indeholder for meget information omkring diverse tilbud og andre "lige gyldige" ting. Dog er det nødvendigt at de informationer indgår, men ikke som indledning, da det ikke skal være den dominerende faktor, for det kan ende med at kunderne afmelder sig nyhedsbrevet. Han (Katz) kommer selv med en regel (80/20) ((Katz, M, J., 2004, side 38), hvor at 80% af virksomhedens nyhedsbrev skal være bestående af information som er til gavn for læseren, hvorimod de resterende 20% skal være omkring virksomheden selv. Det kan diskuteres om hvorvidt den procentvise fordeling er sat korrekt. Det handler jo om at skabe værdi for sine kunder. For som (Jacobsen & Ulka, 2012, side 42) siger, hvis

du skaber værdi for dine kunder skaber du samtidig værdi for din virksomhed. Virksomhederne bør derfor være fastlagt på den angivne procentfordeling, men mere vurdere det ud fra hvordan de bedst skaber værdi for deres kunder/læsere.

Nyhedsbrevene lader ikke til at være tilpasset til forbrugernes præferencer og hvad det er de ønsker at have information omkring.

Ud fra en Direct Marketing mæssig tankegang bør man i nyhedsbrevene blandt andet gøre som Coop.dk (Mad) gør. De anvender nemlig forbrugerens navn. Det giver en form for tilknytning til virksomheden, og som nævnt tidligere så skabes der relationer mellem personer og ikke organisationer. Derfor ved at tilføje læserens navn giver det denne effekt. Yderligere, vil det være optimalt efterhånden, som man fik mere data fra forbrugerne, at lave nyhedsbrevene mere direkte og tilpasset ud fra hvilke køb forbrugerne har foretaget over en længere periode. Har man information om hvem ens forbruger er og deres præferencer vil det også være muligt, at lave direkte markedsføring til andre forbruger inden for samme aldersgruppe samt eventuelt køn. På denne måde, så giver man ikke forbrugerne "lige gyldige" tilbud, som potentielt set kan skabe mere skade end gavn. Det er noget virksomhederne kan gøre ved at lave en tvillingeanalyse (Tapp, A., et. al., 2014, side 68).

Når man sender nyhedsbreve ud til forbrugerne er det samtidig væsentligt, at tjekke for felter i nyhedsbrevet som ikke er udfyldt korrekt. Der opstod et tilfælde i et nyhedsbrev fra Coop.dk (Mad), hvor de havde skrevet "Hej \$FIRST_NAME\$" (bilag 27). Det er åbenlyst at Coop.dk (Mad) havde lavet en fejl, da de sender nyhedsbrevet ud, men det er dog noget som kan gå hen og give et dårligt indtryk blandt forbrugerne.

Strategi for implementering af direct marketing i nyhedsbreve

Når en virksomhed kommunikerer med sine nuværende og potentielle kunder, er det vigtigt at denne kommunikation optimeres således at sandsynligheden for at hver enkelt kunde som modtager denne kommunikation også foretager den handling som ligger bag virksomhedens beslutning om at sende denne kommunikation. Hvorvidt virksomhedens motivation for at kommunikerer med kunderne er at sælge produkter, få tilmeldinger til en kundeklub eller blot at informerer kunderne om en vigtig ændring i virksomheden, så skal denne kommunikation optimeres, således at forbrugerne kun modtager information som virksomheden estimerer rent

faktisk vil være interessant for den enkelte kunde. I dette afsnit vil der primært være fokus på virksomhedens salgspromoverende aktiviteter gennem deres nyhedsbreve, men denne optimeringsproces kan bruges i forbindelse med alle former for kommunikation med kunderne.

Som omtalt tidligere i dette afsnit, så er der mange af de danske supermarkeder som i dag hovedsageligt gør brug af generelle nyhedsbreve. Når man tilmelder sig nyhedsbrevene, så giver langt de fleste virksomheder ikke mulighed for at tilkendegive hvilken type af information som kunden gerne vil modtage. Dette kan eventuelt være for at opnå en generel tilladelse fra kunden om at kunne sende alle former for information, idet at det trods alt er krævet af den danske markedsføringslov at virksomhederne skal indhente tilladelse fra forbrugerne før at de har lov til at udsende salgspromoverende materiale til den enkelte forbrugere. Mere specifikt, så kan det at give forbrugerne et valg om hvilken type af informationer som de ønsker at modtage, begrænse virksomhedens muligheder i forhold til hvordan virksomheden kan designe dens spørgeskema. Dog er denne mulighed oplagt til at indsamle information om en ny (potentiel) kundes præferencer, hvilket for det første kan bruges til at designe nyhedsbreve som så vidt muligt kun indeholder information som den enkelte forbrugere vil være interesseret i at læse og som, for det andet, kan bruges internt i virksomhedens tvillingeanalyser (Tapp, A., et. al., 2014, side 68). Evnen til at kunne udføre en tvillingeanalyse så tidligt som muligt i virksomhedernes interaktion med en given kunde, gør at større dele af de efterfølgende interaktioner kan optimeres på en måde som øger forbrugernes overordnede tilfredshed med virksomheden, hvilket alt andet lige kan føre til en større profit for virksomheden fra denne enkelte kunde, idet at det kan være med til at skabe en præference for virksomheden hos denne kunde og dermed fører til at kunden oftere handler hos denne virksomhed frem for konkurrenterne.

Det er altså motivationen om at kunne få mere tilfredse såvel som mere loyale kunder (eller blot flere salg til kunderne) som bør ligge bag virksomhedens beslutning om at tage en mere direct marketing baseret tilgang til virksomhedens kommunikation med forbrugerne. Et af målene med dette afsnit er, udover at diskutere denne holdning til kommunikation med forbrugerne, at foreslå en metode hvortil de danske supermarkeder kan gøre deres nyhedsbreve mere relevante for de enkelte forbrugere. Først og fremmest er det vigtigt at slå fast at idealet for en direct marketing

tilgang til kommunikation med forbrugerne er fuldstændig tilpasning af al kommunikation til den enkelte forbruger som skal modtage denne information. Det er dog vigtigt at huske at det ikke altid er muligt at tilpasse al kommunikation til hver enkelt forbrugers præferencer og at denne tilpasning nogle gange i stedet må foretages på et højere niveau, f.eks. på segments-niveau.

Spørgeskemaundersøgelsen som blev udført i forbindelse med dette projekt indeholder nogle variable som omhandler respondenternes præferencer for virksomhedens nyhedsbreve såvel som nogle af de grunde som gør at forbrugerne ikke køber varer gennem virksomhedernes online portaler, men også nogle af de ting som gør at forbrugerne ville vurdere at de ville købe mere online i fremtiden, hvis disse ting blev forbedret. Herunder ses nogle frekvens- og krydstabeller som giver et overblik over respondenternes holdninger til bestemte aspekter af deres interaktioner med virksomheden, som kan danne grundlag for en optimering af virksomhedernes nyhedsbreve:

		"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: Det var mere overskueligt."					Total
		1	2	3	4	5	
"Jeg handler ikke dagligvarer online fordi det er for uoverskueligt."	1	6	0	1	1	0	8
	2	4	12	2	1	0	19
	3	1	4	17	0	0	22
	4	0	3	8	2	0	13
	5	0	4	13	6	20	43
Total		11	23	41	10	20	105

Her kan det ses at der er en del af respondenterne som synes at der er uoverskueligt at handle online. Ligeledes er der nogle af respondenterne som vurderer at de kunne finde på at handle mere online, hvis det var mere overskueligt. Hvorvidt dette handler om at disse respondenter er mere vant til at handle i et fysisk supermarked og derfor blot skal vende sig til processen online eller at de rent faktisk synes at online butikkerne er uoverskuelige, fremgår ikke. Dette er dog noget som der kan bruges i forhold til de nyhedsbreve som sendes ud til forbrugerne, idet at strukturen i nyhedsbrevene kan hjælpe med at gøre købsprocessen mere overskuelig for forbrugerne.

		"Jeg ville handle (handle mere) online hvis: Jeg havde en travl hverdag."			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	32,4	32,4	32,4
	2	30	28,6	28,6	61,0
	3	21	20,0	20,0	81,0
	4	6	5,7	5,7	86,7
	5	14	13,3	13,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Denne frekvenstabel viser at der er en stor del af respondenterne (61%) som er meget eller lidt enige i at de ville handle mere online, hvis de havde en travl hverdag. På baggrund af dette må det altså antages at disse respondenter på nuværende tidspunkt har tid nok til at gå ned og handle i et fysisk supermarked, men det kan være en indikation om at der måske er forbrugere i Danmark som har en travl hverdag og som på baggrund af dette kan overtales til at handle online, hvis at den online købsproces er markant hurtigere end købsprocessen i et fysisk supermarked.

		"Jeg tilmelder mig supermarkedernes nyhedsbreve."			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	17	16,2	16,2	18,1
	3	9	8,6	8,6	26,7
	4	11	10,5	10,5	37,1
	5	66	62,9	62,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

		"Jeg bruger supermarkedernes nyhedsbreve til at beslutte hvilke(t) supermarked som jeg vil handle i."			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	10	9,5	9,5	11,4
	3	11	10,5	10,5	21,9
	4	15	14,3	14,3	36,2
	5	67	63,8	63,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Det viser sig i at der er mange af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen som hverken tilmelder sig nyhedsbrevene eller bruger dem til at tage en beslutning om hvilket supermarked som de vil købe deres dagligvarer i. I alt er der kun 18,1% af respondenterne som er enige i at de tilmelder sig supermarkedernes nyhedsbreve og 11,4% som er enige i at de rent faktisk bruger disse nyhedsbreve til at bestemme hvilket supermarked som de vil handle i. Dette må siges at være forholdsvis lavt, men som diskuteret tidligere, så er mange af de nyhedsbreve som

supermarkederne sender ud generelle og det kan derfor være denne mangel på tilpasning til forbrugernes præferencer og behov som gør at nyhedsbrevene ikke er videre populære blandt respondenterne i denne undersøgelse, hvilket vil blive belyst ved hjælp af nedenstående frekvenstabel:

		"Jeg ville have større interesse for supermarkedemes nyhedsbreve, hvis indholdet var tilpasset mine præferencer for dagligvarer."			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	14,3	14,3	14,3
	2	19	18,1	18,1	32,4
	3	19	18,1	18,1	50,5
	4	8	7,6	7,6	58,1
	5	44	41,9	41,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Hele 32,4% af respondenterne i undersøgelsen svarer at de ville være mere interesseret i supermarkedernes nyhedsbreve, hvis de var tilpasset til forbrugernes præferencer. Dette giver en klar antydning til at der er potentiale for at implementerer en form for direct marketing strategi i forhold til supermarkedernes nyhedsbreve. Når kun 11,4% af respondenterne fortæller at nyhedsbrevene på nuværende tidspunkt har en indflydelse på deres valg af supermarked, men at 32,4% fortæller at de ville være mere interesseret i nyhedsbrevene, hvis indholdet var tilpasset til den enkelte modtager, så antyder det at en individualisering, enten på forbrugerniveau eller segmentniveau, vil have potentiale for at kunne påvirke forbrugernes beslutning om hvilket supermarked som de vil købe deres dagligvarer i. Hvis dette sammenlignes med antallet af respondenterne som kigger i online tilbudsaviser før at de køber dagligvarer, ses det at der er mange flere af respondenterne som kigger i online tilbudsaviser, end der er respondenter som gør brug af supermarkedernes nyhedsbreve:

		"Jeg kigger i online tilbudsaviser inden jeg handler ind."			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	10,5	10,5	10,5
	2	31	29,5	29,5	40,0
	3	11	10,5	10,5	50,5
	4	16	15,2	15,2	65,7
	5	36	34,3	34,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

40% af respondenter svarer at de kigger i online tilbudsaviser før at de handler ind, sammenlignet med kun 18,1% som tilmelder sig supermarkedernes nyhedsbreve. Den umiddelbare forskel på tilbudsaviser og nyhedsbreve må antages at være indholdet. Nyhedsbreve er generelt mere begrænset i forhold til længden af det indhold som kan inkluderes i forhold til tilbudsaviserne. Dette må, alt andet lige, også betyde at der er mere variation i tilbudsaviserne og at tilbudsaviserne indeholder en større sandsynlighed for at forbrugerne kan finde noget som er interessant for dem. Dette underbygger behovet for at nyhedsbrevene bliver tilpasset til de enkelte forbrugeres præferencer. Det lader dog ikke til at det er de samme respondenter som har svaret at de er enige i begge spørgsmål:

		"Jeg kigger i online tilbudsaviser inden jeg handler ind"					Total
		1	2	3	4	5	
"Jeg ville have større interesse for supermarkedenes nyhedsbreve, hvis indholdet var tilpasset mine præferencer for dagligvarer."	1	2	4	4	4	1	15
	2	3	5	2	5	4	19
	3	3	8	2	1	5	19
	4	0	3	1	1	3	8
	5	3	11	2	5	23	44
Total		11	31	11	16	36	105

Chi-Square Tests				Symmetric	
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	Approx. Sig.
Pearson Chi-Square	22,772 ^a	16	,120	Nominal by Nominal Phi	,466
Likelihood Ratio	23,927	16	,091	Cramer's V	,233
Linear-by-Linear Association	6,549	1	,010	N of Valid Cases	
N of Valid Cases	105			105	

Som det kan ses i ovenstående test, så er der ikke nogen signifikant korrelation mellem de to variable. Ser man på de respondenter som er enige i at de ville have større interesse for virksomhedernes nyhedsbreve, hvis de var tilpasset til deres præferencer, så ses det at disse respondenter fordeler sig nogenlunde ligeligt fra "meget enig" til "meget uenig" i spørgsmålet om hvorvidt de kigger i online tilbudsaviser inden de handler ind. Det samme gør sig gældende for de respondenter som er enige i at de kigger i online tilbudsaviser før at de handler ind, i spørgsmålet om hvorvidt disse respondenter også mener at virksomhedernes nyhedsbreve ville være mere interessante, hvis de var tilpasset til forbrugernes præferencer. En oversigt over den sidste variabel som måler forbrugernes søgen efter information gennem online kanaler, kan ses nedenunder:

"Jeg søger information online inden indkøb af dagligvarer."					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	18	17,1	17,1	18,1
	3	18	17,1	17,1	35,2
	4	20	19,0	19,0	54,3
	5	48	45,7	45,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Her ses det at 17,1% er lidt enige (2) i at de søger efter information online inden deres indkøb af dagligvarer. Størstedelen af respondenterne er dog enten neutrale (3) eller uenige (4-5). Dette er ment som generel informationssøgning online og må derfor antages som værende informationskilder som hverken er tilbudsaviser eller nyhedsbreve. Det kan dog f.eks. være selve hjemmesiderne som supermarkederne har.

Implementering af direct marketing tiltag i virksomhedernes nyhedsbreve

I et forsøg på at øge forbrugernes interesse for virksomhedernes nyhedsbreve og øge graden af påvirkning som indholdet af nyhedsbrevene har på forbrugernes valg af supermarked, så foreslås det på baggrund af ovenstående data at de danske supermarkeder begynder at implementerer

nogle direct marketing tiltag i deres nyhedsbreve. Mere specifikt, vil det blive foreslået at der implementeres en tilpasning af nyhedsbrevene til hver forbruger på baggrund af de informationer som virksomhederne har om forbrugerne præferencer og adfærd fra tidligere interaktioner med virksomheden. Disse informationer kan enten være indsamlet i forbindelse med tidligere køb, konkurrencer, spørgeskemaer eller andre situationer hvor forbrugerne har afgivet en eller anden form for præference-baseret information samtidig med deres e-mails adresse eller anden information som kan bruges til at linke den nye information med en eksisterende kundeprofil i virksomhedernes databaser. Altså skal forbrugerne i fremtiden kun modtage information som virksomhederne, på baggrund af kendskab til den enkelte kunde, vurderer er af stor interesse for denne kunde. Hvis der ikke findes nok informationer om en enkelt kundes præferencer i virksomhedens database, så kan der gøres brug af tvillingeanalyse (Tapp, A., et. al., 2014, side 68), hvor indholdet i nyhedsbrevet findes på baggrund af køb som andre forbrugere med lignende adfærd har foretaget. Denne tilgang til designet af nyhedsbrevene bør forhåbentlig øge forbrugernes interesse herfor.

For yderligere at gøre nyhedsbrevene mere interessante og samtidig prøve at simplificere købsprocessen for de forbrugere som synes at det kan virke uoverskueligt at købe dagligvarer online, kan følgende forslag implementeres. Efter at forbrugerne har foretaget deres første køb, så kan den virksomhed hvor købet blev foretaget bruge informationen om hvilke varer som den enkelte forbruger købte, til at foreslå varer som forbrugeren kan købe næste gang. I kombination med dette forslag kan implementeres et link i nyhedsbrevet som tager forbrugeren direkte ind på virksomhedens hjemmeside og automatisk fylder indkøbskurven med de varer som var foreslået i nyhedsbrevet. Dette giver mulighed for at forbrugerne blot skal check ud, hvis de er tilfredse med det forslag som de er blevet givet eller alternativt bare skal fjerne og tilføje de ekstra ting som den enkelte forbruger gerne vil ændre på listen. For at dette tiltag skal være succesfuldt, er det vigtigt at virksomheden implementerer et system som søger for at de foreslåede indkøb rent faktisk giver mening. Med dette menes der at forslaget skal tage udgangspunkt i forbrugernes tidligere køb (online eller offline, så længe at det er registreret af virksomheden) og derved bestå af en kombination af varer som giver mening for den enkelte forbruger (f.eks. mælk, pålæg, rugbrød mm.)

Det må ikke ske at en forbruger får et forslag som f.eks. indeholder unødigt mange af de samme produkter med mindre at dette selvfølgelig var en del af forbrugerens tidligere indkøb.

