

E-HANDEL AV DAGLIGVAROR

- Varför tillämpas det inte mer?

ONLINE GROCERY SHOPPING

- Why is it not applied more?

Examensarbete inom huvudområdet företagsekonomi
Grundnivå C, 15 Högskolepoäng
Vårtermin År 2018

Elna Andersson
Johan Ekman

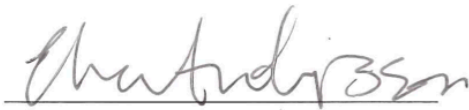
Handledare: Susanne Durst
Examinator: Mikael Hernant

**E-handel av dagligvaror
- varför tillämpas det inte mer?**

Examensrapport inlämnad av Elna Andersson och Johan Ekman till Högskolan i Skövde, för
Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

[2018-06-08]

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt
identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan
examen.



Elna Andersson



Johan Ekman

Förord

Skövde åttonde juni 2018

Denna studie är ett resultat av vårt examensarbete för en ekonomie kandidatexamen i företagsekonomi med inriktning marknadsföring. Genomförandet av arbetet har skett vid Högskolan i Skövde år 2018.

Ett stort tack riktas till vår handledare Susanne Durst som varit ytterst hjälpsam, tillmötesgående och stöttande genom hela processen. Hennes kunskap inom marknadsföringsområdet har varit av stor betydelse för oss då hon alltid kunnat ge oss bra feedback. Vi vill även tacka vår examinator Mikael Hernant, som även besitter stor kunskap inom området, gett oss konstruktiv kritik för att uppnå bästa möjliga resultat. Slutligen vill vi tacka alla de som ställt upp på intervjuer för vår datainsamling.

Sammanfattning

Den digitala utvecklingen har lett till en stor förändring kring hur konsumenter utför sina köp. I många branscher, exempelvis detaljhandeln, är e-handeln väldigt förekommande och börjar bli allt vanligare inom dagligvaruhandeln. Bland svenska konsumenter är det vanligt att de någon gång provat att handla dagligvaror på internet, men den totala omsättningsandelen talar för att det inte görs i en större utsträckning, jämfört med andra branscher. Inköp av dagligvaror sker ofta och återkommande och präglas av ett vanebeteende. Förutom detta föreligger flera faktorer som påverkar hur svenska konsumenter handlar sina dagligvaror.

Syftet med denna studie är att skapa förståelse varför svenska konsumenter inte handlar dagligvaror på internet i större utsträckning, då de har god erfarenhet av onlineköp i övriga branscher samtidigt som de bekantat sig med inköpskanalen inom dagligvaruhandeln. Den syftar även till att identifiera de faktorer som påverkar att en konsument köper sina dagligvaror på internet

Det resultat som framkommit i studien är att konsumenter som väljer att inte utföra sina dagligvaruinköp genom en digital distributionskanal, beror på att de präglas av ett vanebeteende. De har även ett behov av att känna och klämma på produkterna de köper och är inte villiga att betala de extra avgifter som tjänsten e-handel av dagligvaror innebär. De faktorer som gör att en konsument väljer e-handel som distributionskanal är framförallt bekvämlighet, tillgänglighet och tidsbesparing.

Förslag till vidare forskning är att ha ett större urval med respondenter, med ett bredare åldersspann, från hela Sverige. Detta för att kunna göra generaliseringar och dra slutsatser för en större population.

Nyckelord: E-handel, dagligvaruhandeln, konsumentbeteende, köpbeteende.

Abstract

The digitalization has led to a major change in consumer's buying behaviour. In many businesses, for example retail, e-commerce has become very popular and it is about to influence heavily the convenience goods business too. Among Swedish consumers, it is common that they at least once, have experienced buying groceries online. But the total revenue share for online grocery sales indicates that it is not done in the same extent, compared to other businesses. Purchase of groceries occur often and repeated and is characterized by a habitual behaviour. There is still though more factors that affects how Swedish consumers purchase their groceries.

The purpose of this study is to create understanding why Swedish consumers do not purchase groceries online in a larger extent. They have good experience of online purchasing in the retail business as well as they are familiar with buying groceries online. The study also aims to identify the influencing factors when a consumer chooses online purchasing for grocery shopping.

The result of the study concludes why consumers choose to not purchase their groceries through e-commerce. It depends on consumers' habitual behavior, but also their need of touch and feel the groceries before purchase. They are also not willing to pay the extra fees that comes with the service of purchasing groceries through e-commerce. The factors that affect a consumer choosing e-commerce for grocery shopping are convenience, availability and time saving.

Suggestions to further research is to have a broader selection of respondents, with a wider range of age, from all over Sweden. This will enable to generalize and draw conclusions of a larger population.