Test af strategien for nyhedsbreve

Det er yderst vigtigt at en ny strategi som den ovennævnte testes før at den implementeres i fuldt ud for alle virksomhedens kunder. Dette kan f.eks. gøres ved at danne et panel af forbrugere som er villige til at teste virksomhedens idéer, således at virksomheden kan få noget feedback om de nye idéer og hvilke ændringer som evt. skal tilføjes. Det er vigtigt at forbrugerne i panelet får mulighed for at vurderer hvert enkelt element som virksomheden overvejer at implementerer. Altså bør panel gives eksempler på et normalt nyhedsbrev som virksomheden allerede sender ud med jævne mellemrum, et nyhedsbrev for hvert element som virksomheden overvejer at ændre samt nyhedsbreve hvor kombinationer af de forskellige elementer er implementeret og et nyhedsbrev hvor alle elementerne er implementeret. Spørgeskemaundersøgelsen som blev udført i forbindelse med denne opgave, spurgte ind til respondenternes villighed til at give virksomheden feedback, hvilket kan give et indblik i hvor let det vil være for virksomhederne at få forbrugerne til at deltage i en test af et nyt system:

		"Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at hjælpe virksomheden med at forbedre dens services."						"Jeg vil gerne give virksomheden feedback hvis det kan hjælpe andre med at få en bedre købsoplevelse end den som jeg havde."			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	17,1	17,1	17,1	Valid	1	13	12,4	12,4	12,4
	2	31	29,5	29,5	46,7		2	36	34,3	34,3	46,7
	3	33	31,4	31,4	78,1		3	33	31,4	31,4	78,1
	4	6	5,7	5,7	83,8		4	7	6,7	6,7	84,8
	5	17	16,2	16,2	100,0		5	16	15,2	15,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0			Total	105	100,0	100,0	
		"Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at øge sandsynligheden for at jeg får en bedre købsoplevelse i fremtiden."						"Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har dårligt oplevelse."			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	17,1	17,1	17,1	Valid	1	20	19,0	19,0	19,0
	2	41	39,0	39,0	56,2		2	34	32,4	32,4	51,4
	3	27	25,7	25,7	81,9		3	26	24,8	24,8	76,2
	4	5	4,8	4,8	86,7		4	7	6,7	6,7	82,9
	5	14	13,3	13,3	100,0		5	18	17,1	17,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0			Total	105	100,0	100,0	
		"Jeg vil kun give virksomheden feedback hvis jeg får noget ud af det (rabat, gavekort eller lign.)."						"Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har god oplevelse."			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	9,5	9,5	9,5	Valid	1	20	19,0	19,0	19,0
	2	21	20,0	20,0	29,5		2	37	35,2	35,2	54,3
	3	28	26,7	26,7	56,2		3	28	26,7	26,7	81,0
	4	16	15,2	15,2	71,4		4	3	2,9	2,9	83,8
	5	30	28,6	28,6	100,0		5	17	16,2	16,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0			Total	105	100,0	100,0	

også et indblik i hvilke kunder som virksomheden måske skal fokusere på, når den fordeler det tilgængelige markedsføringsbudget blandt virksomhedens segmenter.

Pointen med at lave en CLV analyse i denne opgave er at se hvordan respondenterne fordeler sig på en CLV model såvel som at se om der er en overvægt af respondenter med en bestemt CLV score (høj/lav) i et af de identificerede segmenter. På baggrund af dette vil der blive gennemført en diskussion af de muligheder som resultaterne giver virksomheden.

Det er vigtigt at en CLV model indeholder alle de variable som vurderes at have en forklaringsgrad for den mulige værdi som kunderne på et bestemt marked har. Disse variable kan variere fra marked til marked, idet at det på nogle markeder, f.eks. dagligvaremarkedet, har en betydning hvor ofte en forbruger køber dagligvarer, imens at det på andre markeder, f.eks. markedet for hårde hvidevarer, ikke har en lige så stor betydning, da de solgte varer her har en eksponentielt højere pris og det derfor ikke forventes at forbrugerne køber lige så tit. I denne CLV analyse for dagligvarer markedet, vil følgende variable blive brugt til at måle forbrugernes mulige værdi for virksomhederne. Da spørgeskemaundersøgelsen dog kun indeholder information om hvor ofte respondenterne køber dagligvarer og ikke hvordan disse indkøb er fordelt blandt supermarkederne vil dette aspekt af analysen være generelt for markedet. Dette gælder desuden også for respondenternes månedlige forbrug på dagligvarer. Med andre ord kan resultatet af denne CLV analyse fortolkes som værende respondenternes CLV værdi, hvis de udelukkende handlede hos en enkelt supermarkeds kæde:

- Hvor ofte forbrugerne køber dagligvarer vha. variabelen "Hvor ofte køber du dagligvarer?"
- Månedligt forbrug på dagligvarer vha. variabelen "Månedligt forbrug på dagligvareindkøb"

Variablene som omhandler husholdningens størrelse såvel som husholdningens månedlige indkomst vil ikke blive inkluderet, da disse generelt ikke vil være tilgængelige for virksomhederne, men i stedet antages at være reflekteret gennem variabelen for månedligt forbrug. Som alternativ til de to valgte variable kan virksomhederne i stedet bruge følgende variable, som indgår i nogle virksomheders kundedatabaser, men som dog ikke indgår i resultaterne fra denne opgaves spørgeskema. Disse kræver dog stadig at virksomheden har en tilgang til kundedatabasen som gør at den indsamler detaljeret information omkring kunderne og deres indkøb. Desuden kræver det at

kundernes indkøb kan måles, enten ved at de sker gennem online portaler eller ved at kunden registrere sit medlemskort til kundeklubben når han foretager et køb. Hvis denne information kun er tilgængelig om nogle af virksomhedens kunder, hvilket ofte vil være tilfældet, så kan tvillingeanalyse (Tapp, A., et. al., 2014, side 68) bruges til at estimere CLV værdien for de kunder som virksomheden ikke har disse informationer omkring:

- Hvor mange gange har forbrugeren købt hos virksomheden?
- Hvor mange penge bruger forbrugeren i gennemsnit ved hvert køb hos virksomheden?
 - Alternativt, hvor mange penge har forbrugeren i alt brugt hos virksomheden?
- Hvornår købte forbrugeren sidst hos virksomheden (antal dage/uger/måneder siden sidste køb)?

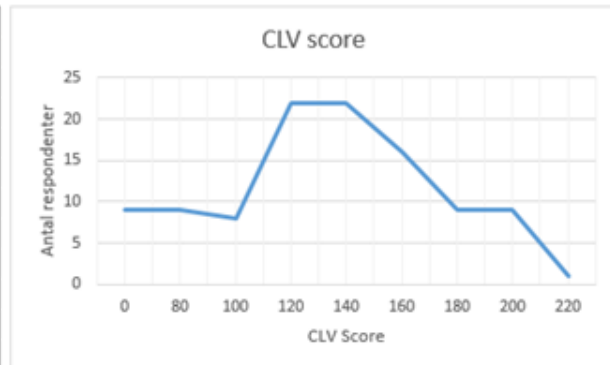
I denne analyse vil følgende vægtning af variablene blive brugt til at estimere respondenternes CLV værdi:

Variabel	Mulige svar	Vægtning
Hvor ofte køber respondenter dagligvarer?	Dagligt	100
	4-5 gange om ugen	80
	1-3 gange om ugen	60
	4-5 gange om måneden	40
	1-3 gange om måneden	20
Hvor meget bruger forbrugeren på dagligvarer om måneden?	5.000+ kr.	120
	4.000-4.999 kr.	100
	3.000-3.999 kr.	80
	2.000-2.999 kr.	60
	1.000-1.999 kr.	40
	<1.000 kr.	20
Minimum score 40. Maksimum score 220.		

Med denne fordeling af point i hver kategori vil respondenterne blive rangeret med score som variere fra 40 til 220. Vægtene stiger med 20 for hvert trin som respondenterne bevæger sig op ad i forhold til deres månedlige forbrug på dagligvarer såvel som hvor ofte de handler dagligvarer. Denne fordeling er valgt, da det vurderes at den giver et passende billede af forskellen mellem hvert scenarie. Respondenter som har svaret "ved ikke" eller "andet" har fået tildelt en samlet CLV score på 0, da det er et mindretal af respondenterne som har gjort dette og det vurderes at en subjektiv fortolkning af disse svar vil forværre analysens resultater. I disse tilfælde vil en tvillingeanalyse

(Tapp, A., et. al., 2014, side 68) f.eks. kunne bruges som erstatning for de rigtige svar. Hvis denne fordeling implementeres over for respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen, fås følgende fordeling blandt kunderne:

CLV score				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	0	9	8,6	8,6
	80	9	8,6	8,6
	100	8	7,6	7,6
	120	22	21,0	21,0
	140	22	21,0	21,0
	160	16	15,2	15,2
	180	9	8,6	8,6
	200	9	8,6	8,6
	220	1	1,0	1,0
	Total	105	100,0	100,0



En tredjedel (18,2%) af respondenterne opnår altså en score på 165 eller over, hvilket svarer til top 25% af de mulige CLV score ($220 \cdot 0,75 = 165$). Dette er dog inklusive respondenter som er blevet tildelt en score på 0, så den reelle procentdel af brugbare målinger er en smule højere. Ses der i stedet for den gennemsnitlige CLV score for de forskellige segmenter, så opnås følgende resultat:

Segment	Mean	N	Std. Deviation
1	135,5	53	42,72
2	142,7	22	43,77
3	104,0	30	62,90
Total	128,0	105	51,41

Her ses det at de gennemsnitlige score for hvert segment ligger meget tæt på hinanden. Dog vides det at nogle af forbrugerne er blevet tildelt en score på 0 fordi de har givet et svar som ikke er inkluderet i en eller begge af kategorierne for CLV beregningen. Nedenstående skema viser fordelingen af respondenternes score for hvert segment:

		CLV score									Total
		0	80	100	120	140	160	180	200	220	
Segment	1	2	4	3	13	14	8	3	5	1	53
	2	1	0	2	5	3	5	4	2	0	22
	3	6	5	3	4	5	3	2	2	0	30
Total		9	9	8	22	22	16	9	9	1	105

Det er tydeligt at der er respondenter med en 0 score i alle segmenter, dog befinder størstedelen af disse sig i segment 3. Hvis respondenter med 0 score udelades af gennemsnitsberegningen fås følgende resultat i stedet:

Segment	Mean	N	Std. Deviation
1	140,784	51	33,6953
2	149,524	21	30,7370
3	130,000	24	38,2213
Total	140,000	96	34,5802

Der er altså ikke nogen signifikant forskel på den gennemsnitlige CLV score for hvert segment:

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CLV score * CLU3_6	Between Groups (Combined)	4336,134	2	2168,07	1,845	0,164
	Within Groups	109263,866	93	1174,88		
	Total	113600	95			

Brug af CLV analyse i markedsføring til virksomhedernes kunder

Da der ikke er nogen signifikant forskel mellem de gennemsnitlige CLV værdier for hvert af segmenterne, er det ikke muligt at bruge disse minimale forskelle til at differentiere virksomhedernes markedsføring mellem segmenterne. Da målet med direct marketing strategier dog er at komme så tæt på individuel markedsføring til hver forbruger som overhoved muligt, så kan forbrugernes individuelle CLV værdier bruges til at finde ud af hvilke specifikke kunder som virksomhederne skal fokusere på i deres markedsføringsaktiviteter. Med dette menes der at der måske bruges flere ressourcer på at designe de nyhedsbreve som sendes ud til kunder med høje CLV score, imens at kunder med lavere CLV score modtager nogle mere generelle nyhedsbreve. Alternativt kan det være at forbrugere med højere CLV værdier blot modtager nyhedsbreve oftere eller nyhedsbreve som indeholder nogle dyre produkter end dem som sendes ud til andre kunder. Målet med denne tilgang til individuel markedsføring er at øge antallet af salg til kunder med høj CLV værdi.

Levering

Under "tidligere undersøgelser" længere oppe bliver der refereret til en undersøgelse foretaget af FDIH. Her nævnes det blandt andet, at forbrugerne mere og mere ønsker at hente deres varer selv.

Der bliver dog ikke omtalt direkte hvilke varer det omhandler, men mere generelt hvad det er forbrugerne ønsker. Forbrugerne virker mere klar til selv, at hente de varer som de har købt over internettet end før.

Nemlig.com har tidligere forsøgt sig med at føre en click & collect (Nemlig.com, click&collect) (bestille online og hente selv) løsning for sine kunder. Det var noget som de senere hen måtte opgive, eftersom der ikke var nok kunder som gjorde brug af det. Tiden lige nu er måske ikke til at dagligvarer bevæger sig ind på dette område. I FDIH's undersøgelse så man dog en fremgang, hvilket kan betyde at i fremtiden kan det være at nemlig.com har mulighed for at forsøge sig igen inden for hente-selv konceptet. Det vurderes dog til at være en smart metode, for blandt andet de kunder som bor i lejlighed. De har måske ikke samme muligheder for at få leveret dagligvarer til hoveddøren som dem der bor i hus. Som dagligvarehandel på internettet udvikler sig kan det være, at det om ikke så lang tid kommer en løsning på at kunne afhente sine dagligvarer på en tank eller forretning som omtalt tidligere.

Databaser og big data potentiale

Da der i forbindelse med denne opgave ikke arbejdes ud fra en kontekst af en specifik virksomhed og derfor ikke har været kontakt til de enkelte virksomheder som befinder sig på det danske marked for dagligvarer, så vides det ikke præcist hvilken form for database som virksomhederne hver især gør brug af. En enkelt antagelse kan dog gøres, som vil være gældende for størstedelen af de større virksomheder på dagligvarer markedet. Mange af de større virksomheder udsender nyhedsbreve til forbrugernes e-mails, hvilket kræver at virksomheden har en eller anden form for database som indeholder denne kontakt information. Som minimum skal disse databaser indeholde forbrugernes e-mail adresser, men de indeholder formentlig også forbrugernes fornavn således at en grad af personalisering kan foretages i de enkelte nyhedsbreve. Yderligere tilbyder mange af virksomhederne på markedet at forbrugerne kan tilmelde sig en kundeklub for at få adgang til bedre tilbud eller andre fordele. Dette udvider mængden af information som virksomhederne skal lagre omkring de enkelte forbrugere, idet at et medlemskab ofte kræver at medlemmerne skal angive informationer om deres adresse og fulde navn udover e-mail og fornavn som kræves for tilmelding

til virksomhedernes nyhedsbreve. På baggrund af dette antages at størstedelen af virksomhederne har en eller anden form for kundedatabase, men der vil ikke blive foretaget yderligere antagelser om strukturen af disse databaser og den nuværende brug af den data som disse databaser indeholder.

Dette afsnit vil fokusere på en diskussion af hvordan de store mængder af data som kan indsamles om forbrugerne kan struktureres internt i virksomheden og hvilke muligheder som virksomhederne har for at udnytte denne data i deres markedsføringsaktiviteter.

De omtalte informationer som oftest er påkrævet når forbrugerne ønsker at tilmelde sig enten virksomhedernes nyhedsbreve eller kundeklubber er kontaktinformationer og geografisk information i form af forbrugernes adresse. Denne data kan, i sig selv, ikke bruges til dybdegående analyse af forbrugernes adfærd, men danner grundlaget for de mere avancerede markedsføringsteknikker som virksomhederne kan gøre brug af når de for mulighed for at indsamle data om forbrugernes adfærd og holdninger. Kontaktinformationen gør, selvsagt, at virksomhederne kan kontakte forbrugerne og den geografiske data gør at virksomhederne på et senere tidspunkt kan se om der er en bestemt type af adfærd som er mere relevant blandt forbrugerne i et givent geografisk område end andre typer af adfærd, hvilket hovedsageligt kan være relevant for virksomhedernes fysiske supermarkeder, men også kan være relevant f.eks. i forbindelse med planlægningen af virksomhedens logistiske aktiviteter, idet at forbrugerne i nogle geografiske områder måske kan vise sig at bestille små leverancer oftere imens at forbrugere i andre geografiske områder måske afgiver større bestillinger, men mindre ofte. Denne form for information vil være nødvendig for at en virksomhed som tilbyder levering af dagligvarer kan optimere de logistiske aktiviteter som muliggør disse leverancer, således at effektiviteten af disse aktiviteter kan øges og omkostningerne til disse aktiviteter kan mindskes.

Anden information som kan være nyttig for virksomhederne, specielt hvis disse ønsker at gøre brug af direct marketing strategier, er information om forbrugernes holdninger og adfærd. Denne type af information kan f.eks. indsamles gennem spørgeskemaer hvor forbrugerne afgiver deres e-mail adresser således at den data som indsamles kan linkes til de eksisterende kunde profiler i

virksomhedernes databaser. Disse spørgeskemaer kan f.eks. foretages i forbindelse med en konkurrence, således at antallet af respondenter øges og mængden af information om virksomhedens kunder kan maksimeres. Alternativt kan virksomheden gøre brug af dens kundeklub og indsamle information om hvilke varer som hver forbruger køber, ved at registrere disse forbrugeres kundekort i forbindelse med hvert køb. Når virksomhederne har indsamlet information om forbrugernes præferencer gennem købsinformation fra gentagne køb eller adfærds- og holdningsinformation gennem spørgeskemaerne, kan de begynde at tilpasse de nyhedsbreve som udsendes til hver enkelt forbruger. Dette gøres med henblik på at forbrugerne så vidt muligt kun modtage nyheder omkring varer og tiltag som den enkelte forbruger rent faktisk vil være interesseret i. Fordelen ved denne form for markedsføring er at forbrugerne ikke fristes til at afmelde sig nyhedsbrevene grundet for megen irrelevant information og ligeledes at sandsynligheden for at forbrugeren køber i den enkelte virksomheds butikker øges, idet at forbrugerne har modtaget information om varer eller tiltag som interessere lige netop dem. Med andre ord søges en øget fastholdelse af kunder og øget loyalitet fra kunder gennem denne form for markedsførings sammenlignet med en markedsføringsstrategi som er opbygget omkring mere generelle nyhedsbreve som ikke indeholder denne form for tilpasning til de enkelte kunder.

Når virksomhederne har opbygget en database med ovenstående information, giver det virksomhederne mulighed for at inddеле de enkelte forbrugere i segmenter på baggrund af den adfærd og de holdninger som forbrugerne har udvist og delt med virksomhederne. Dette giver yderligere virksomhederne muligheder for at kunne håndtere nye kunder på en mere optimal måde. Dette gøres ved at sammenligne den begrænsede mængde af information som virksomhederne har om nye kunder, med de mere detaljerede informationer som virksomhederne har om ældre kunder. Målet med denne sammenligning er at finde ud af hvilket segment som nye kunder passer ind i baseret på den begrænsede mængde af information som virksomhederne har om nye kunder. Dette gør at markedsføringen til nye kunder allerede i tidlige stadier, hvor mængden af information om kunden er begrænset, kan tilpasses til hvad der sandsynligvis er deres præferencer ud fra hvad virksomheden ved om andre lignende kunder.

Ligeledes kan denne information bruges til tilpasning af markedsføringen til kunder uanset om disse er nye eller gamle kunder. Dette gøres ved at se på hvilke produkter som kunder i et givent segment har købt og hvilke tilbud som de har gjort brug af, hvorefter denne information inkluderes i markedsføringen til lignende kunder som måske ikke har foretaget et køb inden for en given tidsperiode eller som virksomheden blot tror vil købe mere, hvis forbrugeren sendes den "rigtige" information. Denne form for markedsføring baseret information omkring andre forbrugeres adfærd og præferencer kaldes for tvillingeanalyse (Tapp, A., et. al., 2014, side 68).

For at disse markedsføringstiltag skal være mulige, er det vigtigt at virksomheden har struktureret den information som den indsamler om forbrugerne rigtigt. Det nytter ikke noget at de forskellige typer af information er samlet i de afdelinger hvor den er indsamlet. Hvis markedsføringsafdelingen f.eks. indsamler en type af information og kundeservice afdelingen indsamler en anden type af information, så er det vigtigt at informationen fra disse to kilder samles i en database, således at enhver medarbejder kan danne sig et detaljeret indblik over den tilgængelige information om kunder, hvis dette skulle være nødvendigt. Informationen om kunderne kan således godt indsamles af forskellige afdelinger i virksomheden, men en kopi af denne information bør samles i en central database som alle medarbejdere, ikke kun markedsføringsafdelingen, har adgang til. Dette er vigtigt da det ikke kun er medarbejderne i markedsføringsafdelingen som kan få nytte af denne information. Alle medarbejdere lige fra produktion til R&D og kundeservice kan få gavn af at have adgang til den information som virksomheden har indsamlet om dens kunder, idet at et detaljeret kendskab til de kunder som virksomheden prøver at tilfredsstille er essentielt i enhver proces der i sidste ende får en effekt på kunderne.

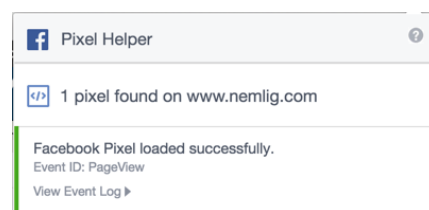
Når nogle af de store virksomheder har flere millioner af kunder, så kan der på et tidspunkt blive tale om en kontekst som ligner den for big data analysis. Dette ændre ikke den fundamentale tilgang til det at arbejde med og gøre brug af data om forbrugerne, men betyder i virkeligheden bare at man som virksomhed arbejder med meget store mængder af data om ens kunder. Her vil det tit være fordelagtigt at gøre brug af teknikker såsom visual analytics, som tillader at virksomheden først kan danne sig et visuelt overblik over data, hvorefter at mere avancerede og detaljerede

analysemetoder kan udvælges og bruges på de specifikke dele af virksomhedens data hvorpå det er relevant.

Facebook Pixel

Virksomheder som nemlig.com og Coop.dk (Mad) har deres egen Facebookside (Facebook, Coop.dk og Nemlig.com) og , hvor de har flere tusinde følgere. Via Facebook har de mulighed for at komme ud til rigtig mange mennesker med deres budskaber.

Nemlig.com gør brug af en såkaldt Facebook pixel (Facebook.com/business).



Det er en anordning, som bliver implementeret på virksomhedens hjemmeside, som gør at de kan lave tilpasset retargeting (Marshall et. al., 2015, side 222) til forbrugerne via Facebook. De varer som den potentielle kunde har været inde at kigge på, bliver lagt ind på personens Facebook oversigt. Der kommer dermed billeder af de varer som personen netop har kigget på men ikke købt. Via den metode kan man forhåbentlig få dirigeret kunderne tilbage til ens hjemmeside for konverterer over til en kunde.

Coop.dk (Mad) har dog ikke fået implementeret en Facebook pixel på deres hjemmeside. Det betyder at de potentielt set kan miste nogle kunder som måske har været inde og navigere rundt på deres hjemmeside uden køb. For andre virksomheder, som ønsker at bevæge sig ind på markedet for online handel af dagligvarer bør de implementere en pixel på deres hjemmeside. Ved at man ikke anvender Facebook pixel på hjemmesiden mister man en masse data som kan bruges på brugertilpasset markedsføring som nævnt længere oppe.

Når virksomhederne ønsker at arbejde med reklamer online for at få lokket kunderne ind på deres hjemmeside gælder det blandt andet om at de få implementeret den rigtige landing page (Marshall et. al., 2015, side 21) ind i den pågældende reklame. Implementeres ikke den korrekte landing page ender de med, at forbrugeren eksempelvis klikker på en reklame omkring kød, men dirigeres ind på hjemmesiden under wc papir.

Forbrugernes brug af de sociale medier i forhold til de danske supermarkeder

Dette afsnit vil se nærmere på hvordan respondenterne i undersøgelsen gør brug af de sociale medier i forhold til deres interaktioner med de danske supermarkeder og hvorvidt det er muligt at forbedre virksomhedernes nuværende brug af de sociale medier. Der vil først blive set på hvordan respondenterne forholder sig til virksomhedernes opdateringer på de sociale medier og herefter hvordan respondenterne gør brug af de sociale medier til at diskutere de oplevelser som de får når de interagerer med virksomhederne.

Spørgeskemaundersøgelsen indeholdte en række spørgsmål som omhandler forbrugernes villighed til at følge de danske supermarkeder på de sociale medier og hvordan de gør brug af de indslag som virksomhederne lægger op på disse medier. Herunder ses frekvenstabeller for disse spørgsmål:

"Jeg følger et supermarked på de sociale medier."						"Hvis supermarkederne lægger et tilbud op på de sociale medier kunne jeg godt finde på at gøre brug af det."					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6,7	6,7	6,7	Valid	1	8	7,6	7,6	7,6
	2	19	18,1	18,1	24,8		2	32	30,5	30,5	38,1
	3	9	8,6	8,6	33,3		3	18	17,1	17,1	55,2
	4	8	7,6	7,6	41,0		4	12	11,4	11,4	66,7
	5	62	59,0	59,0	100,0		5	35	33,3	33,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0			Total	105	100,0	100,0	
"Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier er interessante."						"Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier har en betydning for mit valg af supermarked."					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,9	2,9	2,9	Valid	1	2	1,9	1,9	1,9
	2	16	15,2	15,2	18,1		2	13	12,4	12,4	14,3
	3	25	23,8	23,8	41,9		3	17	16,2	16,2	30,5
	4	16	15,2	15,2	57,1		4	17	16,2	16,2	46,7
	5	45	42,9	42,9	100,0		5	56	53,3	53,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0			Total	105	100,0	100,0	

Her ses det at den generelle interesse blandt respondenter for virksomhedernes aktivitet på de sociale medier er forholdsvis lav. I alle variablene har størstedelen af forbrugerne svaret enten neutral, lidt uenig eller meget uenig (3-5). 24,8% af respondenterne siger dog at de følger et supermarked på de sociale medier. 38,1% svarer lidt enig eller meget enig til det hypotetiske spørgsmål om hvorvidt de kunne finde på at gøre brug af et tilbud som virksomhederne lægger op på de sociale medier. Det må dog antages at brugsraten af disse tilbud handler om hvorvidt tilbuddet

rent faktisk har interesse for den enkelte forbruger, hvilket betyder at den reelle brugsrate af et givent tilbud som bliver lagt på de sociale medier kan være vidt forskellige fra denne værdi. Her vil det være optimalt at benytte sig af Facebook pixel som beskrevet længere oppe. Der er en del forbrugere, der vil gøre brug af virksomhedens tilbud. Så hvis virksomhederne benyttede Facebook pixel, og derigennem kunne lave en mere målrettet markedsføring over for forbrugerne, må det antages at potentialet for at forbrugerne benytter sig af tilbuddene er større.

18,1% af respondenterne synes at virksomhedernes opdateringer på de sociale medier er interessante og 14,3% af respondenterne mener at virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier har en betydning for deres valg af supermarked. Der er altså et overordnet negativt syn på virksomhedernes nuværende aktivitet på de sociale medier, men det lader til at der er et potentiale for at virksomhederne kan forbedre deres indslag på de sociale medier, således at forbrugerne vil kunne finde disse opslag mere interessante og mere brugbare i forhold til deres indkøb af dagligvarer.

14. Konklusion

Denne opgave har dannet et detaljeret indblik i forbrugernes adfærd i forhold til indkøb af dagligvarer gennem online salgskanaler. Det viser sig, som forventet, at størstedelen af respondenterne i både den kvalitative og kvantitative undersøgelse ikke har gjort brug af online butikker til deres indkøb af dagligvarer. Dog er der et mindretal af respondenterne som har prøvet det op til flere gange. Det er kun 18,1% af respondenterne som siger at de tilmelder sig virksomhedernes nyhedsbreve og 11,4% som siger at de bruger nyhedsbrevene til at beslutte hvilket supermarked som de vil handle i. Samtidig svarer 32,4% at de ville have større interesse for supermarkedernes nyhedsbreve, hvis de var tilpasset til forbrugerens præferencer. Det er altså næsten en tredjedel af forbrugerne som potentielt kan blive fanget af virksomhedernes nyhedsbreve, hvis disse tilpasses til forbrugernes præferencer. 40% af respondenterne fortæller at de kigger i online tilbudsaviser før at de handler ind. Dette kan skyldes at der er flere forskellige tilbud i tilbudsaviserne end i nyhedsbrevene og at der derfor er større sandsynlighed for at forbrugerne finder noget interessant i tilbudsaviserne. Dette understreger blot behovet for en udvikling og forbedring af virksomhedernes nyhedsbreve. Hertil foreslås det at Direct Marketing

tages i brug og data om de enkelte forbrugeres adfærd og præferencer indsamles og bruges til at tilpasse virksomhedernes nyhedsbreve, således at forbrugerne, så vidt muligt, kun modtager information om de tilbud som de rent faktisk er interesserede i. Indsamlingen af information kan bl.a. ske gennem kundeklubber og spørgeskemaer/konkurrencer. Da det dog viser sig at størstedelen af respondenterne i undersøgelsen ikke udviser speciel stor interesse i virksomhedernes kundeklubber. Mellem 46,7% og 54,3% af forbrugerne siger dog at de er villige til at give virksomhederne feedback på baggrund af de forskellige oplevelser som de har i deres interaktioner med virksomhederne. Denne villighed til at give virksomheden feedback kan bruges af virksomheden til både at indsamle information om hvordan den skal forbedre sine produkter/services, men også til indsamling af data om forbrugernes adfærd og præferencer.

Ses der i stedet på forbrugernes holdninger til virksomhedernes aktiviteter, så fortæller 24,8% af respondenterne at de følger et supermarked på de sociale medier og 38,1% af respondenterne at de kunne finde på at gøre brug af et tilbud som virksomhederne ligger op på de sociale medier. Her kan drages parallel til de 32,4% som ville være mere interesseret i virksomhedernes nyhedsbreve, hvilket højst sandsynligt betyder at disse tilbud på sociale medier skal tilpasses forbrugernes præferencer før at de potentielle 38,1% vil finde dem interessant nok til at gøre brug af tilbuddet. Disse tilbud kan dog relaterer sig til virksomhedernes online salgskanaler, hvorved at forbrugerne potentielt kan overtales til at købe dagligvarer online. Det er dog kun 18,1% som finder virksomhedernes statusopdateringer interessante og 14,3% som siger at disse statusopdateringer har en indflydelse på deres valg af supermarked. Som i forbindelse med nyhedsbrevene er der altså også her et potentiale for at tilpasse markedsføringen til bestemte kundesegmenter og derigennem øge interessen for tilbuddene og antallet af salg for virksomhedernes online salgsportaler. Facebook Pixel kan bl.a. andet bruges til denne individualisering af tilbud på de sociale medier.

Klyngeanalyse fandt frem til tre kundesegmenter blandt respondenterne, som ikke umiddelbart kan differentieres på baggrund af demografiske variable, men som dog adskiller sig i forhold til deres besvarelser på andre af undersøgelsen variable. Segment 1 har mindst fokus på informationssøgning og priser ud af de tre segmenter, imens at segment 2 er dem som interessere sig mest for virksomhederne, idet at de har størst fokus på at tilmelde sig nyhedsbreve, give virksomhederne

feedback og virksomhedernes medarbejdere. Yderligere indeholder segment 2 de respondenter som går mest op i kvaliteten af deres dagligvarer. Segment 3 er en form for midtersegment, hvis holdning til variablene generelt befinder sig et sted mellem holdningerne for henholdsvis segment 1 og 2. Laves der en CLV analyse for disse segmenter på baggrund af de indsamlede informationer omkring månedligt forbrug på dagligvarer samt hvor ofte forbrugerne køber dagligvarer, er det ikke muligt at finde en statistisk signifikant forskel i de gennemsnitlige CLV scores for hvert segment. Det er altså ikke muligt at sige hvilket segment som er mest profitabelt. Dog er der, som sagt en del variable hvor henholdsvis segment 1 og 2 skiller sig ud fra de to andre segmenters holdninger, hvilket kan bruges som udgangspunkt til differentieringen af segmenterne og den øgede individualisering af virksomhedernes markedsføringsmæssige aktiviteter.

Perspektivering

I opgaven fremgår det af Nemlig.com tidligere har forsøgt sig med konceptet Click and collect. Selvom der var kunder, som syntes om ordningen var det ikke noget der blev en succes. Nemlig.com havde ikke nok kunderne, der gjorde brug af muligheden. Det skyldes formentlig at tiden ikke er inde, og at forbrugerne skal vende sig til både at handle dagligvarer online men dertil også at kunne afhente varerne et givent sted. I takt med at handel af dagligvarer over internettet udvikler sig og forbrugerne bliver mere vant til det, så vurderes det til, at løsningen om at afhente sine dagligvarer i en pakkeboks bliver mere en realitet.

Fremover kunne det være en ide, at undersøge hvad det betyder for forbrugerne at virksomhedens fragtmænd og biler er repræsenteret på en anstændig måde. Hvad mener forbrugerne egentlig om, hvis deres dagligvarer blev leveret af en fragtbil, som var af ældre dato, og måske lidt ødelagt, samtidig med at det var svært at lokalisere hvilken virksomhed bilen hørte til. Er det noget forbrugerne går op i eller om de er indifferente.

Litteraturliste

Bøger

- Aaker & McLoughlin, *Strategic Market Management* (2007), John Wiley & Sons, Ltd, England.
- Andersen, I., (2009), 4. udgave, *Den Skinbarlige Virkelighed - vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne*, Samfundslitteratur, Frederiksberg C.
- Andersen, O. E., (2011), 1. udgave, *Forstå Forbrugerne - og bliv en bedre markedsfører*, Samfundslitteratur, Frederiksberg C.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D., (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Dahl, B., M-H, P og Riis, T., *Erhvervsjura - i et markedsøkonomisk perspektiv* (2012), 12. udgave, Handelshøjskolens Forlag, Gothersgade 137, København K.
- Jacobsen, P, Ø., & Ulka, P., *CRM 2.0 Håndbogen - Strategi, implementering og systemvalg* (2012), Scandinavian Book A/S.
- Jensen, J., M og Knudsen, T., *Analyse af spørgeskemadata med SPSS - Teori, Anvendelse og Praksis* (2014). 3. udgave. Syddansk Universitetsforlag, Odense.
- Malhotra, N, K., Birks, D, F. & Wills, P., (2012). *Marketing Research: An Applied Approach*, Fourth Edition. Pearson Education.
- Marshall, P., Krance, K., & Meloche, T., (2015), *Ultimate Guide To Facebook Advertising*, second edition, Enpreneur Press.
- Fuglsang, L., Olsen, P, B., & Rasborg, K., (2013), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne*, 3. udgave, Samfundslitteratur.
- Solomon, M, R., Gary J. Bamossy, Søren T. Askegaard, and Margaret K. Hogg (2013), *Consumer Behaviour - A European Perspective*, Pearson Prentice Hall, 5th Edition.
- Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M., (2014), *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*, Fifth edition, Pearson education limited, Harlow, England.

Artikler

- Frow, P. & A. Paine (2007). "Towards the 'perfect' customer experience", *Brand Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 89-101.
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 21–41. doi:10.1080/13527266.2013.797736
- Grønholdt, L. & A. Martensen (2005). *Marketing redefined: Changes and challenges*, Marketing Review, Vol. 5, No. 2.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D., (2004), *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet*, Journal of interactive marketing, Volume 18, number 1.
- Katona, Z., et. Al. (2011) *Network effects and personal influences: the diffusion of an online social network*, American marketing association, Journal of Marketing Research, Vol. XLVIII (June 2011), 425 –443
- (Katz, M, J., (2004) *Creating E-Newsletter Content*, Tax Practice Management/May-June.
- Piotrowicz, W., og Cuthberton, R., (2014) *Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing.*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 18, No. 4, pp. 5-15., DOI: 10.2753/JEC1086-4415180400
- Sharma, Meenakshi. & D.S. Chaubey (2014) *An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector*, Journal of Marketing & Communication. January - April 2014 Vol. 9 Issue 3. pp. 18-28.
- Nygaard, Claus & Darmer, Per (2005), trykt i Nygaard, Claus (2005): *Samfundsvidenskabelige analysemetoder*, samfundslitteratur, side 21-29
- Yeh, S. R., Plante, D. R. & Agrawal, D., (2011) *Consumer Data Analysis and its Managerial Application for the Grocery Industry*, Journal of Promotion Management, 17:96-113, Taylor and Francis Group LLC

Online artikler

- <http://borsen.dk.esc-web.lib.cbs.dk/nyheder/avisen/artikel/11/132648/artikel.html>
 - Teddy, D. 02.02.16 (Testet d. 15.05.16)
- <http://borsen.dk.esc-web.lib.cbs.dk/nyheder/avisen/artikel/11/111172/artikel.html?hl=YTo4OntpOjA7czoxNzoiRGFuc2sgU3VwZXJtYXJrZWQiO2k6MjtzOjI6ImFmljtpOjM7czoxMToiZGFnbGlndmFyZXliO2k6NztzOjExOiJzdXBldm1hcmtlZCI7aToxMDtzOjE0OiJhZiBkYWdsaWd2YXJlcil7aToxNTtzOjY6ImhhbmRlbCI7aToxODtzOjU6IkRhbnNrljtpOjI2O3M6MjA6ImFmIERhbnNrlFN1cGVybWFya2Vkljt9>
 - (Bank: Danmark for dyr til dagligvare på nettet) af. Jens Bertelsen, 4 maj 2015. (Testet d. 15.05.16)
- http://borsen.dk.esc-web.lib.cbs.dk/nyheder/virksomheder/artikel/1/310080/irma_blicher_landsdaekkende_i_online_dagligvarekrig.html?hl=YTo4OntpOjA7czoxNzoiRGFuc2sgU3VwZXJtYXJrZWQiO2k6MjtzOjI6ImFmljtpOjM7czoxMToiZGFnbGlndmFyZXliO2k6NztzOjExOiJzdXBldm1hcmtlZCI7aToxMDtzOjE0OiJhZiBkYWdsaWd2YXJlcil7aToxNTtzOjY6ImhhbmRlbCI7aToxODtzOjU6IkRhbnNrljtpOjI2O3M6MjA6ImFmIERhbnNrlFN1cGVybWFya2Vkljt9 (Irma bliver landsdækkende i online dagligvarekrig), Winkler, M., 01.09.15. (Testet d. 15.05.16)
- <http://www.business.dk/detailhandel/nemlig.com-taet-paa-at-runde-en-milliard>
 - Af Kongskov, J., fredag d. 13 februar, 2015. (Testet d. 15.05.16)
- <http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/tjekmad/ECE3038177/butikker-dropper-buraeg---men-skrabehoener-har-det-naesten-lige-saa-slemt/>
 - Dilling, S., 11.02.16. (Testet d. 15.05.16)
- <http://finans.dk/live/erhverv/ECE7460306/Derfor-er-dagligvarer-p%C3%A5-nettet-ikke-sl%C3%A5et-igennem/?ctxref=ext>
 - Simonsen, P., 22.02.15 (Testet d. 15.05.16)
- http://www.nemlig.com/media/11336122/nemlig.com_dagrofa_08.09.14.pdf
 - (Testet d. 15.05.16)

- <http://www.dagrofa.dk/Files/Billeder/2014%200908%20-%20nyt%20samarbejde%20mellem%20nemlig.com%20og%20Dagrofa.pdf>
- (Testet d. 15.05.16)
- <http://www.retailnews.dk/article/view/141075/post-danmark-er-nu-stordistributor-af-dagligvarer>
- (Testet d. 15.05.16)

Internetsider (Testet d. 15.05.16)