Keywords: e-commerce, convenience goods, consumer behaviour, buying behaviour

Figur- och tabellförteckning

Figur 1: Analysmodell.....	10
Figur 2: Likheter och skillnader av faktorer som påverkar köp av dagligvaror.....	31
Tabell 1: Översikt av svarspersoner i datainsamling.....	19

Förtydligande av begreppsanvändning

Genom uppsatsen används begreppen *livsmedel* och *dagligvaror* synonymt med varandra. Likaså gäller för begreppen *livsmedelsbutik* och *dagligvaruhandel*. Begreppen *företag*, *organisation* och *aktör* används även likbetydande. Likaså gäller begreppen *kund* och *konsument*. Detta för att minska upprepning av ord och skapa bättre flyt för läsaren.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	3
1.4 Syfte	3
1.5 Frågeställning	3
1.6 Avgränsningar	3
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Köpbeteende på internet	5
2.2 Köpbeteende för dagligvaror på internet	6
2.3 Köpbeteende för dagligvaror i fysisk butik	8
2.4 Sammanfattning av teoretisk referensram	8
2.4.1 Kritik mot valda tidigare studier	9
2.5 Analysmodell	9
3. Metod	11
3.1 Filosofiska överväganden	11
3.2 Metodansats och forskningsstrategi	12
3.3 Datainsamling	13
3.4 Urval	14
3.5 Dataanalys	15
3.6 Trovärdighet och överförbarhet av forskning	16
3.7 Litteratursökning	17
3.8 Etiska överväganden	18
4. Empiriska resultat	19
4.1 Köpbeteende på internet	20
4.2 Köpbeteende för dagligvaror på internet	21

4.3 Köpbeteende för dagligvaror i fysisk butik	22
4.4 Sammanfattning empiri	24
5. Analys av empiri	25
5.1 Analys av köpbeteende på internet	25
5.2 Analys av köpbeteende för dagligvaror på internet	27
5.3 Analys av köpbeteende för dagligvaror i fysisk butik	29
5.4 Sammanfattning av analys och empiriska fynd från datainsamling	31
6. Slutsats	32
6.1 Besvarande av studiens syfte	32
6.2 Undersökningens bidrag till praktiken	33
6.3 Förslag till vidare forskning	33
7. Referenser	35
8. Bilagor	38
8.1 Bilaga 1, Intervjuguide	38
8.2 Bilaga 2, Sammanställning intervjuer	40
8.3 Bilaga 3, Analystabell	61
8.4 Bilaga 4, Individuella reflektioner	64

1. Inledning

I första kapitlet presenteras en problembakgrund följt av en problemdiskussion som sedan resulterar i den problemformulering denna studie syftar till att undersöka. Därefter presenteras syftet med undersökningen och fortsättningsvis formuleras frågeställningen som skall besvaras och skapa förståelse kring problemområdet. Avslutningsvis framförs de väsentliga avgränsningar som gjorts för att precisera studien.

1.1 Problembakgrund

Svenska konsumenter har gått från att utföra många inköp i fysisk butik till att besöka olika internetbutiker där köpen domineras av produkter som kläder och skor (Hagberg & Jonsson, 2016). Från 2004 till 2015 växte e-handeln i genomsnitt med 20 procent årsvis och mycket tyder på en fortsatt expansion. För detaljhandeln som bransch motsvarar e-handelsomsättningen 7,7 procent av dess totala omsättning (Svensk Handel, 2017). Enligt en rapport av Postnord, Svensk Digital Handel och HUI research (2017) uppgav två av tre svenskar att de någon gång gjort köp på internet inom loppet av en månad. Detta tyder på att det råder en stark e-handelsmognad bland svenska konsumenter och vissa gör sina e-baserade köp regelbundet, dock domineras detaljhandeln i stort av köp från fysiska butiker (Postnord et al., 2017).

Samtidigt som detaljhandeln vuxit starkt på internet de senaste åren, finns det branscher som inte alls följt samma utveckling. En av dessa branscher är dagligvaruhandeln vars omsättning på internet motsvarar en betydligt mindre del än vad som gäller för detaljhandeln på internet, med enbart 1,4 procent av den totala dagligvaruomsättningen år 2015 (Svensk Digital Handel, 2016). Även om den e-baserade omsättningen för dagligvaruhandeln motsvarar en såpass liten andel, tyder mycket på en ökad tillväxt och senast år 2016 hade e-handeln ökat med 30 % för branschen (Postnord et al., 2017). År 2015 gjordes en undersökning av Svensk Digital Handel (2016) som syftar till att undersöka svenska konsumenters e-handelsvanor av livsmedel. Undersökningens resultat visar att nästan var femte svensk är bekant med fenomenet att handla dagligvaror på internet.

1.2 Problemdiskussion

För vissa produktkategorier, exempelvis kläder och skor, är svenskar vana e-konsumenter (Hagberg & Jonsson, 2016) och som tidigare nämnt är en relativt stor del även bekanta med att handla dagligvaror på samma vis (Svensk Digital Handel, 2016). Postnord et al. (2017) beskriver den typiska svenska e-konsument av dagligvaror som en stressad småbarnsförälder där onlinehandeln bidrar till att förenkla vardagen i form av tidsbesparing. I en studie av Walters, Toase, Hong & Mackel (2005) undersöktes brittiska konsumenters erfarenheter och inställning till onlineköp av matvaror. De konkluderar i sin studie att det är många som generellt handlar olika produkter online, men vad gäller dagligvaror är detta inte lika förekommande. Utifrån deras datainsamling tyder mycket på att de främsta skälen till att brittiska konsumenter utför inköp av dagligvaror online, är för att spara tid och möjligheten att utföra köpen när och var det bäst passar dem. Samtidigt som dessa tidsbesparande och bekvämlighetsgivande faktorer spelar en stor roll, är väldigt få konsumenter beredda att betala den extra avgift som ett e-baserat dagligvaruinköp innebär. Ytterligare en brist med att köpa matvaror online lyfts fram då konsumenter uttrycker en önskan att känna och klämma på produkterna (Walters et al., 2005). Colla och Lapoule (2011) utförde en studie bland franska konsumenter med syftet att identifiera nyckelfaktorer som skapar en framgångsrik onlinehandel för matvaror. I studien lyfter de fram de främsta skälen till att franska konsumenter köper dagligvaror på internet, vilka är tidsbesparing och bekvämlighet. Konsumenterna har en önskan att hellre kunna använda den tid de sparar till fritidsintressen, istället för att besöka fysiska butiker.