- https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info
- <https://www.iposen.dk/>
- <https://skagenfood.dk/da-dk>
- <http://ricewood.dk/shop/frontpage.html>
- <http://www.indkobslisten.dk/>
- <http://www.sartorvet.com/>
- <http://www.e-bazaar.dk> (siden er nede, da den er under udvikling).
- <https://www.aarstiderne.com/>
- <http://www.okologisk-supermarked.dk/shop/frontpage.html>
- http://www.findsmiley.dk/da-DK/Om_Smiley_ordningen/Forside.htm
- <https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed/irma-indgaar-aftale-med-dyrenes-beskyttelse>
- <https://osuma.dk/info/om-osuma-dk>
- <http://www.nemlig.com/forside.aspx>
- <http://www.nemlig.com/media/13509179/nemlig-com-fjerner-bur-g-fra-sortimentet-pr-essemeddelelse.pdf>
- pressemeddelelse fra 29.01.16
- <http://www.nemlig.com/om-nemligcom/saa-nemt-er-det.aspx>
- <http://www.nemlig.com/media/11336122/nemlig.com-dagrofa-08.09.14.pdf>
- pressemeddelelse fra 08.09.14.
- <https://da-dk.facebook.com/nemligcom>
- <http://www.dagrofa.dk/Files/Billeder/2014%200908%20-%20nyt%20samarbejde%20mellem%20nemlig.com%20og%20Dagrofa.pdf>
- pressemeddelelse fra 08.09.14.
- <http://www.nemlig.com/om-nemligcom/hvor-leverer-vi.aspx>
- <http://www.nemlig.com/om-nemligcom/presse/click-og-collect.aspx>
- <http://www.nemlig.com/om-nemligcom/handelsbetingelser.aspx>
- <http://www.nemlig.com/media/13514763/stort-investerings-r-i-2015-baner-vejen-for-v-kst-og-nye-tiltag-i-2016-290216.pdf>
- <https://www.google.dk/maps/search/Netto/@55.652775,12.5824964,12z/data=!3m1!4b1>

- http://www.foedevarestyrelsen.dk/fvst_ansvar_opgaver/Sider/Startpakke-for-nye-foedevarevirksomheder.aspx
- <https://www.facebook.com/coopdk/>
- <https://mad.coop.dk/kundeservice/velkommen-til-coopdkmad>
- <https://mad.coop.dk/kundeservice/levering>
- <https://mad.coop.dk/>
- <https://mad.coop.dk/kundeservice/friskhedsgaranti>
- <https://mad.coop.dk/om-coopdkmad>
- <https://da-dk.facebook.com/business/help/952192354843755>
- <http://www.markedsforingsretten.dk/bogen/13.html>
- <https://www.google.dk/maps/search/Netto/@55.652775,12.5824964,12z/data=!3m1!4b1>
- lokalisering af netto forretninger.
- <http://dhblad.dk/coop-dk-skal-saelge-dagligvarer-17/03-2016>
 - Af Knudsen, J, V., 17.03.16. - (Testet d. 15.05.16)

Statistikbanken

- <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/SelectVarVal/saveelections.asp>

Rapporter

- <http://www.fdi.dk/analyser/brancherapporter/online-dagligvarehandel> - download gratis brancherapport: LIGHT "Online Dagligvarehandel 2015".
- <http://www.kfst.dk/~media/KFST/Publikationer/Dansk/2014/20140410%20Detailhandel/20140410%20Analyse%20Fremtidens%20detailhandel.pdf>
- Friese, S., Bjerre, M., Hansen, T., Kornum, N., & Sestoft, C., (2003): *Barriers and Motivation of Online Grocery Shopping in Denmark*, Department of Marketing Copenhagen Business School, januar 2003.
- TNS Gallup: GallupPc

Årsrapporter

Coop

- <https://om.coop.dk/Upload/modul/coop/aarsrapporter/coop-danmark-aarsrapport-2014.pdf>

Nemlig.com

- Årsrapport 2014/15.

Osuma.dk

- Årsrapport 2014/15 samt tal nøgletal fra navne&numre erhverv

FDIH's årsrapport 2015

- <http://www.fdi.dk/analyser/fdi-e-handelsanalyse/download-analyser/light-rapporter>

Youtube

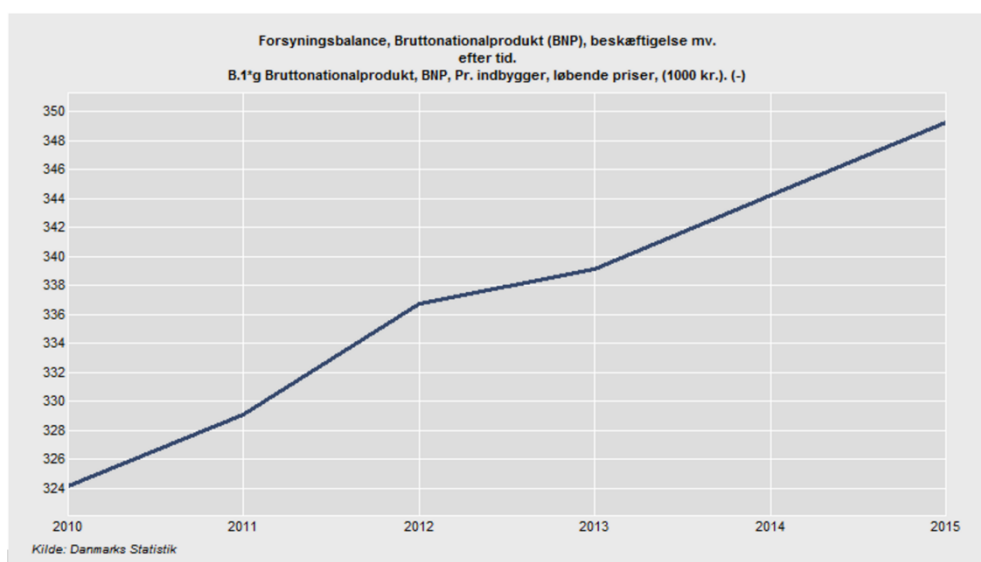
- <https://www.youtube.com/watch?v=8TOI5YIUGvI>
 - Nemlig.com reklame.
- https://www.youtube.com/watch?v=fbu7q7pQU1s&list=PLGCj60ykhDjhqg8HNRI64eTn_uN28lUft
 - Nemlig.com reklamefilm.
- <https://www.youtube.com/watch?v=-l9E2UKXjNI>
 - Irma.dk reklamefilm.

Bilag

Bilag 1

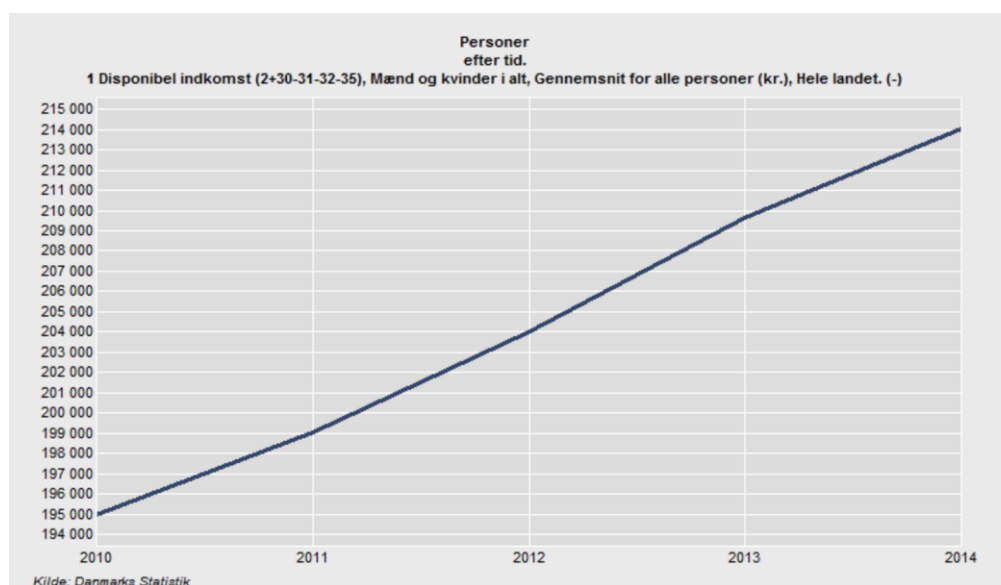
Fra statistikbanken.dk - NAN1: Forsyningsbalance, Bruttonationalprodukt (BNP),

beskæftigelse mv.
efter transaktion
og prisenhed.



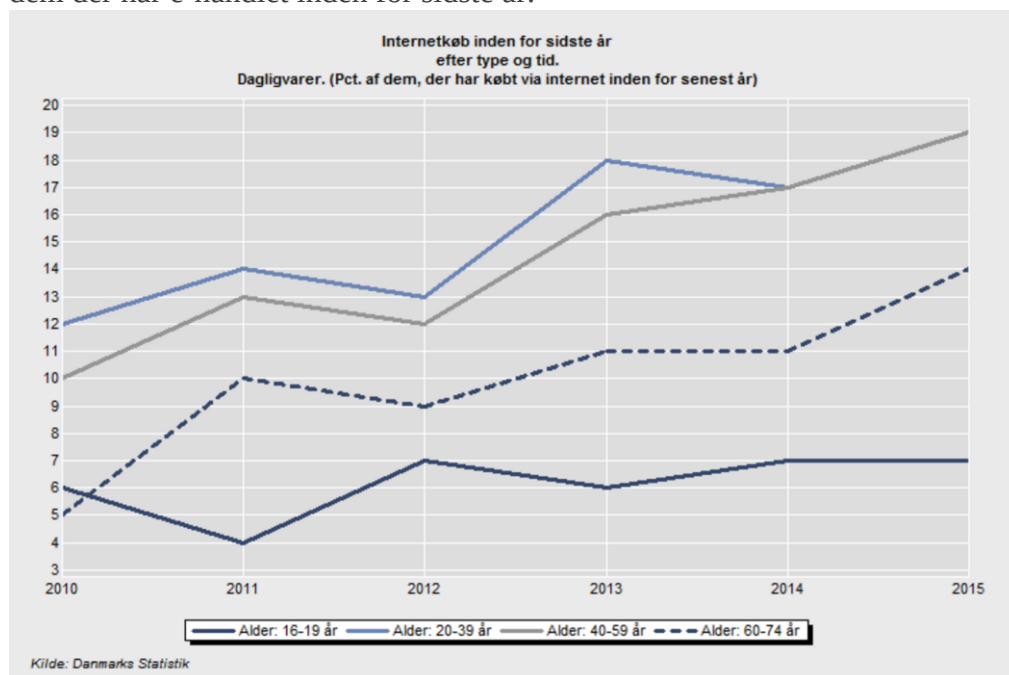
Bilag 2

Fra statistikbanken.dk - INDKP101: Personer efter område, enhed, køn og indkomsttype.



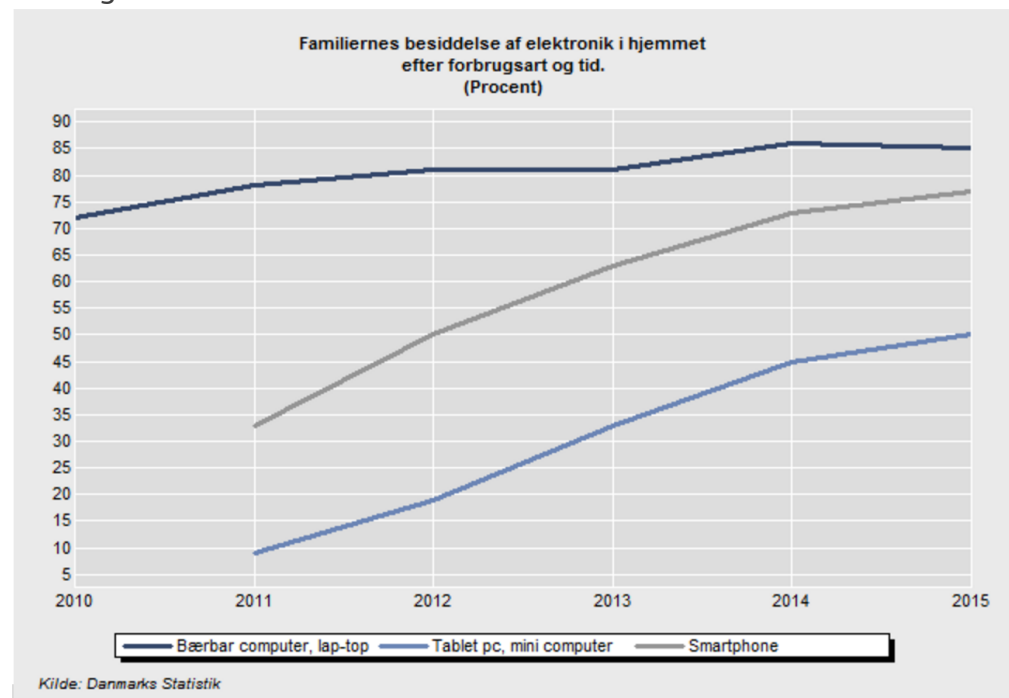
Bilag 3

Fra statistikbanken.dk - BEBRIT08: Internetkøb inden for sidste år efter type og produkt - pct af af dem der har e-handlet inden for sidste år.



Bilag 4

Fra statistikbanken.dk – VARFORBR: Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart.



Bilag 5 - Interviewguiden

Semi-struktureret interview, således at respondenterne kan komme med deres egne input samtidig med at der er nok struktur til at vi kommer igennem alle de punkter som vi har opstillet. Der er altså mulighed for at fører samtalen uden for interviewspørgsmålene, hvis respondenterne f.eks. siger noget som ikke er inkluderet i spørgsmålene, men som alligevel potentielt set er vigtigt for projektet eller som blot er interessant.

Indledning:

Vores projekt handler om indkøb om forbrugernes indkøb af dagligvare og vi er derfor interesseret i at spørge ind til nogle af dine tanker og holdninger i forhold til indkøb af dagligvare i såvel fysiske som elektroniske butikker.

Interviewspørgsmål:

- Hvilke tanker gør du dig som forbruger før at du køber dagligvare?
 - Ligger du en plan for dine indkøb eller beslutter du dig for hvad du vil købe imens at du er i butikken?
- Hvor meget betyder kvaliteten af den service som du modtager i supermarkederne, for dit valg af supermarked (online og offline)?
- Hvor meget betyder kvaliteten af de produkter som supermarkedet sælger, for dit valg af supermarked (online/offline)?
- Hvilke forventninger har du til de supermarkeder som du handler i?
 - Lever de generelt op til disse forventninger?
 - Hvis nej: Hvilke forventninger er det især som supermarkederne ikke kan leve op til?
- Er det et supermarked som du foretrækker at handle i?
 - Hvordan kan det være at du foretrækker dette supermarked?
- Hvad er dine tanker omkring det at handle ind over internettet?
- Hvilke typer af varer har du købt online?
 - Er der forskel på varer som du vælger at købe online og varer som du foretrækker at købe i en fysisk butik?
 - Er der nogle dagligvare som du kun køber online og andre som du køber i fysiske butikker?
 - Hvis ja: Hvad er det som gør at du vælger at købe nogle varer online og andre i fysiske butikker? Er det typen af produkt? Tidligere erfaringer?
- Har du nogensinde handlet i et online supermarked?
 - Hvis ja: Hvad gjorde at du valgte at handle online?
 - Er der noget som gør at du vælger en bestemt online butik fremfor en anden?
 - Hvis nej: Var der nogen bestemt grund til at du valgte ikke at handle online?
- Betyder virksomhedens omdømme noget for om du vælger at handle i den butik?
 - Hvilken slags omtale kan påvirke din beslutning?

- Betyder dine egne erfaringer mere end det omdømme som virksomheden har?
- Har du tillid til at online supermarkeder sender dig varer som er af god kvalitet samt friske?

Til dem som ikke har købt online:

- Er der nogen chance for at du kommer til at handle ind over internettet?
- Er der noget som kunne få dig til at prøve det? Altså hvis dine venner benytter det eller du hører noget godt om en online dagligvare shop.

Til dem som har købt online:

- Er der noget som dit online dagligvaremarked skal ændre på for at det passer dig bedre?
- Hvis du oplever en dårlig episode ved at handle dagligvarer online - kunne du så finde på at skrive om det ud til dine venner på Facebook eller andre steder.

Bilag 6 - Interview af Mette:

Interviewspørgsmål:

- Hvilke tanker gør du dig som forbruger før at du køber dagligvare?
 - Ligger du en plan for dine indkøb eller beslutter du dig for hvad du vil købe imens at du er i butikken?
 - **Jeg ligger en plan.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af den service som du modtager i supermarkederne, for dit valg af supermarked (online og offline)?
 - **Både og, men jeg tænker mere over hvor hurtigt jeg kan få overstået mine indkøb. Det er næsten ingen supermarkeder i dag hvor er der meget personline fordi de hele skal gå så hurtigt.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af de produkter som supermarkedet sælger, for dit valg af supermarked (online/offline)?
 - **Det betyder en del. Det er dyrt at handle ind, så jeg gider ikke bruge penge på dårlige varer.**
- Hvilke forventninger har du til de supermarkeder som du handler i?
 - Lever de generelt op til disse forventninger?
 - Hvis nej: Hvilke forventninger er det især som supermarkederne ikke kan leve op til?
 - **Jeg forventer der er friske varer lige meget hvilket tidspunkt jeg kommer.**
- Er det et supermarked som du foretrækker at handle i?
 - Hvordan kan det være at du foretrækker dette supermarked?
 - **Føtex, de har alle de ting jeg skal bruge. eller rema 100 (fordi det er billigt. .**
- Hvad er dine tanker omkring det at handle ind over internettet?