Som tidigare nämnt är svenska konsumenters e-handelsvana mycket god i många branscher och nästan var femte svensk är bekant med fenomenet att handla dagligvaror på internet. Samtidigt visar statistik att enbart 1,4 procent av den totala dagligvaruomsättningen utgörs av onlineköp (Svensk Digital Handel, 2016). Det är tydligt att det råder en klar förståelse om vad ett e-handelsköp innebär bland svenska konsumenter, men vad gäller e-köp av dagligvaror tyder mycket på att många inte använder denna inköpskanal i större utsträckning. Som Colla och Lapoule (2011) samt Walters et al. (2005) konkluderar, är de främsta skälen till ett e-köp av dagligvaror, bland franska och engelska konsumenter, bekvämlighet och tidsbesparing. Utifrån den typiska svenska e-konsumenten av dagligvaror, framställd i E-barometern av Postnord et al. (2017) är dessa faktorer något som bör vara av intresse att förbättra, med tanke

på dess låga omsättningsandel jämfört med hur många som är bekanta med fenomenet e-köp av dagligvaror.

1.3 Problemformulering

Efter vad som nämns i kapitel 1.1 och 1.2 kan ett problem identifieras. Många svenska konsumenter har god förståelse vad onlineköp av dagligvaror innebär, men ändå nyttjas inte den distributionskanal i någon större utsträckning. Det råder således skillnader mellan konsumenternas medvetenhet och deras faktiska handlingar angående att köpa dagligvaror på internet. Det blir därför viktigt att undersöka varför svenska konsumenter inte handlar dagligvaror på internet i större utsträckning och vilka faktorer som påverkar detta.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att skapa förståelse varför svenska konsumenter inte handlar dagligvaror på internet i större utsträckning, då de har god erfarenhet av onlineköp i övriga branscher samtidigt som de bekantat sig med inköpskanalen inom dagligvaruhandeln. Den syftar även till att identifiera de faktorer som påverkar att en konsument köper sina dagligvaror på internet. Många företag inom dagligvarubranschen investerar resurser i att utveckla digitala försäljningskanaler. De bör ha ett intresse i att förstå vad som ligger till grund till ett onlineköp av matvaror och varför svenska konsumenter inte använder denna typ av distributionskanal i större utsträckning. Därför utgår denna studie från ett konsumentperspektiv.

1.5 Frågeställning

Utifrån vad som tidigare nämnts leds vi in på studiens frågeställning;

- Varför köper inte svenska konsumenter dagligvaror på internet då de bekantat sig med fenomenet?
 - Vilka faktorer påverkar att en konsument köper dagligvaror på internet?

1.6 Avgränsningar

En specifik konsumentprofil har tagits fram att undersöka, där män och kvinnor mellan 26–35 år och bosatta i städer i Sverige kommer omfattas. Denna profil har valts dels på grund av att Svensk Digital Handel (2016) konkluderar att stadsbor i vald åldersgrupp är de som tenderar

att handla dagligvaror på nätet i störst utsträckning. Dessutom anses personer inom åldersspannet vara “e-mogna” och i större grad vana vid den teknologiska utvecklingen (Svensk Handel, 2017). Att äldre personer inte omfattas av undersökningen beror på att Svensk Digital Handel (2016) menar att de inte använder e-handel i samma utsträckning som vår valda konsumentprofil. Vi anser därför att det inte är relevant att undersöka denna åldersgrupp då sannolikheten att de är bekanta med e-handel av dagligvaror är låg och därför inte lämpad för denna studie. Övrig vital avgränsning är att den som omfattas av utformad konsumentprofil utför sina dagligvaruinköp självständigt. Anledningen att vi inte valt att undersöka yngre personer än 26 år beror på att det finns en risk att de inte flyttat hemifrån ännu och därmed inte sköter sina dagligvaruinköp självständigt.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras relevanta tidigare studier samt litterär och teoretisk information som ligger till grund för att besvara undersökningens frågeställning. Kapitlet redogör hur köpbeteende varierar i fysiska och digitala kontexter, men även beroende på produktkategori. I slutet av kapitlet framförs kritik mot valda studier, en sammanfattning av kapitlet för att avslutas med en analysmodell.

2.1 Köpbeteende på internet

Kotler och Keller (2011) definierar konsumenters köpbeteende som det sätt de köper och tillhandahåller varor, tjänster, erfarenheter eller idéer av organisationer, grupper och individer, med målet att tillfredsställa sina behov.