- **Hurtigt og bekvemt.**
- **Jeg vil bruge det mere hvis der ikke var en grænse for hvor meget man skal handle ind for.**
- Hvilke typer af varer har du købt online?
 - **Jeg har købt tøj og sko.**
 - Er der forskel på varer som du vælger at købe online og varer som du foretrækker at købe i en fysisk butik?
 - **Jeg vil købe de samme varer online som offline.**
 - Er der nogle dagligvare som du kun køber online og andre som du køber i fysiske butikker?
 - **Nej.**
- Har du nogensinde handlet i et online supermarked?
 - **Ja.**
 - Hvis ja: Hvad gjorde at du valgte at handle online?
 - **Det var fordi jeg ikke gad at bære alle tingene.**
 - Er der noget som gør at du vælger en bestemt online butik fremfor en anden?
 - **Ja, det kommer an på hvor meget de har promoveret sig selv og om de er konkurrencedygtige.**
- Betyder virksomhedens omdømme noget for om du vælger at handle i den butik?
 - **Nej, jeg ser mere på selve forretningen. Det kommer an på om butikkerne i mit lokalområde er gode. Så er jeg egentlig ligegald om en føtex i jylland har fået et dårligt ry.**
 - Hvilken slags omtale kan påvirke din beslutning?
 - **Sådan noget som.. Jeg skal nok selv bedømme kvaliteten af varerne. Men hvis jeg hører at medarbejderne bliver behandlet dårligt så gider jeg ikke handle i den forretning.**
 - Betyder dine egne erfaringer mere end det omdømme som virksomheden har?
 - **Ja det gør det.**
- Har du tillid til at online supermarkeder sender dig varer som er af god kvalitet samt friske?
 - **Ja, for de reklamere de med og ellers kan jeg klage hos dem. Men hvis de skal kunne løbe rundt, så er det vigtigt at de sælger friske varer fordi ellers vælger jeg dem fra.**

Til dem som har købt online:

- Er der noget som dit online dagligvaremarked skal ændre på for at det passer dig bedre?
 - **De skal ændre på minimumsbeløbet, fordi så vil jeg bruge det mere. Når jeg er alene ville jeg ikke handle ind for 400 kr. og at de bliver ved med at sende gaver. Nemlig.com ringede jo til mig efter jeg havde købt hos dem første gang og spurgte til min oplevelse. Det synes jeg var rigtig rart. Der må jeg altså sige at jeg fik et ret godt indtryk af dem. Og hun var så sød hende damen jeg talte med.**
 - Hvad hvis nu samlet dine indkøb for at måske at nå de 400 kr. ville du gøre det?
 - **Nej fordi så ender det med at jeg smider for mange af de varer ud.**

- Hvis du oplever en dårlig episode ved at handle dagligvarer online - kunne du så finde på at skrive om det ud til dine venner på Facebook eller andre steder:
 - **Nej det kunne jeg virkelig ik. Men jeg kunne godt finde på at sige det mundtligt.**
 - Ville du gøre det for at såre virksomheden?
 - **Nej det ville jeg ikke.**
 - Hvorfor ville du så gøre det.
 - **Bare for at sladre om virksomheden.**

Bilag 7 - Interview af Susanne:

Interviewspørgsmål:

- Hvilke tanker gør du dig som forbruger før at du køber dagligvare?
 - Ligger du en plan for dine indkøb eller beslutter du dig for hvad du vil købe imens at du er i butikken?
 - **Jeg ligger en plan for hvad jeg gerne vil købe inden jeg køber ind. Jeg kigger meget i reklamer og finder tilbud – jeg laver så en indkøbsseddel.**
 - **Men ofte når jeg er i forretningen køber jeg næsten altid flere ting. Især hvis jeg finder nogle gode tilbud, eller finder noget andet lækkert.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af den service som du modtager i supermarkederne, for dit valg af supermarked (online og offline)?
 - **Det betyder meget. Altså jeg vælger typisk det sted, hvor jeg ved at de giver en god service og de er hjælpsomme. Og at der er et personale. Fordi for eksempel hvis jeg er i aldi, så er der stort set altid noget personale andet end ham som sidder i kassen – hvilket også er derfor jeg ikke vælger dem.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af de produkter som supermarkedet sælger, for dit valg af supermarked (online/offline)?
 - **Det betyder også meget. Samtidig betyder det også at varerne er friske. Men alligevel når jeg kigger på i tilbudsavis, så ser jeg også hvor tilbuddene er også går jeg typisk derhen. Kvaliteten betyder dog stadig noget fordi eller havde jeg bare taget Aldi. Beliggenheden betyder også meget for mig, så jeg ikke skal bruge så meget tid – det skal passe når jeg kører til og fra arbejde.**
- Hvilke forventninger har du til de supermarkeder som du handler i?
 - Lever de generelt op til disse forventninger?
 - Hvis nej: Hvilke forventninger er det især som supermarkederne ikke kan leve op til?
 - **Overordnet set ja. Nogle gange er det bare irriterende hvis jeg har en forventning om at de har de varer jeg har set i reklamerne, men så har de dem ikke når jeg kommer. Men så kan godt vente til en anden dag.**
- Er det et supermarked som du foretrækker at handle i?
 - Hvordan kan det være at du foretrækker dette supermarked?
 - **Det er rema1000. De ligger godt i forhold til mit arbejde på vej hjem. Også syntes jeg det er en flot forretning med gode varer. Personalet er**

også meget søde og opmærksomme. Når bananerne så fx er dårlige, så sætter de prisen ned. Parkeringsforholdene er også rigtig gode, hvilket er et plus.

- **Men beliggenheden betyder meget fordi så sparer jeg meget tid.**
- Hvad er dine tanker omkring det at handle ind over internettet?
 - **Altså jeg syntes det er meget smart for unge forældre, så de ikke skal stå i forretningen og blive sure på hinanden.**
 - **Hvis man har en travl hverdag og har børn så kunne det være rigtig smart.**
- Har du nogensinde handlet i et online supermarked?
 - **Nej.**
 - Hvis nej: Var der nogen bestemt grund til at du valgte ikke at handle online?
 - **Ja, jeg vil gerne se og mærke varerne. Men jeg køber heller ikke tøj over nettet.**
- Betyder virksomhedens omdømme noget for om du vælger at handle i den butik?
 - **Det er meget vigtigt at de har et godt omdømme. Fordi hvis de havde en ry om at de behandlede deres ungarbejdere dårligt, så ville jeg ikke handle der.**
 - Hvilken slags omtale kan påvirke din beslutning?
 - Betyder dine egne erfaringer mere end det omdømme som virksomheden har?
 - **Her vil mine egne erfaringer betyde mere. Man må lige finde ud af hvad de handler om inden man bare boykotter noget.**
- Har du tillid til at online supermarkeder sender dig varer som er af god kvalitet samt friske?
 - **Hvis skulle købe fra Irma, så vil jeg stole på at deres friske varer.**
 - **Men hvis jeg skulle købe online, så skulle være tunge ting som; kaffe, øl, vin, vand.**

Til dem som ikke har købt online:

- Er der nogen chance for at du kommer til at handle ind over internettet?
 - **Nej ikke rigtig, men hvis jeg skulle så skulle det være Irma. Og det er fordi jeg kender en som har handlet der og hun siger det er rigtig godt og at det er en god kvalitet.**
- Er der noget som kunne få dig til at prøve det? Altså hvis dine venner benytter det eller du hører noget godt om en online dagligvare shop.
 - **Altså jeg er medlem af Irma's nyhedsbrev og de sender tit oplysninger om at jeg kan handle der med gratis levering (nogle gange). Men hvis jeg nu ikke kunne gå så godt eller ikke havde bil, så kunne jeg godt finde på at handle online.**
 - **Men det betyder helt sikkert noget at min veninde har handlet der og at hun syntes godt om det. Så på baggrund af det kunne jeg godt finde på at prøve det, men igen så har jeg ikke gjort det endnu.**

Bilag 8 - Interview af Michael:

Interviewspørgsmål:

- Hvilke tanker gør du dig som forbruger før at du køber dagligvare?
 - **Jeg går bare op og kigger i butikken. Jeg er ikke så god til at kigge i aviserne.**
 - Ligger du en plan for dine indkøb eller beslutter du dig for hvad du vil købe imens at du er i butikken?
 - **Jeg beslutter mig for hvad jeg skal have når jeg står i forretningen.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af den service som du modtager i supermarkederne, for dit valg af supermarked (online og offline)?
 - **Det betyder meget. Jeg har som regel spørgsmål, fordi jeg ved ikke hvor tingene står.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af de produkter som supermarkedet sælger, for dit valg af supermarked (online/offline)?
 - **Det betyder også meget.**
- Hvilke forventninger har du til de supermarkeder som du handler i?
 - **At de har friske varer.**
 - Lever de generelt op til disse forventninger?
 - **Ja, det synes jeg de gør.**
- Er det et supermarked som du foretrækker at handle i?
 - **Det er føtex, men jeg vil også sige rema 1000 fordi de er imødekommende når jeg kommer, også siger de altid god weekend og det gør de ikke altid i føtex.**
- Hvad er dine tanker omkring det at handle ind over internettet?
 - **Jeg synes det virker godt. Jamen altså, det er meget smart man kan gå ind og se alle varerne også bare klikke på dem. Det er smart at kunne sidde på arbejde og bestille varerne også er de der når du kommer hjem.**
- Hvilke typer af varer har du købt online?
 - **Jeg har købt noget til fødderne, også har jeg købt noget elektronik og printerpatroner.**
 - Er der forskel på varer som du vælger at købe online og varer som du foretrækker at købe i en fysisk butik?
 - **Jeg kan godt lide at gå i forretningerne og mærke varerne. Jeg har fx lidt svært ved at bestille et TV over internettet fordi jeg ikke har set det endnu. Alt over 5000 kr. vælger jeg at se fysisk.**

- Er der nogle dagligvare som du kun køber online og andre som du køber i fysiske butikker?
 - **Nej, for har ikke prøvet det.**
 - Har du nogensinde handlet i et online supermarked?
 - **Nej.**
 - Hvis nej: Var der nogen bestemt grund til at du valgte ikke at handle online?
 - **Det er fordi jeg ikke synes det er... Altså jeg kan godt lide at handle fysisk... Jeg vil gerne se hvordan udviklingen bliver med handel af dagligvarer over internettet inden jeg prøver det. Men lige nu foretrækker jeg at handle ind i de fysiske butikker.**
 - Betyder virksomhedens omdømme noget for om du vælger at handle i den butik?
 - **Ja det gør det.**
 - Hvilken slags omtale kan påvirke din beslutning?
 - **Negativ omtale bare generelt.**
 - Betyder dine egne erfaringer mere end det omdømme som virksomheden har?
 - **Mine egne erfaringen vægter højest. Selvfølgelig bliver man påvirket af andre men det er ikke altid sikkert at det er rigtigt.**
 - Har du tillid til at online supermarkeder sender dig varer som er af god kvalitet samt friske?
 - **Ja det ville jeg faktisk.**
- Til dem som ikke har købt online:**
- Er der nogen chance for at du kommer til at handle ind over internettet?
 - **Ja det er der..**
 - Er der noget som kunne få dig til at prøve det? Altså hvis dine venner benytter det eller du hører noget godt om en online dagligvare shop.
 - **Ja, hvis ellers det er til at betale økonomisk set. Der skal gerne være en økonomisk gevinst ved at jeg gør det. Selvfølgelig skal varerne bringes ud, men det skal stadig hænge sammen.**

Bilag 9 - Interview af Anne:

Interviewspørgsmål:

- Hvilke tanker gør du dig som forbruger før at du køber dagligvare?
 - **Ikke nogen. Jo, jeg tænker på hvad vi mangler og så oser jeg meget. Jeg er altid lidt spændt på hvad jeg falder for.**
- Ligger du en plan for dine indkøb eller beslutter du dig for hvad du vil købe imens at du er i butikken?
 - **Det er meget forskelligt. Jeg kan godt lave en plan for noget aftensmad som vi skal have om aftenen, men ellers tænker jeg bare at vi mangler noget til køleskabet og så går jeg ud og oser.**

- Hvor meget betyder kvaliteten af den service som du modtager i supermarkederne, for dit valg af supermarked (online og offline)?
 - **Altså selve personalets service ? (ja) Det betyder faktisk alt, for hvis jeg kommer ind i butikken og ser en sur og snærende personale, så kan jeg godt miste lysten til at handle. Andre gange kan jeg godt ignorere det, men det farver altså ens stemning.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af de produkter som supermarkedet sælger, for dit valg af supermarked (online/offline)?
 - **Det betyder uendeligt meget for lysten til overhoved at købe det. (bestemt spm baseret på kvali). Hvis det er kvalitets kødvarer, så går jeg i kvickly eller føtex. Jeg kan godt lide at spare på mine penge og gå i særligt Netto, som jeg faktisk synes oftest har mange gode og friske råvarer. (pris vs kvalitet?) Jeg vil jo helst foretrække småt, men godt når det er fødevare. Når det er alt muligt andet, så er der mange muligheder i discountbutikkerne. Min økonomi gør at jeg ikke altid kan gå i føtex, så jeg er lidt tvunget til at finde de bedste discount butikker. Jeg er dog fortsat meget bevist om kvaliteten af de varer som jeg vælger i discountbutikkerne.**
- Hvilke forventninger har du til de supermarkeder som du handler i?
 - **De varer som sælges på stedet skulle gerne leve op til de forventninger som man vil stille til sig selv. Altså det der med at man ikke bare skal sælge sin gamle bedstemor. Man skal være seriøs med de vare som man tilbyder kunderne. (kvali ?) Ja, der må godt være seriøsitet omkring de varer som man tilbyder kunderne. Det er det samme som man ikke ønsker at folk køber katten i sækken (noget lort).**
 - Lever de generelt op til disse forventninger?
 - **Hvad angår grøntsager, så synes jeg at det er et problem med kvaliteten i mange butikker. Enten ser det ikke friskt ud og er ved at gå i fordærv ellers får man det med hjem og så viser det sig lyn hurtigt at det er dårlig kvalitet. (bestemt butik?) det er ofte oplevet i discount butikkerne.**
 - Hvis nej: Hvilke forventninger er det især som supermarkederne ikke kan leve op til? (andre forventninger?)
 - **Det sker tit at man finder varer i en butik som man virkelig godt kan lide og når man så kommer i en anden butik, med et andet mærke, så kan det godt virke som ringere kvalitet fordi man nu har en præference for det andet produkt. (loyalitet?) Ja det synes jeg. I og med at aldis kattegrus f.eks. Er bedst og at netto har andre varer som jeg foretrækker fremfor varene i andre butikker.**
- Er det et supermarked som du foretrækker at handle i?
 - **Ja.**
- Hvordan kan det være at du foretrækker dette supermarked?
 - **Fordi de tit overrasker med nye og spændende varer.**

- Hvad er dine tanker omkring det at handle ind over internettet?
 - **Det interesserer mig ikke. Jeg vil gerne se varene selv.**
- Hvilke typer af varer har du købt online?
 - **Hundejakker og så naturprodukter / alternativ medicin.**
 - Er der forskel på varer som du vælger at købe online og varer som du foretrækker at købe i en fysisk butik?
 - **Jeg fristes af køb online, hvis produktet som jeg gerne vil have er klart billigere. Altså det samme som man kan købe ellers, men klart billigere. Jeg vil dog stadig helst se tingene selv i en fysisk butik før at jeg køber dem, selvom at jeg har købt online før.**
- Har du nogensinde handlet i et online supermarked?
 - **Nej.**
 - Hvis nej: Var der nogen bestemt grund til at du valgte ikke at handle online?
 - **Et supermarkeds varer er noget som jeg gerne vil se i virkeligheden før at jeg køber dem. Spørg mig når jeg bliver 80. (hvorfor?) altså det er hyggeligst og rarest for mig at gå ned og købe selv. Det er nemt nok for mig at gå ned i en butik. Jeg behøver ikke at få nogle varer udefra som jeg ikke er sikker på falder i min smag. (smag?) det handler om typen af produkt og kvaliteten af produktet, for du kan have en forventning til produktet og så blive skuffet når du modtager det.**
- Betyder virksomhedens omdømme noget for om du vælger at handle i den butik?
 - **Ja det gør det jo. Er der en stor og alvorlig sag i en virksomhed, så påvirker det selvfølgelig mit valg om brugen af stedet. Og så hvordan de takler situationen. Alle kan jo lave fejl, så det er et spørgsmål om hvor grov den er. Hvis der så er nogle som gentagende gange laver noget som i mine øjne er alvorligt, så betyder det meget.**
 - Hvilken slags omtale kan påvirke din beslutning?
 - **Hvis f.eks. Der er noget sundhedsskadeligt om f.eks. Kødvarer hvor man har lukkede øjne for det i for lang tid. Det kan jeg ikke acceptere. Specielt ikke hvis der først bliver gjort noget ved det når det bliver opdaget af andre, f.eks. Hvis det kommer i fjernsynet hvor nogle finder ud af at butikken selv har holdt det skjult uden at det blev opdaget. Der har jo været mange sager i tidens løb. (tid?) altså nu har jeg ikke oplevet en butik i mit nærmiljø hvor den problematik har været gældende, men jeg ville have svært ved at gå derned indtil at jeg selv føler mig tryk igen og det kan jeg jo ikke sige hvornår det er. Der skal jo vise ting til før at man er tryk igen.**
 - Betyder dine egne erfaringer mere end det omdømme som virksomheden har?
 - **Begge dele betyder meget. Altså jeg har det jo sådan lidt at hvis en butik f.eks. Bliver ved med at få reklamationer på kød, så kan jeg godt være typen som slet ikke køber der mere. (uddyb (andre)) jamen så må jeg stadig selv lytte til min indre stemme. For hvis jeg stadig ikke føler mig tryk, så kan andres omtale af butikken ikke gøre at jeg lige pludselig går derned igen.**

Til dem som ikke har købt online:

- Er der nogen chance for at du kommer til at handle dagligvare ind over internettet?
 - **Nej. Ikke før at jeg bliver gammel og måske ikke kan noget selv. Så er der stor chance for det. Når jeg bliver så gammel at jeg ikke selv er i stand til at gå ned og handle, så kan det være en god løsning. Så ved jeg at jeg ville gøre brug af det.**
- Er der noget som kunne få dig til at prøve det?
 - **Altså hvis dine venner benytter det eller du hører noget godt om en online dagligvare shop.**
Nej, det er der ikke. Det interessere mig ikke.

Bilag 10 - Interview af Børge:

Interviewspørgsmål:

- Hvilke tanker gør du dig som forbruger før at du køber dagligvare?
 - **Om hvad jeg skal have, selvfølgelig. Jeg kigger i køleskabet og ser hvad jeg mangler.**
- Ligger du en plan for dine indkøb eller beslutter du dig for hvad du vil købe imens at du er i butikken?
 - **Jeg går i to forskellige supermarkeder og ser hvad der er billigst.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af den service som du modtager i supermarkederne, for dit valg af supermarked (online og offline)?
 - **Det betyder ikke så meget. Hvis der er for mange mennesker, så kommer jeg tilbage senere. Jeg har ikke oplevet at medarbejderne har givet dårlig kvalitet.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af de produkter som supermarkedet sælger, for dit valg af supermarked (online/offline)?
 - **Jeg kan godt finde på at betale lidt ekstra for et produkt af bedre kvalitet, men jeg går ikke i en bestemt butik pga kvaliteten af produkterne.**
- Hvilke forventninger har du til de supermarkeder som du handler i?
 - **Stort udvalg. Fornuftige medarbejdere. Fornuftige priser.**
 - Lever de generelt op til disse forventninger?
 - **Brugsen gør. Netto har selvfølgelig billige varer, men det er ikke alt som er lige godt derinde.**
- Er det et supermarked som du foretrækker at handle i?
 - **Brugsen først. Netto nummer to og føtex nummer tre.**
 - Hvordan kan det være at du foretrækker dette supermarked?
 - **Den er større og kvaliteten af varerne er lidt bedre,**
- Hvad er dine tanker omkring det at handle ind over internettet?

- **Det kommer ikke til at ske. (grund?) Jeg har ikke tiltro til de virksomheder og så har jeg set tv-shows hvor folk for leveret varer som ikke er af god kvalitet.**
- Hvilke typer af varer har du købt online?
 - **Ja, jeg har købt game of thrones på cdon.dk. (andet?)Jeg har været inde og kigge på tøj, men jeg har ikke rigtig tillid til virksomhederne og at de sender de rigtige varer.**
- Betyder virksomhedens omdømme noget for om du vælger at handle i den butik?
 - **Jeg ville f.eks. Ikke gå på den burgerking inde i københavn (hvorfor?). Fordi de har haft så mange problemer med rotter osv. (andre?) Dårlig smag hos shawarma barer. (nyheder, supermarkeder). Nej. de havde rotter i en netto for et års tid siden, hvor de simpelthen lukkede hele butikken og gjorde. Det kan godt være at man i mindre butikker ser en mus løbe hen over gulvet, men uden at nogle ser noget. Der ville jeg nok ikke handle igen. (er det sket?) nej det er det ikke. Det er blot noget som jeg har hørt om.**
 - Hvilken slags omtale kan påvirke din beslutning?
 - Betyder dine egne erfaringer mere end det omdømme som virksomheden har?
 - **Ja, det vil jeg mene. Jeg vil godt selv lige danne mig et indtryk af en butik, selvom at jeg måske har hørt gode og dårlige ting i forvejen. (kun dårlige ? prøve alligevel) Nej, det ville jeg sku nok ikke, hvis alle sagde dårlige ting. Man skal jo ikke stole blindt på hvad man hører, men hvis alle siger dårlige ting om en butik, så skal man blive væk. Det nytter jo ikke noget at blive syg pga f.eks. Dårlige madvarer. (kun gode?) ja, så ville jeg prøve at gå ind i butikken.**
- Til dem som ikke har købt online:**
- Er der nogen chance for at du kommer til at handle ind over internettet?
 - **Nu skal man aldrig sige aldrig, men min første indskydelse er at der ikke er nogen grund til det. Jeg kan forstå det hvis det er større familier, men ikke når det kun er mig. (hvorfor?) dels på grund af den ekstra pris og dels fordi andre skal vælge min varer for mig. Jeg stoler som sagt ikke helt på virksomhederne. (400 for fri-fragt) så meget kan jeg ikke købe for når jeg er alene, så det overbeviser mig ikke om at købe.**
- Er der noget som kunne få dig til at prøve det? Altså hvis dine venner benytter det eller du hører noget godt om en online dagligvare shop.
 - **Nej, det ved jeg ikke helt. Man kan ikke se hvad fremtiden bringer. Måske hvis superbrugsen engang sagde at der var fri fragt på alle ordre og ingen ekstra omkostninger. Jeg kunne måske godt finde på at prøve det engang, men jeg har nu ikke noget imod at tage mine sko på og så gå ned i supermarkedet.**

Bilag 11 - Interview af Mitchel:

Interviewspørgsmål:

- Hvilke tanker gør du dig som forbruger før at du køber dagligvare?
 - Ligger du en plan for dine indkøb eller beslutter du dig for hvad du vil købe imens at du er i butikken?

- **Jeg lægger en generel plan for hvad der skal købes. Jeg skriver ikke en decideret indkøbsliste.**
 - **Jeg tillader mig dog også at blive fristet af gode tilbud eller at lave impulsive planer for næste dag, hvis jeg falder over nogle spændende dagligvarer.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af den service som du modtager i supermarkederne, for dit valg af supermarked (online og offline)?
 - **Det er en generel ting for mig at hvis der er dårlig service i supermarkedet (online og offline), så undgår jeg helt butikskæden.**
- Hvor meget betyder kvaliteten af de produkter som supermarkedet sælger, for dit valg af supermarked (online/offline)?
 - **Det er lidt op og ned. Billige varer forventer jeg er af ringere kvalitet og derfor betyder det ikke så meget at kvaliteten ikke er helt top notch. Jeg foretrækker at betale en smule ekstra for kvalitet, men det er kun meget få og specifikke varer som jeg kun køber fra specifikke butikskæder. Et eksempel er majs snacks (noget chips halløj), jeg kun køber i Netto.**
- Hvilke forventninger har du til de supermarkeder som du handler i?
 - Lever de generelt op til disse forventninger?
 - **De lever nu meget godt op til de forventninger jeg har. Jeg er en kunde der leder efter en vare og de sælger dem.**
 - Hvis nej: Hvilke forventninger er det især som supermarkederne ikke kan leve op til?
 - **Mine forventninger til at hver dagligvare butik har de samme ting er blevet skuffet nogle gange. Jeg har flere gange oplevet at en netto havde noget en anden ikke havde, når de ligger under 1km fra hinanden.**
- Er det et supermarked som du foretrækker at handle i?
 - Hvordan kan det være at du foretrækker dette supermarked?
 - **Jeg er ret glad for bilka mest af alt pga. størrelse og derfor meget bredere udvalg. De har normalt også nogle gode tilbud på en bredere vifte af varer og har lidt af enhver smag. Kan nu også meget godt lide kvickly/føtex der lidt er som små bilkaer.**
- Hvad er dine tanker omkring det at handle ind over internettet?
 - **Aldrig gjort det, foretrækker at hente mine ting selv.**
- Hvilke typer af varer har du købt online?
 - Er der forskel på varer som du vælger at købe online og varer som du foretrækker at købe i en fysisk butik?
 - **Jeg har ikke købt dagligvarer online, men jeg ville aldrig købe noget online der havde en mulig snarlig udløbsdato, f.eks. Brød, kød el. lign. Meen ellers har jeg købt tøj, sko og spil til min computer.**
- Har du nogensinde handlet i et online supermarked?
 - Hvis nej: Var der nogen bestemt grund til at du valgte ikke at handle online?

- **Jeg kan bedst lide at købe ind fysisk. Derved kan jeg gå rundt i butikken og kigge og bestemme mig for om jeg endeligt vil have varen. Jeg kan også tjekke flere af samme varer for den der har den længste udløbsdato. Jeg skal heller ikke vente på at få tingene leveret evt. Med mulige forsinkelser. Ved fysisk at købe mine varer har jeg dem med det samme og jeg kan bruge dem/spise dem med det samme. Online er for mig et større logistisk problem jeg sagtens kan klare mig uden.**
- Betyder virksomhedens omdømme noget for om du vælger at handle i den butik?
 - Hvilken slags omtale kan påvirke din beslutning?
 - **Det betyder noget. Hygiejne er en helt klar vinder i dette. Dårlig hygiejne vil få mig til at gå uden om et supermarked for enhver pris hvis det kan undgås.**
 - Betyder dine egne erfaringer mere end det omdømme som virksomheden har?
 - **Det betyder mere. Jeg føler at jeg kan stole mere på mine egne erfaringer end nogle folk der har haft en lidt dårlig dag og føler sig for at tilsmudse dem for enhver pris.**
- Har du tillid til at online supermarkeder sender dig varer som er af god kvalitet samt friske?
 - **Hvis det er hvad de lever af, så er det hvad jeg forventer at få og jeg vil være skuffet hvis jeg får en ikke frisk vare, og ikke er advaret om, at der kan forekomme ikke friske varer.**

Til dem som ikke har købt online:

- Er der nogen chance for at du kommer til at handle ind over internettet?
 - **Ikke lige foreløbig. Mener jeg har forklaret hvorfor tidligere.**
- Er der noget som kunne få dig til at prøve det? Altså hvis dine venner benytter det eller du hører noget godt om en online dagligvare shop.
 - **Jeg er ikke totalt imod ideen og kunne måske godt finde på at prøve det, hvis mine venner anbefalede det eller snakkede virkelig godt om det. Men ellers er jeg mere af den gamle skole. Bare at høre godt om det fra nettet ville ikke påvirke mig det mindste.**

Bilag 12 - Spørgeskema

Køb af dagligvarer

I forbindelse med vores kandidatafhandling i økonomisk markedsføring på CBS vil det være en stor hjælp, hvis du vil besvare vores spørgeskema.

Vi vil spørge ind til dine præferencer for køb af dagligvarer, med henblik på at finde ud af hvordan de danske forbrugere vælger mellem de forskellige supermarkeder samt hvordan de vælger imellem at købe i et fysisk supermarked og et online supermarked.

***Påkrævet**

Alder, køn og nuværende beskæftigelse

1. Alder *

Markér kun én bolle.

- ☐ <15
- ☐ 16-19
- ☐ 20-39
- ☐ 40-59
- ☐ 60-74
- ☐ >74

2. Køn *

Markér kun én bolle.

- ☐ Mand
- ☐ Kvinde

3. Beskæftigelse *

Markér kun én bolle.

- ☐ Studerende
- ☐ Aktiv på arbejdsmarkedet
- ☐ Ledig
- ☐ Pensionist
- ☐ Andet: _____

Kendskab til supermarkeder

4. Hvilke af disse supermarkeder har du kendskab til? *

Markér alle, du er enig i.

- ☐ Alle nedenstående
- ☐ Netto
- ☐ Rema 1000
- ☐ Aldi
- ☐ Lidl
- ☐ SuperBrugsen
- ☐ Fakta
- ☐ Bilka
- ☐ Føtex
- ☐ Kvickly
- ☐ Meny
- ☐ Irma
- ☐ Kiwi
- ☐ Andet: _____

5. Hvilke af disse online supermarkeder har du kendskab til? *

Markér alle, du er enig i.

- ☐ Alle nedenstående
- ☐ Nemlig.com
- ☐ Irma.dk
- ☐ Osuma.dk
- ☐ Ricewood.dk
- ☐ Indkøbslisten.dk
- ☐ Sartorvet.dk
- ☐ E-bazaar.dk
- ☐ Aarstiderne.dk
- ☐ Økologisk-supermarked.dk
- ☐ Ingen af ovenstående
- ☐ Andet: _____

Planlægning af dagligvareindkøb og informationssøgning

6. Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Jeg laver en indkøbsseddel.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg kigger i fysiske tilbudsaviser inden jeg handler ind.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg kigger i online tilbudsaviser inden jeg handler ind.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg søger information online inden indkøb af dagligvarer.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg lægger en plan inden jeg køber dagligvarer.	☐	☐	☐	☐	☐

Indkøb af dagligvarer

7. Hvor ofte køber du dagligvarer? *

Markér kun én bolle.

- ☐ Dagligt.
- ☐ 1-3 gange om ugen.
- ☐ 4-5 gange om ugen.
- ☐ 4-5 gange om måneden.
- ☐ 1-3 gange om måneden.
- ☐ Andet:

8. Har du prøvet at købe dagligvarer online? *

Markér kun én bolle.

- ☐ Ja, en gang. Gå til spørgsmål 9.
- ☐ Ja, 2-4 gange. Gå til spørgsmål 9.
- ☐ Ja, 5+ gange. Gå til spørgsmål 9.
- ☐ Nej. Gå til spørgsmål 11.

Køb af dagligvarer online

9. Hvilken elektronisk enhed(er) brugte du til at handle online? *

Markér alle, du er enig i.

- ☐ Stationær computer.
- ☐ Bærbar computer.
- ☐ Tablet.
- ☐ Smartphone.
- ☐ Andet:

10. Hvilken online butik handlede du i? *

Markér alle, du er enig i.

- ☐ Nemlig.com
- ☐ Irma.dk
- ☐ Osuma.dk
- ☐ Ricewood.dk
- ☐ Indkøbslisten.dk
- ☐ Sartorvet.dk
- ☐ E-bazaar.dk
- ☐ Aarstidene.dk
- ☐ Økologisk-supermarked.dk
- ☐ Andet:

Foretrukne indkøbsmetode

11. Hvor foretrækker du at købe dagligvarer? *

Markér kun én bolle.

- ☐ Online.
- ☐ I en fysisk butik.
- ☐ Både online og i fysiske butikker.

Pris

12. Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Prisen har stor betydning for mit valg af supermarked.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg handler kun i billige supermarkeder.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg går gerne flere steder for at spare penge.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg handler ofte kvalitet frem for pris.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg går efter den laveste pris, hvis der er flere mærker inden for samme produkt.	☐	☐	☐	☐	☐

Kvalitet

13. Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Kvaliteten på mine dagligvarer har betydning for valg af supermarked.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg går generelt efter dagligvarer med lavere kvalitet for at spare penge.	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteten på dagligvarene er vigtigere for nogle typer af produkter end andre.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg tænker ofte over kvaliteten af produkterne når jeg køber dagligvarer.	☐	☐	☐	☐	☐

Produktsortiment

14. Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikken har et stort udvalg af dagligvarer.	☐	☐	☐	☐	☐
Hvis butikken ikke har de specifikke varemærker (f.eks. Heinz ketchup) som jeg gerne vil have, så handler jeg ind i en anden butik i stedet.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg handler i et bestemt supermarked fordi det har nogle varemærker som andre supermarkeder ikke har.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg handler ind i flere forskellige supermarkeder fordi hvert supermarked har varer som er bedre end konkurrenternes alternativer.	☐	☐	☐	☐	☐

Tidsforbrug

15. Angiv venligst hvor enig du er i nedenstående udsagn. *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Det betyder meget for mig at det tager kort tid at handle ind.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg er den type af person som ikke bruger lang tid på at handle ind.	☐	☐	☐	☐	☐
Afstanden fra mit hjem/min arbejdsplads til supermarkedet betyder meget for mit valg af supermarked.	☐	☐	☐	☐	☐

Servicekvalitet

16. Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er venlige.	☐	☐	☐	☐	☐
Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hjælpsomme.	☐	☐	☐	☐	☐
Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hurtige og effektive i deres arbejde.	☐	☐	☐	☐	☐
Det betyder meget for mig at medarbejderne virker glade for deres arbejde.	☐	☐	☐	☐	☐

Kundeklubber

Kundeklub er blandt andet: Medlemsrabatter, specielle tilbud, optjene bonus point til senere køb.

17. Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Det betyder meget for mig, at supermarkedet har en kundeklub.	☐	☐	☐	☐	☐
Når det er muligt i supermarkedet bliver jeg medlem af deres kundeklub.	☐	☐	☐	☐	☐
At være medlem af en kundeklub har stor betydning for mig.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg er med i en kundeklub fordi jeg kan spare penge.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg er med i en kundeklub fordi jeg får medlemsfordele.	☐	☐	☐	☐	☐

Nyhedsbreve

18. Vurder venligst nedenstående udsagn *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Jeg tilmelder mig supermarkedernes nyhedsbreve.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg bruger supermarkedernes nyhedsbreve til at beslutte hvilke(t) supermarked som jeg vil handle i.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg ville have større interesse for supermarkedernes nyhedsbreve, hvis indholdet var tilpasset mine præferencer for dagligvarer.	☐	☐	☐	☐	☐

De sociale medier

Med sociale medier menes der Twitter, Facebook, Google+, Instagram og lignende.

19. Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Jeg følger et supermarked på de sociale medier.	☐	☐	☐	☐	☐
Hvis supermarkederne lægger et tilbud op på de sociale medier kunne jeg godt finde på at gøre brug af det.	☐	☐	☐	☐	☐
Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier er interessante.	☐	☐	☐	☐	☐
Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier har en betydning for mit valg af supermarked.	☐	☐	☐	☐	☐

20. Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Hvis jeg får en dårlig købsoplevelse hos et supermarked, så skriver jeg om det på de sociale medier.	☐	☐	☐	☐	☐
Hvis jeg får en god købsoplevelse hos et supermarked, så skriver jeg om det på de sociale medier.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at komme af med min frustration.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at hjælpe virksomheden til at forbedre deres services.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at hjælpe andre med at undgå dårlige oplevelser.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at andre kan se at jeg er en velinformeret og ansvarlig forbruger.	☐	☐	☐	☐	☐
Andres omtale af supermarkeder på de sociale medier har indflydelse på mit valg af supermarked.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg eftersøger ofte information om andre personers købsoplevelser for at foretage en beslutning om hvilket supermarked som jeg vil handle i.	☐	☐	☐	☐	☐

Online vs. offline indkøb af dagligvarer

21. Vurder venligst nedenstående udsagn. *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Jeg køber kun tunge dagligvarer online.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg køber både lette og tunge dagligvarer online.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg køber kun varer online som ikke har brug for at være på køl.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg køber kun varer online med lang holdbarhed.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg handler ikke online fordi det er for dyrt.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg handler ikke online fordi butikkens minimumsbeløb er for højt.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg handler ikke dagligvarer online fordi jeg ikke har nok tiltro til virksomhederne.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg handler ikke dagligvarer online fordi det er for uoverskueligt.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg handler ikke dagligvarer online fordi jeg gerne selv vil vælge mine dagligvarer.	☐	☐	☐	☐	☐

Køb af dagligvarer online

Her skal du tænke på, hvad der kan få dig til at handle dagligvarer online eller eventuelt hvad der kan få dig til at handle mere, hvis du allerede har prøvet det.

22. Jeg ville handle (handle mere) online hvis: *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Udvalget af dagligvarer var større.	☐	☐	☐	☐	☐
Der ikke var en minimumsbetrag for købet.	☐	☐	☐	☐	☐
Det var mere overskueligt.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg kunne bestille online og hente varerne i butikken eller på et lager.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg ikke havde mulighed for selv at komme ned i supermarkedet.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg havde en travl hverdag.	☐	☐	☐	☐	☐
Mine venner/bekendte anbefaler det.	☐	☐	☐	☐	☐

Feedback

Overvej her om du ville have lyst til at give virksomheden feedback efter dit køb af dagligvarer og i så fald hvordan.

23. Vurder venligst nedenstående udsagn. *

Markér kun én bolle pr. række.

	Meget enig	Lidt enig	Neutral	Lidt uenig	Meget uenig
Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at hjælpe virksomheden med at forbedre dens services.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at øge sandsynligheden for at jeg får en bedre købsoplevelse i fremtiden.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg vil kun give virksomheden feedback hvis jeg får noget ud af det (rabat, gavekort eller lign.).	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg vil gerne give virksomheden feedback hvis det kan hjælpe andre med at få en bedre købsoplevelse end den som jeg havde.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har dårligt oplevelse.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har god oplevelse.	☐	☐	☐	☐	☐

24. **Jeg ville foretrække følgende medie til at give feedback til virksomheden ***

Markér alle, du er enig i.

- ☐ Et spørgeskema
- ☐ Anmeldelse på Trustpilot eller lignende hjemmeside
- ☐ Anmeldelse på virksomhedens sociale medie profil(er)
- ☐ En opringning fra virksomheden
- ☐ Ingen af de ovenstående
- ☐ Andet: Indtast her dit svar, hvis du ikke vil have det medtaget i analysen.

Afsluttende spørgsmål

25. **Senest færdiggjorte uddannelse ***

Markér kun én bolle.

- ☐ Folkeskole
- ☐ Gymnasiet (HF, HHX, HTX, STX)
- ☐ Kort videregående uddannelse (2-3 år)
- ☐ Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)
- ☐ Lang videregående uddannelse (5-6 år)
- ☐ Andet: Indtast her dit svar, hvis du ikke vil have det medtaget i analysen.

26. **Månedlig husstandsindkomst ***

Markér kun én bolle.

- ☐ 0-49.999
- ☐ 50.000-99.999 kr.
- ☐ 100.000-199.999 kr.
- ☐ 200.000-300.000 kr.
- ☐ >300.000 kr.
- ☐ Ved ikke
- ☐ Andet: _____

27. **Månedlig forbrug på dagligvareindkøb ***

Markér kun én bolle.

- ☐ <1.000 kr.
- ☐ 1.000-1.999 kr.
- ☐ 2.000-2.999 kr.
- ☐ 3.000-3.999 kr.
- ☐ 4.000-4.999 kr.
- ☐ >5.000 kr.
- ☐ Ved ikke

28. **Husstandens størrelse ***

Markér kun én bolle.

- ☐ 1 Voksen
- ☐ 1 Voksen + 1 Barn
- ☐ 1 Voksen + 2 Børn
- ☐ 2 Voksne
- ☐ 2 Voksne + 1 Barn
- ☐ 2 Voksne + 2 Børn
- ☐ Andet: _____

Tusind tak for din besvarelse

Dine svar vil være med til at forbedre resultatet af vores kandidatopgave, og vi takker derfor mange gange for din tid samt svar, og håber at du får en fortsat god dag.