Den digitala utvecklingen har lett till att vissa konsumenter inte längre kräver en fysisk handelsplats och e-handeln möjliggör köp för konsumenter som tidigare varit försvårade. Detta gör att hen inte längre är begränsad av att det inte finns någon butik i närheten, en butik är stängd, priser är för höga eller utbudet är begränsat (Hagberg & Jonsson, 2016). Onlineköp innebär även för konsumenten att den numera kan utföra sina köp utan någon större fysisk ansträngning, precis när de vill, vilket gör det till ett fördelaktigt val av distributionskanal (Colla & Lapuole, 2011). Hagberg och Jonsson (2016) menar att en faktor som förenar samtliga e-konsumenter är bekvämlighet, vilket kan tolkas på flera sätt beroende på person. Bekvämlighet kan för vissa innebära att de exempelvis slipper besöka en fysisk butik under bestämda öppettider för att utföra ett köp (Hagberg & Jonsson, 2016).

Dahlen och Lange (2002) utförde en hypotesprövning om e-konsumenters köpbeteende vilket resulterade i tre bekräftade hypoteser. De menar att online-konsumenter tenderar att göra färre, oplanerade köp än den traditionella konsumenten. De säger även att e-konsumenten är bättre på att köpa större volymer för lagerhållning, vilket betyder att de utför färre kompletterande köp samt köp av enstaka varor. Samtidigt som de bekräftar e-konsumenters planerade och strukturerade egenskaper menar även författarna att de ofta är mindre målinriktade med sina köp på internet, jämfört med köp i fysisk butik (Dahlen & Lange, 2002). Detta kan härledas till vad Park, Kim, Funches och Foxx (2012) påstår, då de menar att e-handelskonsumenter generellt är mer spontana och mindre riskmedvetna i sin konsumtion

av vissa produktkategorier, jämfört med de som besöker fysiska butiker. Situationen är dock inte så enkelsidig då författarna samtidigt målar upp e-konsumenterna som informationssökande och jämförande innan de fattar ett beslut om köp (Park et al., 2012).

Trots de positiva aspekterna som internetbaserade köp innebär menar Koufaris och Hampton-Sosa (2002) att konsumenter känner en avsaknad av förtroende. Detta föranleddes av bristen på fysisk interaktion mellan köpare och säljare samt att det inte finns någon fysisk butik att besöka då problem, kopplade till köpet, uppstår. De fortsätter sedan och betonar de risker som utlämnandet av betalinformation och personuppgifter innebär, då utomstående kan stjäla denna information och orsaka skada för konsumenten, vilket även detta påverkar förtroendet vid onlineköp (Koufaris & Hampton-Sosa, 2002).

2.2 Köpbeteende för dagligvaror på internet

Som nämnts i kapitel 1 är det betydligt vanligare att köp på internet sker i en större utsträckning i detaljhandeln där produkter som kläder och skor dominerar. Fördelen med dessa produkter är att dess kvalité löper mindre risk att påverkas av skiftande temperaturer eller att det har korta hållbarhetsdatum. Dagligvaror som ofta omfattas av färskvaror är desto känsligare för temperatur och begränsade av bästföredatum (Hagberg & Jonsson, 2016). Kvalitén på dagligvaror skiftar ständigt, det äpplet en köper ena veckan behöver inte smaka eller se likadant ut veckan efter. För köp som kläder och skor kommer samma modell alltid se likadan ut, oavsett när eller vart du köper den. Det finns därmed en utmaning i att distribuera dagligvaror över internet, då kvalitén är svårare att säkerställa innan köp för konsumenten.

Svensk Digital Handel (2016) började undersöka svenskars e-handelsvanor för livsmedel och år 2010 var det enbart ett fåtal som vara bekanta med fenomenet. Fem år senare gjordes samma undersökning och då hade nästan var femte svensk någon gång provat att köpa dagligvaror genom en digital försäljningskanal. Mycket tyder på att svenska konsumenter inte fortsätter att kontinuerligt införskaffa dagligvaror genom en digital distributionskanal då enbart 1,4 procent av den totala dagligvaruomsättningen motsvarar e-handelsköp år 2015 (Svensk Digital Handel, 2016).

Colla och Lapoule (2011) menar att en av de främsta anledningarna till att utföra ett onlineköp av dagligvaror är att konsumenten sparar tid då den inte behöver besöka matbutiken, utan kan

utföra köpet på internet. Många ser numera själva besöket i matvarubutiken som något negativt och hade hellre använt tiden till att fokusera på exempelvis fritidsintressen. Detta lyfter även Postnord et al. (2017) fram då de menar att konsumenter som lever i en stressad vardag där tidsbesparing efterfrågas, är e-handel av dagligvaror ett positivt moment för att underlätta vardagen och fortsätter: *“Att beställa matvaror på nätet och få dem hemlevererade ger tid över till annat än att stå i matbutikskön”* (Postnord et al., 2017, s. 13.).

Utöver denna tidsbesparing konsumenter kan erhålla med hjälp av digitala dagligvaruinköp, lyfts även en bekvämlighetsaspekt fram i flera studier (Hagberg & Jonsson, 2016); (Colla & Lapoule, 2011); (Walters et al., 2005). Denna bekvämlighet kan uppstå av olika anledningar för olika konsumenter. För vissa kan bekvämlighet innebära att konsumenten slipper bära på tunga matkassar, medan andra ser det som en bekvämlighet att inte behöva ta sig till matvarubutiken (Hagberg & Jonsson, 2016).

Det efterfrågas en helt annan tillgänglighet från matvarubutikernas sida, där konsumenterna vill ha möjlighet att utföra sina dagligvaruinköp när som helst under dygnet och inte behöva anpassa sig efter specifika öppettider. Dagligvaruhandeln är inget undantag som bransch vad gäller e-handelns bidragande av tillgänglighet för konsumenten. Den möter deras efterfrågan på att kunna utföra köp som tidigare varit försvårade i form av t.ex. begränsade öppettider (Hagberg & Jonsson, 2016); (Colla & Lapoule, 2011). De fortsätter sedan och menar att det digitala köpet av dagligvaror även innebär en möjlighet att noggrannare planera inköpen och således minska risken för överflöds- och impulsköp (Colla & Lapoule, 2011).

Det finns utmaningar inom dagligvaruhandeln då konsumenter har ett behov av att “känna och klämma” på de produkter de köper (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015). Detta styrks i en studie av Walters et al. (2005) då konsumenterna inte litar på någon annan som plockar ihop ens varor där kvalitén överensstämmer ens egna preferenser. En majoritet av respondenterna för studien såg detta som en stor brist vid inköp av dagligvaror på internet. Utöver avsaknaden att kunna “känna och klämma” på produkterna de köper, lyfts ytterligare ett nyckelfynd fram från deras studie; konsumenterna är inte beredda att betala diverse avgifter och extra kostnader som tjänsten e-handel innebär. Avgifterna kan variera i karaktär, men generellt handlar det om avgifter för att få varorna plockade och få dem hemkörda (Walters et al., 2005).

2.3 Köpbeteende för dagligvaror i fysisk butik

I Walters et al. (2005) studie som berör engelska konsumenter, ställs frågan om varför, och hur deras inställning är, till att utföra köp i fysisk butik. En stor del av de svarande uttrycker en önskan om att få sina varor i sin besittning direkt efter köpet är genomfört och möjligheten att känna och klämma på produkterna ses som en viktig aspekt. Många respondenter är även enade om att besöket i den fysiska butiken leder till ökade impulsköp, vilket ses som en negativ aspekt (Walters et al., 2005). Förutom de nämnda aspekterna med att handla i en fysisk butik, finns det även en social. Enligt Tauber (1972) har platsen där köp äger rum verkat som en samlingsplats för sociala aktiviteter, människor samlas inte bara där för att utföra sina inköp, utan även för att få en social interaktion med människor.

Kerby (1975) presenterar faktorer som gör ett beteende hos en konsument till ett vanemönster. Dessa är köpfrekvens, regelbundenhet, omgivningens stabilitet, en aktörs överlägsenhet samt hur specifikt ett köp är. Dessa faktorer är applicerbara på dagligvaruhandeln då dagligvaruinköp bland annat har en hög köpfrekvens och de flesta konsumenter köper dem regelbundet. Duhigg (2012) menar i sin bok att vanor generellt är svåra och tidskrävande att bryta, men med hjälp av tid och vilja är det möjligt att omforma dessa.

Om en delar upp de produkter en konsument köper kan de kategoriseras som sällanköpsvaror eller dagligvaror. Då sällanköpsvaror inhandlas görs ofta informationssökning om produkten, vilka alternativ det finns, inköpsställen etc. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). För dagligvaror, som inhandlas och förbrukas återkommande och dagligen, föreligger inte detta engagemanget i inköpet. Konsumenten söker inte i samma utsträckning information om produkterna de köper, vilka alternativ det finns och vart de ska köpa dem. Snarare sker dessa köp på vana, rutin och erfarenhet, där konsumenten köper de produkter de alltid gjort från samma butik (Laaksonen, 1993).

2.4 Sammanfattning av teoretisk referensram

Att utföra köp på internet bidrar generellt till ökad bekvämlighet, tillgänglighet och tidsbesparing. Vissa studier menar att e-köp är mindre målinriktade, samtidigt som det lyfts fram som ett verktyg för planering och informationssökning innan köp.

För e-handel av dagligvaror är många svenskar bekanta med fenomenet, men den årliga, procentuella omsättningen för denna försäljningskanal speglar inte detta. Precis som för e-handel generellt, bidrar e-handel av dagligvaror till tidsbesparing, ökad bekvämlighet och tillgänglighet. Utmaningen med att sälja dagligvaror på internet är dock att produkterna ofta är färskvaror, dvs. känsliga för temperatur och begränsat hållbarhetsdatum. Produkterna utmärker sig även på det sättet att konsumenter vill klämma och känna på dem och de är inte heller beredda på att betala för eventuella extra kostnader som tjänsten e-handel av dagligvaror innebär.