Bilag 13 - Reliabilitetsanalyse

eWoM:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,950	,950	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Hvis jeg får en dårlig købsoplevelse hos et supermarked, så skriver jeg om det på de sociale medier.]	28,619	51,488	,811	,712	,944
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Hvis jeg får en god købsoplevelse hos et supermarked, så skriver jeg om det på de sociale medier.]	28,724	51,010	,812	,701	,944
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at komme af med min frustration.]	28,495	51,291	,856	,761	,941
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at hjælpe virksomheden til at forbedre deres services.]	28,714	49,937	,881	,903	,939
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at hjælpe andre med at undgå dårlige oplevelser.]	28,762	48,895	,905	,927	,937
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at andre kan se at jeg er en velinformeret og ansvarlig forbruger.]	28,533	52,501	,793	,670	,945
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Andres omtale af supermarkeder på de sociale medier har indflydelse på mit valg af supermarked.]	28,981	51,865	,736	,639	,949
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Jeg eftersøger ofte information om andre personers købsoplevelser for at foretage en beslutning om hvilket supermarked som jeg vil handle i.]	28,571	52,786	,733	,634	,949

Feedback:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,901	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at hjælpe virksomheden med at forbedre dens services.]	14,019	26,153	,858	,808	,859
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at øge sandsynligheden for at jeg får en bedre købsoplevelse i fremtiden.]	14,181	26,765	,849	,803	,861
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil kun give virksomheden feedback hvis jeg får noget ud af det (rabat, gavekort eller lign.).]	13,429	34,209	,193	,093	,956
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil gerne give virksomheden feedback hvis det kan hjælpe andre med at få en bedre købsoplevelse end den som jeg havde.]	13,981	26,692	,862	,805	,859
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har dårligt oplevelse.]	14,057	25,727	,854	,824	,859
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har god oplevelse.]	14,143	26,316	,834	,826	,862

Fremtidig køb af dagligvarer:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,779	,781	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Udvalget af dagligvarer var større.]	16,467	28,309	,511	,368	,750
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Der ikke var en minimumsbeløb for købet.]	16,895	27,556	,521	,334	,748
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Det var mere overskueligt.]	16,600	28,242	,564	,377	,740
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg kunne bestille online og hente varerne i butikken eller på et lager.]	16,343	29,574	,388	,219	,774
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg ikke havde mulighed for selv at komme ned i supermarkedet.]	17,486	27,964	,508	,284	,751
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg havde en travl hverdag.]	17,257	28,001	,511	,375	,750
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Mine venner/bekendte anbefaler det.]	16,838	28,252	,522	,370	,748

Informationssøgning:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,778	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg kigger i fysiske tilbudsaviser inden jeg handler ind.]	7,248	5,957	,506	,259	,807
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg kigger i online tilbudsaviser inden jeg handler ind.]	7,343	5,170	,684	,524	,594
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg søger information online inden indkøb af dagligvarer.]	6,762	6,529	,650	,490	,660

Kundeklubber:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,918	,926	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Det betyder meget for mig, at supermarkedet har en kundeklub.]	14,943	22,824	,813	,781	,899
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Når det er muligt i supermarkedet bliver jeg medlem af deres kundeklub.]	15,143	20,739	,855	,765	,886
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [At være medlem af en kundeklub har stor betydning for mig.]	14,838	22,618	,815	,796	,898
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg er med i en kundeklub fordi jeg kan spare penge.]	15,638	20,041	,763	,629	,908
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg er med i en kundeklub fordi jeg får medlemsfordele.]	15,705	19,806	,765	,641	,908

Kvalitet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,658	,662	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg handler ofte kvalitet frem for pris.]	5,105	3,749	,534	,373	,519
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Kvaliteten på mine dagligvarer har betydning for valg af supermarked.]	5,600	4,242	,518	,326	,534
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Kvaliteten på dagligvarerne er vigtigere for nogle typer af produkter end andre.]	5,838	5,733	,153	,026	,760
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg tænker ofte over kvaliteten af produkterne når jeg køber dagligvarer.]	5,714	4,437	,619	,433	,487

Villighed til at købe dagligvarer online:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,847	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg køber kun tunge dagligvarer online.]	12,171	10,201	,666	,466	,772
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg køber både lette og tunge dagligvarer online.]	12,695	9,618	,481	,241	,886
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg køber kun varer online som ikke har brug for at være på køl.]	12,038	10,268	,758	,804	,739
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg køber kun varer online med lang holdbarhed.]	12,095	9,837	,787	,815	,722

Modvillighed mod at købe dagligvarer online:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,850	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg handler ikke online fordi det er for dyrt.]	13,181	20,130	,672	,609	,807
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg handler ikke online fordi butikkens minimumsbeløb er for højt.]	13,400	20,300	,689	,621	,803
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg handler ikke dagligvarer online fordi jeg ikke har nok tiltro til virksomhederne.]	12,971	20,182	,777	,652	,782
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg handler ikke dagligvarer online fordi det er for uoverskueligt.]	13,181	20,688	,657	,546	,812
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg handler ikke dagligvarer online fordi jeg gerne selv vil vælge mine dagligvarer.]	14,429	21,093	,499	,288	,859

Nyhedsbreve:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,801	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn [Jeg tilmelder mig supermarkedernes nyhedsbreve.]	7,733	5,313	,658	,555	,663
Vurder venligst nedenstående udsagn [Jeg bruger supermarkedernes nyhedsbreve til at beslutte hvilke(t) supermarked som jeg vil handle i.]	7,610	5,567	,724	,591	,618
Vurder venligst nedenstående udsagn [Jeg ville have større interesse for supermarkedernes nyhedsbreve, hvis indholdet var tilpasset mine præferencer for dagligvarer.]	8,448	4,769	,522	,283	,848

Planlægning:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,587	,590	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg laver en indkøbsseddel.]	2,400	1,473	,419	,175	.
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg lægger en plan inden jeg køber dagligvarer.]	2,162	1,868	,419	,175	.

Pris:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,777	,791	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Prisen har stor betydning for mit valg af supermarked.]	12,857	14,912	,606	,414	,731
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg handler kun i billige supermarkeder.]	11,524	13,117	,599	,423	,719
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg går gerne flere steder for at spare penge.]	11,762	13,625	,392	,245	,801
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg går efter den laveste pris, hvis der er flere mærker inden for samme produkt.]	12,229	12,447	,661	,502	,696
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg går generelt efter dagligvarer med lavere kvalitet for at spare penge.]	11,019	13,327	,571	,413	,728

Produktloyalitet:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,609	,610	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Hvis butikken ikke har de specifikke varemærker (f. eks. Heinz ketchup) som jeg gerne vil have, så handler jeg ind i en anden butik i stedet.]	5,229	4,601	,468	,262	,433
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg handler i et bestemt supermarked fordi det har nogle varemærker som andre supermarkeder ikke har.]	5,029	4,682	,488	,271	,406
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg handler ind i flere forskellige supermarkeder fordi hvert supermarked har varer som er bedre end konkurrenternes alternativer.]	5,152	5,400	,307	,095	,664

Tidsforbrug:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,623	,626	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i nedenstående udsagn. [Det betyder meget for mig at det tager kort tid at handle ind.]	3,962	3,229	,590	,401	,309
Angiv venligst hvor enig du er i nedenstående udsagn. [Jeg er den type af person som ikke bruger lang tid på at handle ind.]	3,733	2,967	,490	,372	,437
Angiv venligst hvor enig du er i nedenstående udsagn. [Afstanden fra mit hjem/min arbejdsplads til supermarkedet betyder meget for mit valg af supermarked.]	4,210	4,206	,254	,079	,752

Virksomhedernes aktivitet på de sociale medier:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,889	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler [Jeg følger et supermarked på de sociale medier.]	11,190	11,636	,697	,508	,875
Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler [Hvis supermarkederne lægger et tilbud op på de sociale medier kunne jeg godt finde på at gøre brug af det.]	11,810	11,194	,771	,600	,844
Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler [Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier er interessante.]	11,333	12,090	,797	,694	,835
Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler [Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier har en betydning for mit valg af supermarked.]	11,067	12,755	,751	,646	,854

Virksomhedernes medarbejdere:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,878	,874	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er venlige.]	6,171	6,355	,837	,788	,802
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hjælpsomme.]	6,162	6,099	,890	,830	,779
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hurtige og effektive i deres arbejde.]	6,400	8,338	,491	,285	,925
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Det betyder meget for mig at medarbejderne virker glade for deres arbejde.]	6,210	6,379	,751	,636	,838

Bilag 14 - Krydstabel

		Køn		Total
Hvor ofte køber du dagligvarer?		Kvinde	Mand	
Dagligt.	Count	5	4	9
	Expected Count	6	3	9
	% of Total	4,80%	3,80%	8,60%
	Residual	-1	1	
1-3 gange om ugen.	Count	41	17	58
	Expected Count	38,7	19,3	58
	% of Total	39,00%	16,20%	55,20%
	Residual	2,3	-2,3	
4-5 gange om ugen.	Count	17	12	29
	Expected Count	19,3	9,7	29
	% of Total	16,20%	11,40%	27,60%
	Residual	-2,3	2,3	
4-5 gange om måneden.	Count	5	2	7
	Expected Count	4,7	2,3	7
	% of Total	4,80%	1,90%	6,70%
	Residual	0,3	-0,3	
Det svinger 1-3 eller 4-5 gange om ugen, det falder på.	Count	2	0	2
	Expected Count	1,3	0,7	2
	% of Total	1,90%	0,00%	1,90%
	Residual	0,7	-0,7	
Total	Count	70	35	105
	Expected Count	70	35	105
	% of Total	66,70%	33,30%	100,00%

Bilag 15 - Krydstabel

Kortid Kategori	Handel Ind		Stort udvalg af dagligvarer				Total
			1	2	3	4	
		1 Count	27	12	1	1	41
		Expected Count	23,4	14,1	2,7	0,8	41
		% af Total	25,70%	11,40%	1,00%	1,00%	39,00%
		Residual	3,6	-2,1	-1,7	0,2	
		2 Count	21	14	2	0	37
		Expected Count	21,1	12,7	2,5	0,7	37
		% af Total	20,00%	13,30%	1,90%	0,00%	35,20%
		Residual	-0,1	1,3	-0,5	-0,7	
		3 Count	7	9	2	0	18
		Expected Count	10,3	6,2	1,2	0,3	18
		% af Total	6,70%	8,60%	1,90%	0,00%	17,10%
		Residual	-3,3	2,8	0,8	-0,3	
		4 Count	2	0	2	1	5
		Expected Count	2,9	1,7	0,3	0,1	5
		% af Total	1,90%	0,00%	1,90%	1,00%	4,80%
		Residual	-0,9	-1,7	1,7	0,9	
		5 Count	3	1	0	0	4
		Expected Count	2,3	1,4	0,3	0,1	4
		% af Total	2,90%	1,00%	0,00%	0,00%	3,80%
		Residual	0,7	-0,4	-0,3	-0,1	
Total		Count	60	36	7	2	105
		Expected Count	60	36	7	2	105
		% af Total	57,10%	34,30%	6,70%	1,90%	100,00%

Bilag 16 - Krydstabel

		Har du prøvet at købe dagligvarer online?				Total
		Ja, 2-4 gange	Ja, 5+ gange	Ja, én gang	Nej	
Kendskabsniveauet i online-supermarkeder	Alle i hedenstående	Count	0	0	0	1
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,1	-0,2	-0,1	0,4
	Ingen af ovenstående	Count	0	0	0	5
		Expected Count	0,4	1	0,4	3,1
		% af total	0,00%	0,00%	0,00%	4,80%
		Residual	-0,4	-1	-0,4	1,9
	Irma.dk	Count	0	0	0	2
		Expected Count	0,2	0,4	0,2	1,3
		% af total	0,00%	0,00%	0,00%	1,90%
		Residual	-0,2	-0,4	-0,2	0,7
	Irma.dk, Årstiderne.dk	Count	0	1	0	2
		Expected Count	0,2	0,6	0,3	1,9
		% af total	0,00%	1,00%	0,00%	1,90%
		Residual	-0,2	0,4	-0,3	0,1
	Irma.dk, Årstiderne.dk, Økologisk-supermarked.dk	Count	0	0	0	1
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,1	-0,2	-0,1	0,4
	Nemlig.com	Count	1	0	0	3
		Expected Count	0,3	0,8	0,3	2,5
		% af total	1,00%	0,00%	0,00%	2,90%
		Residual	0,7	-0,8	-0,3	0,5
	Nemlig.com, Indkøbslisten.dk, Årstiderne.dk	Count	0	0	0	1
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,1	-0,2	-0,1	0,4
	Nemlig.com, Posen	Count	0	1	0	0
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%
		Residual	-0,1	0,8	-0,1	-0,6
	Nemlig.com, Irma.dk	Count	0	1	2	4
		Expected Count	0,5	1,5	0,6	4,4
		% af total	0,00%	1,00%	1,90%	3,80%
		Residual	-0,5	-0,5	1,4	-0,4
	Nemlig.com, Irma.dk, Indkøbslisten.dk, E-bazaar.dk, Årstiderne.dk, Økologisk-supermarked.dk	Count	0	1	0	0
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%
		Residual	-0,1	0,8	-0,1	-0,6
	Nemlig.com, Irma.dk, Indkøbslisten.dk, Årstiderne.dk	Count	2	0	0	1
		Expected Count	0,2	0,6	0,3	1,9
		% af total	1,90%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	1,8	-0,6	-0,3	-0,9
	Nemlig.com, Irma.dk, Dsuma.dk, Ricewood.dk, Sartorvet.dk, Årstiderne.dk	Count	0	1	0	0
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%
		Residual	-0,1	0,8	-0,1	-0,6
	Nemlig.com, Irma.dk, Dsuma.dk, Årstiderne.dk	Count	0	2	1	0
		Expected Count	0,2	0,6	0,3	1,9
		% af total	0,00%	1,90%	1,00%	0,00%
		Residual	-0,2	1,4	0,7	-1,9
	Nemlig.com, Irma.dk, Sartorvet.dk, Årstiderne.dk	Count	0	3	0	0
		Expected Count	0,2	0,6	0,3	1,9
		% af total	0,00%	2,90%	0,00%	0,00%
		Residual	-0,2	2,4	-0,3	-1,9
	Nemlig.com, Irma.dk, Sartorvet.dk, Årstiderne.dk, Økologisk-supermarked.dk	Count	1	0	0	0
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%
		Residual	0,9	-0,2	-0,1	-0,6
	Nemlig.com, Irma.dk, Økologisk-supermarked.dk	Count	0	1	0	0
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%
		Residual	-0,1	0,8	-0,1	-0,6
	Nemlig.com, Irma.dk, Årstiderne.dk	Count	3	8	3	22
		Expected Count	2,7	7,5	3,1	22,6
		% af total	2,90%	7,60%	2,90%	21,00%
		Residual	0,3	0,5	-0,1	-0,6
	Nemlig.com, Irma.dk, Årstiderne.dk, Økologisk-supermarked.dk	Count	0	0	1	3
		Expected Count	0,3	0,8	0,3	2,5
		% af total	0,00%	0,00%	1,00%	2,90%
		Residual	-0,3	-0,8	0,7	0,5
	Nemlig.com, Sartorvet.dk, Årstiderne.dk	Count	0	0	0	1
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,1	-0,2	-0,1	0,4
	Nemlig.com, Sartorvet.dk, Årstiderne.dk, Økologisk-supermarked.dk	Count	0	0	0	1
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,1	-0,2	-0,1	0,4
	Nemlig.com, Årstiderne.dk	Count	1	3	1	13
		Expected Count	1,4	3,8	1,5	11,3
		% af total	1,00%	2,90%	1,00%	12,40%
		Residual	-0,4	-0,8	-0,5	1,7
	Nemlig.com, Årstiderne.dk, Økologisk-supermarked.dk	Count	0	0	0	1
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,1	-0,2	-0,1	0,4
	Årstiderne.dk	Count	0	0	1	4
		Expected Count	0,4	1	0,4	3,1
		% af total	0,00%	0,00%	1,00%	3,80%
		Residual	-0,4	-1	0,6	0,9
	Årstiderne.dk, Retnemt.dk	Count	0	0	0	1
		Expected Count	0,1	0,2	0,1	0,6
		% af total	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
		Residual	-0,1	-0,2	-0,1	0,4
Total		Count	8	22	9	66
		Expected Count	8	22	9	66
		% af total	7,60%	21,00%	8,60%	62,90%

Bilag 17 - Krydstabel

			Har du prøvet at købe dagligvarer online?				Total
			Ja, 1-4 gange.	Ja, 5+ gange.	Ja, en gang.	Nej.	
Hvor ofte køber du dagligvarer?	1-3 gange om ugen.	Count	2	16	6	34	58
		Expected Count	4,4	12,2	5	36,5	58
		% af Total	1,90%	15,20%	5,70%	32,40%	55,20%
		Residual	-2,4	3,8	1	-2,5	
	4-5 gange om måneden.	Count	1	1	1	4	7
		Expected Count	0,5	1,5	0,6	4,4	7
		% af Total	1,00%	1,00%	1,00%	3,80%	6,70%
		Residual	0,5	-0,5	0,4	-0,4	
	4-5 gange om ugen.	Count	3	3	2	21	29
		Expected Count	2,2	6,1	2,5	18,2	29
		% af Total	2,90%	2,90%	1,90%	20,00%	27,60%
		Residual	0,8	-3,1	-0,5	2,8	
	Dagligt.	Count	0	2	0	7	9
		Expected Count	0,7	1,9	0,8	5,7	9
		% af Total	0,00%	1,90%	0,00%	6,70%	8,60%
		Residual	-0,7	0,1	-0,8	1,3	
	Det svinger 1-3 eller 4-5 gange om ugen, det falder på.	Count	2	0	0	0	2
		Expected Count	0,2	0,4	0,2	1,3	2
		% af Total	1,90%	0,00%	0,00%	0,00%	1,90%
		Residual	1,8	-0,4	-0,2	-1,3	
Total		Count	8	22	9	66	105
		Expected Count	8	22	9	66	105
		% af Total	7,60%	21,00%	8,60%	62,90%	100,00%

Bilag 18 - Faktoranalyse

Første faktoranalyse:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5254,515
	df	1770
	Sig.	,000

*MSA:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxNVBITzRmNwVXYWM>

*Communalities:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxdIF6TjYza3BBRGM>

*Eigenvalues:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxN3FjaWlIZG8yMG8>

*Rotated Component Matrix:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxSEZoRmhGNThaamM>

*Det fulde SPSS Output:

<https://drive.google.com/file/d/0BypKf3wHowAxYWRLNEFjMy1zalE/view?usp=sharing>

*Disse outputs kan ikke sættes direkte ind i dette bilag, da de fylder for meget. Der er i stedet indsat links til at se/downloade dem i google drive.