För köp av dagligvaror är köpengagemanget lågt bland konsumenterna. Det sker snarare på vana, rutin och erfarenhet. Vanemönster är generellt svårt att bryta, vilket gör att många fortfarande väljer att handla i fysisk butik. Det finns även andra aspekter utöver vana som spelar roll då köp sker i fysisk butik, såsom; konsumenten får varorna i sin besittning direkt efter köp samt att vissa konsumenter ser det som social aktivitet att besöka butiken och interagera med människor.

2.4.1 Kritik mot valda tidigare studier

Dahlen och Lange (2002) konkluderar i sin studie att e-konsumenter både kan vara spontana och omedvetna om risker ett köp innebär, samtidigt som de målar upp dem som informationssökande och jämförande. Detta kan skapa en viss tveksamhet, men informationen vi använt är relevant för vår studie och bland annat skapar deras yrkesroller på Handelshögskolan i Stockholm förtroende (www.micaeldahlen.com; www.hhs.se)

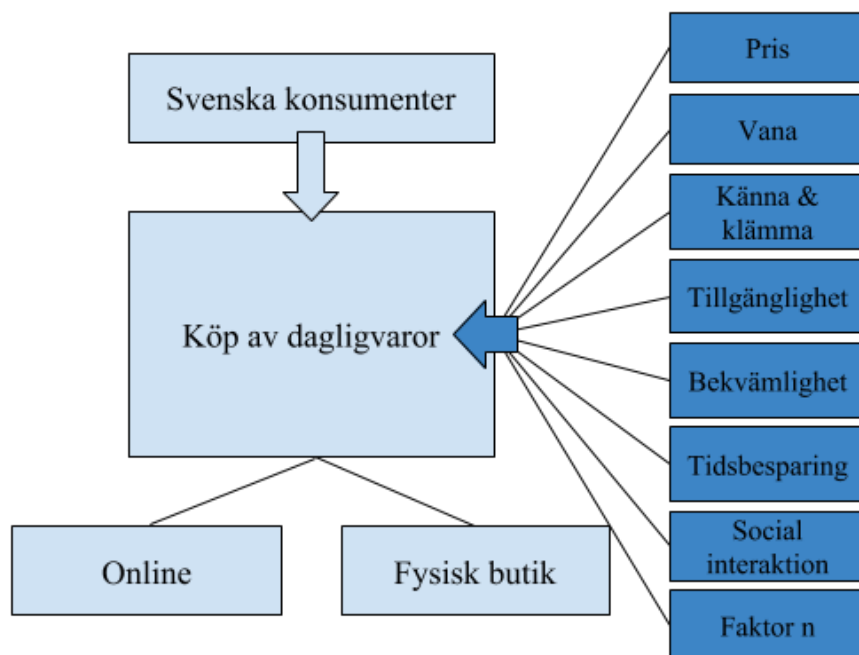
En del av källorna som berör området e-handel är av äldre karaktär, exempelvis Walters et al. (2005) och Dahlen och Lange (2002). De tar bland annat upp risker med onlineköp som uppstår vid utlämnandet av betalningsuppgifter, personuppgifter, leveranssäkerhet etc. Givetvis har detta utvecklats från då till idag, men vi anser det fortfarande relevant då dessa risker fortfarande föreligger i någon utsträckning.

2.5 Analysmodell

Analysmodellen åskådliggör hur den empiriska undersökningen kommer genomföras. Processen börjar med att vi utgår från svenska konsumenter för att samla data om vilka faktorer som påverkar hur de köper sina dagligvaror. Det empiriska materialet kommer ställas

mot fynd från tidigare studier som presenterats i kapitel 2, se mörkblå boxar i Figur 1. I analysen kommer de sex faktorer som påverkar val av distributionskanal, enligt kapitel 2, knytas till den insamlade data i empiri som görs för att konkludera vad som påverkar att ett dagligvaruinköp sker på internet. *Faktor n* representerar eventuella fynd i empirin som inte omnämns i tidigare studier. Analysmodellen kommer vara behjälplig vid analys, som kommer ligga till grund för att dra slutsatser och slutligen besvara forskningsfrågorna:

- Varför köper inte svenska konsumenter dagligvaror på internet då de bekantat sig med fenomenet?
 - Vilka faktorer påverkar att en konsument köper dagligvaror på internet?



Figur 1. Analysmodell.

3. Metod

I detta kapitel kommer val av forskningsansats för studien att framföras. Därefter kommer val av datainsamlingsmetod för empirin att presenteras, följt av de etiska överväganden som gjorts.

3.1 Filosofiska överväganden

Enligt Bryman och Bell (2017) är positivism ett kunskapsteoretiskt perspektiv med utgångspunkt i naturvetenskapen och användning av dess metoder för att studera den sociala verkligheten och alla tillhörande aspekter. Bryman och Bell (2017) fortsätter med att det råder delade meningar om vilka element som ingår i positivismen mellan forskarna, många är dock överens om följande:

- Kunskap som kan bekräftas genom sinnen är adekvat kunskap, vilket även kallas fenomenalism.
- Genom att ta fram hypoteser som prövas går det att ta ställning till fastslagna förklaringar, vilket anspelar på deduktivism.
- Induktivism är när kunskap uppnås genom insamling av fakta som utgör grunden för fastställda förklaringar.
- Kunskapen skall vara objektiv och fri från värderingar.
- Normativa och vetenskapliga påståenden skiljer sig från varandra.