Endelige faktoranalyse:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3094,645
	df	528
	Sig.	,000

*MSA:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxa25kZUFuazlLT3c>

*Communalities:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxQVNTakVNUUpxd0E>

*Eigenvalues:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxZURuVktJME9NVHc>

*Rotated Component Matrix:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxN0tid2R3ZmNPZWws>

*Det fulde SPSS Output:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxVjVIV1dtR1lVcG8>

*Disse outputs kan ikke sættes direkte ind i dette bilag, da de fylder for meget. Der er i stedet indsat links til at se/downloade dem i google drive.

Bilag 19 – Reliabilitetsanalyse for faktoranalysens resultater

Faktor 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,950	,950	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Hvis jeg får en dårlig købsoplevelse hos et supermarked, så skriver jeg om det på de sociale medier.]	20,629	28,563	,822	,710	,944
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Hvis jeg får en god købsoplevelse hos et supermarked, så skriver jeg om det på de sociale medier.]	20,733	28,313	,812	,690	,945
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at komme af med min frustration.]	20,505	28,599	,851	,731	,941
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at hjælpe virksomheden til at forbedre deres services.]	20,724	27,413	,894	,895	,935
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at hjælpe andre med at undgå dårlige oplevelser.]	20,771	26,678	,915	,912	,933
Vurder venligst nedenstående udsagn om omtale af virksomhederne på de sociale medier. [Jeg skriver om mine købsoplevelser på de sociale medier for at andre kan se at jeg er en velinformeret og ansvarlig forbruger.]	20,543	29,481	,789	,663	,948

Faktor 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,956	,957	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at hjælpe virksomheden med at forbedre dens services.]	10,686	22,141	,867	,805	,948
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil gerne give virksomheden feedback for at øge sandsynligheden for at jeg får en bedre købsoplevelse i fremtiden.]	10,848	22,650	,864	,803	,948
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil gerne give virksomheden feedback hvis det kan hjælpe andre med at få en bedre købsoplevelse end den som jeg havde.]	10,648	22,423	,894	,805	,943
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har dårligt oplevelse.]	10,724	21,586	,879	,820	,946
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg vil gerne give virksomheden feedback, hvis jeg har god oplevelse.]	10,810	21,867	,886	,820	,944

Faktor 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,918	,926	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Det betyder meget for mig, at supermarkedet har en kundeklub.]	14,943	22,824	,813	,781	,899
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Når det er muligt i supermarkedet bliver jeg medlem af deres kundeklub.]	15,143	20,739	,855	,765	,886
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [At være medlem af en kundeklub har stor betydning for mig.]	14,838	22,618	,815	,796	,898
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg er med i en kundeklub fordi jeg kan spare penge.]	15,638	20,041	,763	,629	,908
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg er med i en kundeklub fordi jeg får medlemsfordele.]	15,705	19,806	,765	,641	,908

Faktor 4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,885	,889	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler [Jeg følger et supermarked på de sociale medier.]	11,190	11,636	,697	,508	,875
Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler [Hvis supermarkederne lægger et tilbud op på de sociale medier kunne jeg godt finde på at gøre brug af det.]	11,810	11,194	,771	,600	,844
Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler [Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier er interessante.]	11,333	12,090	,797	,694	,835
Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler [Virksomhedernes statusopdateringer på de sociale medier har en betydning for mit valg af supermarked.]	11,067	12,755	,751	,646	,854

Faktor 5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,878	,874	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er venlige.]	6,171	6,355	,837	,788	,802
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hjælpsomme.]	6,162	6,099	,890	,830	,779
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Det betyder meget for mit valg af supermarked at butikkens medarbejdere er hurtige og effektive i deres arbejde.]	6,400	8,338	,491	,285	,925
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Det betyder meget for mig at medarbejderne virker glade for deres arbejde.]	6,210	6,379	,751	,636	,838

Faktor 6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,859	,860	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg handler ikke online fordi det er for dyrt.]	10,819	12,015	,709	,608	,819
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg handler ikke online fordi butikkens minimumsbeløb er for højt.]	11,038	12,133	,731	,620	,809
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg handler ikke dagligvarer online fordi jeg ikke har nok tiltro til virksomhederne.]	10,610	12,356	,785	,649	,789
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg handler ikke dagligvarer online fordi det er for uoverskueligt.]	10,819	13,188	,601	,505	,862

Faktor 7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,796	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg handler kun i billige supermarkeder.]	6,448	4,980	,613	,379	,750
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg går efter den laveste pris, hvis der er flere mærker inden for samme produkt.]	7,152	4,592	,674	,454	,685
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg går generelt efter dagligvarer med lavere kvalitet for at spare penge.]	5,943	4,901	,633	,407	,730

Faktor 8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,818	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg kigger i online tilbudsviser inden jeg handler ind.]	3,914	1,406	,692	,478	.
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg søger information online inden indkøb af dagligvarer.]	3,333	2,147	,692	,478	.

Faktor for fremtidig køb af dagligvarer online

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,779	,781	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Udvalget af dagligvarer var større.]	16,467	28,309	,511	,368	,750
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Der ikke var en minimumsbeløb for købet.]	16,895	27,556	,521	,334	,748
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Det var mere overskueligt.]	16,600	28,242	,564	,377	,740
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg kunne bestille online og hente varerne i butikken eller på et lager.]	16,343	29,574	,388	,219	,774
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg ikke havde mulighed for selv at komme ned i supermarkedet.]	17,486	27,964	,508	,284	,751
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg havde en travl hverdag.]	17,257	28,001	,511	,375	,750
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Mine venner/bekendte anbefaler det.]	16,838	28,252	,522	,370	,748

Faktor for fremtidig køb af dagligvarer online (justeret)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,774	,775	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Udvalget af dagligvarer var større.]	13,162	21,618	,514	,368	,742
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Der ikke var en minimumsbeløb for købet.]	13,590	21,033	,517	,326	,742
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Det var mere overskueligt.]	13,295	22,075	,519	,319	,741
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg ikke havde mulighed for selv at komme ned i supermarkedet.]	14,181	21,515	,492	,264	,748
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Jeg havde en travl hverdag.]	13,952	20,988	,548	,369	,733
Jeg ville handle (handle mere) online hvis: [Mine venner/bekendte anbefaler det.]	13,533	21,559	,528	,367	,739

Bilag 20 – Klyngeanalyse

Første klyngeanalyse:

*Agglomeration Schedule:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxSXd4QmVyaFdtakE>

*Frekvenstabeller:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxYUItVJyUWpSQTO>

*ANOVA analyse:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxQmU1UIJWNINVYXc>

*De fulde outputs:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxTUNPcncyamhjRig> (Agglomeration sched.)

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxdVRxQTdVbXExYms> (Frekvenstabeller)

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxMFNfYmpCNWp4UEk> (ANOVA)

*Disse outputs kan ikke sættes direkte ind i dette bilag, da de fylder for meget. Der er i stedet indsat links til at se/downloade dem i google drive.

Endelig klyngeanalyse:

*Agglomeration Schedule:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxNHAzcEdxVDNvR2c>

*Frekvenstabeller:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxUGp4dVBPVjZqczA>

*ANOVA analyse:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxSkp3dVp1SkVgems>

*De fulde outputs:

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxVXdRVHo5NUEyNVU> (Agglomeration Sched.)

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxOE8wcWR1UFRuTk0> (Frekvenstabeller)

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxeXZ4X2JKTWpqODQ> (ANOVA)

<https://drive.google.com/open?id=0BypKf3wHowAxTzBxQ21WdUVKX0U> (Diskriminant analysen)

*Disse outputs kan ikke sættes direkte ind i dette bilag, da de fylder for meget. Der er i stedet indsat links til at se/downloade dem i google drive.

Classification Results^{a,c}

		Predicted Group Membership			Total
		1	2	3	
Original	Count	Ward 6_3			
		1	50	1	2
		2	0	20	2
		3	1	0	29
	%	1	94,3	1,9	3,8
		2	,0	90,9	9,1
		3	3,3	,0	96,7
Cross-validated ^b	Count	1	47	1	5
		2	0	20	2
		3	3	0	27
	%	1	88,7	1,9	9,4
		2	,0	90,9	9,1
		3	10,0	,0	90,0

a. 94,3% of original grouped cases correctly classified.

b. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

c. 89,5% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Bilag 21 – Compare means for segmenter

Report

Mean

	Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Kvaliteten på mine dagligvarer har betydning for valg af supermarked.]	Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Når det er muligt i supermarkedet bliver jeg medlem af deres kundeklub.]	Vurder venligst nedenstående udsagn [Jeg tilmelder mig supermarkedernes nyhedsbreve.]	Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler [Jeg følger et supermarked på de sociale medier.]	Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg tænker ofte over kvaliteten af produkterne når jeg køber dagligvarer.]
CLU3_6					
1	1,849	4,717	4,736	4,434	1,811
2	1,409	2,545	2,364	2,091	1,318
3	2,067	3,533	4,467	4,433	1,800
Total	1,819	3,924	4,162	3,943	1,705

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Kvaliteten på mine dagligvarer har betydning for valg af supermarked.] * CLU3_6	Between Groups (Combined)	5,585	2	2,792	3,097	,049
	Within Groups	91,977	102	,902		
	Total	97,562	104			
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Når det er muligt i supermarkedet bliver jeg medlem af deres kundeklub.] * CLU3_6	Between Groups (Combined)	79,715	2	39,857	43,399	,000
	Within Groups	93,676	102	,918		
	Total	173,390	104			
Vurder venligst nedenstående udsagn [Jeg tilmelder mig supermarkedernes nyhedsbreve.] * CLU3_6	Between Groups (Combined)	91,388	2	45,694	69,710	,000
	Within Groups	66,859	102	,655		
	Total	158,248	104			
Vurder venligst nedenstående udsagn om virksomhedernes egne sociale medie profiler [Jeg følger et supermarked på de sociale medier.] * CLU3_6	Between Groups (Combined)	95,453	2	47,727	42,627	,000
	Within Groups	114,204	102	1,120		
	Total	209,657	104			
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg tænker ofte over kvaliteten af produkterne når jeg køber dagligvarer.] * CLU3_6	Between Groups (Combined)	4,162	2	2,081	3,231	,044
	Within Groups	65,686	102	,644		
	Total	69,848	104			

Bilag 22 – Reliabilitetsanalyse til afsnittet om abstrakte variable

Villighed til at købe varer online

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg køber kun tunge dagligvarer online.]	8,533	4,713	,663	,944
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg køber kun varer online som ikke har brug for at være på køl.]	8,400	4,531	,839	,789
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg køber kun varer online med lang holdbarhed.]	8,457	4,308	,848	,777

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg køber kun varer online som ikke har brug for at være på køl.]	4,238	1,299	,894	.
Vurder venligst nedenstående udsagn. [Jeg køber kun varer online med lang holdbarhed.]	4,295	1,191	,894	.

Kvalitet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg handler ofte kvalitet frem for pris.]	3,524	2,463	,592	,693
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Kvaliteten på mine dagligvarer har betydning for valg af supermarked.]	4,019	2,942	,558	,716
Angiv venligst hvor enig du er i følgende udsagn. [Jeg tænker ofte over kvaliteten af produkterne når jeg køber dagligvarer.]	4,133	3,155	,655	,634

Bilag 23 – Compare Means

Alle variablene

Report

	Faktor_1	Faktor_2	Faktor_3	Faktor_4	Faktor_5	Faktor_6	Faktor_7	Faktor_8	Justeret_Ny_Faktor_Fremtidig_Køn	SS3_Kvalitet	SS4_tidsforbrug	SS8_Villighed_til_at_købe_dagligvarer_online	SS13_Nyhedsbreve
Mean	4,130158730	2,686	3,813	3,7833	2,0786	3,6071	3,257142857	3,624	2,723809524	1,9460	2,1048	4,2667	3,9651
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Std. Deviation	1,056365765	1,1698	1,1396	1,12930	,85155	1,14819	1,046215343	1,2204	,9063606465	,79813	1,02539	1,08545	1,08400

Alle variablene fordelt på segmenter

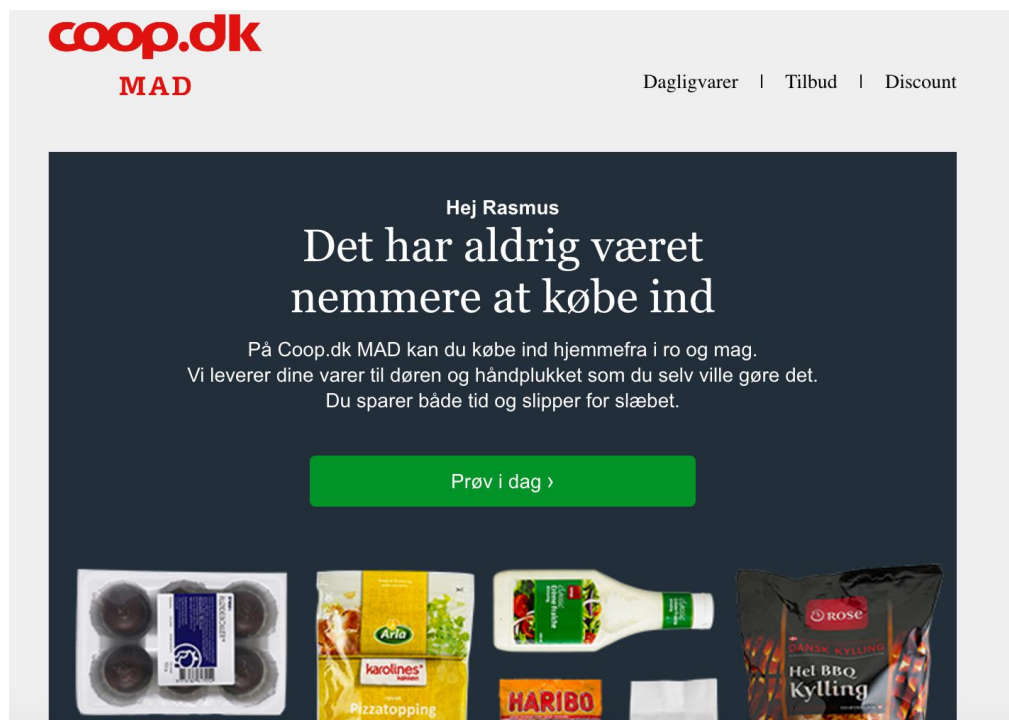
Report

CLU3_6		Faktor_1	Faktor_2	Faktor_3	Faktor_4	Faktor_5	Faktor_6	Faktor_7	Faktor_8	Justeret_Ny_Faktor_Fremtidig_Ken	SS3_Kvalitet	SS4_tidsforbrug	SS8_Villighed_til_at_købe_dagligvarer_online	SS13_Nyhedsbreve
1	Mean	4,616352201	3,121	4,581	4,1698	2,3019	3,7783	3,635220126	4,198	2,745283019	2,0377	1,9434	4,6132	4,4528
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Std. Deviation	,7052799239	1,3052	,6291	,89305	,84404	1,16299	1,011185627	1,0300	,8749870412	,91908	,93367	,75728	,67016
2	Mean	2,704545455	1,736	2,527	2,2841	1,5682	3,0341	2,818181818	2,773	2,363636364	1,5000	2,5000	3,0909	2,5000
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	,7645101108	,5933	,8849	,66947	,72449	1,20341	,9242601659	1,2123	1,011359245	,68041	1,04654	1,30600	,99070
3	Mean	4,316666667	2,613	3,400	4,2000	2,0583	3,7250	2,911111111	3,233	2,950000000	2,1111	2,1000	4,5167	4,1778
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Std. Deviation	,8227488735	,7500	,9337	,81315	,80858	,96791	,9705760557	1,0317	,8248417937	,49000	1,11726	,79311	,76681
Total	Mean	4,130158730	2,686	3,813	3,7833	2,0786	3,6071	3,257142857	3,624	2,723809524	1,9460	2,1048	4,2667	3,9651
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	Std. Deviation	1,056365765	1,1698	1,1396	1,12930	,85155	1,14819	1,046215343	1,2204	,9063606465	,79813	1,02539	1,08545	1,08400

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor_1 * CLU3_6	Between Groups (Combined)	58,284	2	29,142	51,454	,000
	Within Groups	57,770	102	,566		
	Total	116,054	104			
Faktor_2 * CLU3_6	Between Groups (Combined)	30,016	2	15,008	13,632	,000
	Within Groups	112,293	102	1,101		
	Total	142,309	104			
Faktor_3 * CLU3_6	Between Groups (Combined)	72,757	2	36,378	59,555	,000
	Within Groups	62,305	102	,611		
	Total	135,061	104			
Faktor_4 * CLU3_6	Between Groups (Combined)	62,575	2	31,287	45,552	,000
	Within Groups	70,059	102	,687		
	Total	132,633	104			
Faktor_5 * CLU3_6	Between Groups (Combined)	8,386	2	4,193	6,381	,002
	Within Groups	67,028	102	,657		
	Total	75,414	104			
Faktor_6 * CLU3_6	Between Groups (Combined)	9,194	2	4,597	3,666	,029
	Within Groups	127,913	102	1,254		
	Total	137,107	104			
Faktor_7 * CLU3_6	Between Groups (Combined)	15,407	2	7,704	7,983	,001
	Within Groups	98,428	102	,965		
	Total	113,835	104			
Faktor_8 * CLU3_6	Between Groups (Combined)	37,990	2	18,995	16,574	,000
	Within Groups	116,900	102	1,146		
	Total	154,890	104			
Justeret_Ny_Faktor_Fremtidig_Ken * CLU3_6	Between Groups (Combined)	4,413	2	2,207	2,778	,067
	Within Groups	81,022	102	,794		
	Total	85,435	104			
SS3_Kvalitet * CLU3_6	Between Groups (Combined)	5,640	2	2,820	4,746	,011
	Within Groups	60,610	102	,594		
	Total	66,250	104			
SS4_tidsforbrug * CLU3_6	Between Groups (Combined)	4,817	2	2,409	2,350	,100
	Within Groups	104,530	102	1,025		
	Total	109,348	104			
SS8_Villighed_til_at_købe_dagligvarer_online * CLU3_6	Between Groups (Combined)	38,653	2	19,326	23,501	,000
	Within Groups	83,881	102	,822		
	Total	122,533	104			
SS13_Nyhedsbreve * CLU3_6	Between Groups (Combined)	61,188	2	30,594	51,143	,000
	Within Groups	61,017	102	,598		
	Total	122,205	104			

Bilag 24 - Nyhedsbrev Coop



Bilag 25 - Nyhedsbrev Irma

Rasmus, se de tilbud vi har udvalgt til dig i denne uge



Irma

17-04-2016

Dig ▼

Irma



Bilag 26 - Nyhedsbrev med mange informationer



Bliv medlem af din, min og vores
Irma her



Det nye Krydderiet er på gaden.
Læs det her



Vil du stadig købe ind hjemmefra?

Irmas online supermarked er nu åbnet
som Coop.dk MAD. Her får du:

- Et udvidet sortiment med over 4.000
varer fra Coop - i alt 8.100 varer
- De bedste varer fra Irma
- 500 populære dagligvarer til fast lav
pris
- 25 inspirerende specialbutikker

Coop.dk MAD leverer fortsat varerne
lige til døren, som du er vant til ? til
samme priser og på samme
tidspunkter.

LÆS MERE



Mød Irma på Instagram

@Irmadanmark



Bilag 27 - Nyhedsbrev – fejl i navn