Undersökningen kan även ses utifrån hermeneutiken vilken enligt samhällsvetenskapen har som syfte att tolka den subjektiva innebörd människor har av sociala handlingar samt att skapa förståelse om människors beteende istället för att försöka förklara det (Bryman & Bell, 2017).

Med anledning till vad som ovan nämnts har undersökningen setts utifrån hermeneutiken. Vi ville skapa en förståelse till varför konsumenter inte fortsatte handla dagligvaror på internet då de var bekanta med fenomenet. Data samlades in från konsumenter för att fånga deras personliga uppfattningar och tolkningar från den sociala verklighet de befinner sig. Detta låg till grund för att skapa förståelse om konsumenternas beteende.

3.2 Metodansats och forskningsstrategi

Det finns olika metodansatser att tillämpa vid forskning, vilken som är lämpligast beror på olika faktorer som diskuteras och motiveras nedan.

Att tillämpa en deduktiv ansats innebär att en utgår från tydliga föreställningar formulerade i en teori för att sedan testa dessa mot empiriskt material. Induktiv ansats utgår istället från empiriskt material, där teoretisk förkunskap inte finns, och drar slutsatser kring empirins resultat (Alvehus, 2014). Alvehus (2014) hävdar även att en deduktiv eller induktiv ansats är att tolka som ideal när undersökningar utformas. Istället anser Alvehus (2014) att de flesta undersökningar praktiken tillämpar någon form av abduktion i ansatsen. Att ha en abduktiv ansats i undersökningen innebär att man växlar mellan teori och empiri, då dessa kompletterar varandra. Genom att tillämpa abduktion kan en ny teoretisk insikt skapas, detta för att växlande mellan teori och empiri gör att man upptäcker nya aspekter av det valda studieområdet (Alvehus, 2014). Detta gör att en abduktiv ansats är lämplig för denna studie, då vi precis som Alvehus (2014) menade, skiftar mellan teori och empiri för att besvara vår frågeställning.

Deltagarnas uppfattningar i undersökningen var av stor betydelse och låg till grund för hur vald frågeställning besvarats. Kvalitativ forskningsmetod lämpade sig därför väl för att undersöka valt problemområde, då undersökningen syftade att utreda varför konsumenter inte fortsätter handla dagligvaror på internet. Till skillnad från kvantitativ metod fokuserar den kvalitativa på ord, snarare än siffror, samt deltagarnas uppfattningar snarare än forskarens (Alvehus, 2014). Bryman och Bell (2017) anser att kvalitativ forskningsmetod är tillämpbar då frågor som *hur?* och *varför?* besvaras och som Alvehus (2014) nämnde menar även Bryman och Bell (2017) att ord ligger mer centralt än statistiska exempel.

Bryman och Bell (2017) framför kritik mot den kvalitativa forskningsmetoden då forskarna ofta är osystematiska i sina uppfattningar om vad som är av betydelse men även att de tenderar att etablera ett personligt förhållande till undersökningsspersonerna. Det uppstår svårigheter av analysen vid resultat med kvalitativa undersökningssmetoder då data inte består av siffror och generaliseringar vilket gör att slutsatser om populationen är svåra att konkludera.

Vi ansåg dock att kvalitativ forskningsmetod var bäst lämpad då undersökningen syftade till att finna skäl till varför, eller varför inte, konsumenter handlar dagligvaror på internet. Dessa antogs vara personliga för varje respondent vilket gjorde den kvalitativa metoden att föredra, då den som tidigare nämnts fokuserade på varje intervjupersons egna uppfattningar och ord.

3.3 Datainsamling

Det råder stora skillnader mellan metoderna för att samla in data inom den kvalitativa forskningen vilket även kan skapa en viss osäkerhet hos forskaren då studien genomförs. De olika tillvägagångssätten för insamling av data är bland annat etnografi, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper, samtalsanalys, insamling av texter och dokument etcetera (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativa intervjuer definieras som “...ett samtal med ett syfte. Det innebär att undersökaren ställer frågor till en person som förväntas ha kunskap eller uppfattningar om det fenomen som studeras” (Lind, 2014, s. 127.). Lind (2014) fortsätter och menar att vid avgörandet av antalet respondenter spelar tid och resurser en viktig roll då dataunderlaget är mångdimensionellt och varierat. Detta leder till att antalet undersökningsobjekt i en kvalitativ undersökning är färre än för en kvantitativ. Som tidigare nämnts uppstår det svårigheter att analysera resultatet från kvalitativa undersökningsmetoder, detta för att forskare ofta är osystematiska i sin uppfattning om vad som är väsentligt för studien. Kvalitativa intervjuer är även mer tid- och resurskrävande än vad kvantitativa datainsamlingsmetoder är. Ett exempel på en kvantitativ datainsamlingsmetod är enkätundersökning. Fördelen med att tillämpa kvalitativ intervju är att man får en djupare förståelse om respondentens uppfattningar och tankar. Svaren tenderar att bli specifika för varje enskild individ och analyseras för vad de är (Lind, 2014).

Kvalitativ intervju valdes som datainsamlingsmetod då faktorerna som påverkar om en konsument väljer att utföra köp av dagligvaror på internet, eller inte, skiljer sig sinsemellan. Respondenternas kunskap och uppfattningar var centrala för undersökningen och genom att undersökningspersonerna har satts i fokus och varje individ har setts som unik för studien, har en mer djupgående förståelse skapats och att dra nyanserade slutsatser möjliggjorts.

Bryman och Bell (2017) lyfter fram den fördel en kvalitativ intervju medför i form av flexibilitet. En kvantitativ datainsamlingsmetod riskerar att uppfattas kantig och utrymmet för misstag i utformandet av undersökningsfrågorna är minimalt. Märker forskaren att frågor i

exempelvis enkäten misstolkas eller saknas kan utfallet slå snett. För en kvalitativ intervju kan dessa företeelser korrigeras under intervjuens gång och dataunderlaget kan då anpassas till syftet och vice versa. Lind (2014) lyfter fram vikten av att använda sig av en intervjuguide som är utformad efter den undersökningsmodell där forskningsfrågorna har preciserats. Detta bidrar till viss grad att informationen som insamlats vid intervjutillfällena är användbar för studien.

Dahmström (2011) menar då undersökningen syftar till att beskriva varje enskild individs upplevelse är ett standardiserat frågeformulär inte att föredra. Detta för att olika upplevelser inte får det utrymme som krävs för redogörelse, svar och resonemang som inte förutsetts blir förbisedda. Genom att använda sig av semistrukturerade intervjufrågor kan intervjuaren anpassa följdfrågor utefter de svar som ges av respondenten. För denna undersökning har intervjuerna varit semistrukturerade, detta för att ha någon form av ram att förhålla sig till och minska risken att svaren blev irrelevanta. Följdfrågorna bidrog till att skapa ett djup i respondenternas uppfattning och användes som ett verktyg för att leda intervjupersonens svar i en relevant riktning för undersökningen. Ett strukturerat frågeformulär kunde varit tillämpligt för denna datainsamling, men vi ansåg att frågorna kunde misstolkas och därmed uteblir relevant svar. Eftersom svaren är standardiserade blir insamlad data inte personlig och kan leda till brist i trovärdighet (Alvehus, 2014). Utöver de semistrukturerade frågorna valdes även flera teoretiska påståenden ut, där respondenterna fick svara om det stämde överens eller inte med deras uppfattning, vilket sammanställts i en analystabell, se bilaga 3.

3.4 Urval

Vid kvalitativa undersökningar kan forskaren genomföra intervjuer med ett mindre antal respondenter. Urvalet kan därför inte vara slumpmässigt utan varje intervjuperson måste vara subjektivt utvald, detta för att personer tillhörande olika bakgrunder skall inkluderas i urvalet (Dahmström, 2011). Enligt Bryman och Bell (2017) kan urvalet för undersökningen baseras utifrån olika metoder, t.ex. målstyrt urval vilket är en metod som ofta används för att ta fram ett urval för kvalitativa undersökningar (Bryman & Bell, 2017). Det innebär att urvalet gjordes utifrån målen med forskningen och intervjupersonerna valdes baserat på ett grundval av kriterier som möjliggör att forskningsfrågorna besvaras.

Kriterier som urvalet för denna undersökning skulle uppfylla var:

- Dagligvaruinköp sker självständigt
- Medveten om möjligheten att införskaffa dagligvaror via internet finns
- Samtliga respondenter skall vara mellan 26 - 35 år
- Bosatta i städer i Sverige
- Jämn fördelning av kön

Åldersspannet bestämdes utifrån olika aspekter, dels konstaterade Svensk Digital Handel (2016) att den åldersgrupp som använder digitala distributionskanaler för dagligvaruinköp var mellan 26-35 år och bosatta i städer. De lyfte även fram att äldre personer var den grupp som handlar minst dagligvaror på internet, varpå vi ansåg att denna grupp var irrelevant för denna studie då de sannolikt inte var bekanta med e-handel av dagligvaror och därmed inte lämpade för denna studie. Att åldersspannet inte omfattade yngre personer än 26 år beror på att det fanns en risk att de ännu inte flyttat hemifrån och därmed inte uppfyllde kriteriet att de sköter sina dagligvaruinköp självständigt.

Urvalet omfattade ett färre antal respondenter då det kräver mer tid och resurser jämfört med exempelvis en enkätundersökning, som ofta tillämpas vid kvantitativ forskning. Urvalsantalet bestämdes till tolv olika respondenter, jämt fördelade efter kön. Anledningen till att just tolv respondenter valdes berodde på att vi ville ha ett urval större än tio respondenter och en jämn fördelning mellan kön. Detta för att den ena parten inte skulle vara överrepresenterad och riskera att resultatet av studien påverkades.

3.5 Dataanalys

Vid kvalitativa intervjuer är det vanligt att data som samlas in blir väldigt omfattande. En orsak till det är ofta att problemet som undersöks är tvetydigt och mycket olika data insamlas där en stor del riskerar att vara irrelevant för undersökningen (Ghauri & Grønhaug, 2010). Kvalitativa datainsamlingar innehåller snarare ord och tankar, jämfört med kvantitativ där siffror spelar en central roll. Datainsamlingen fokuserar på respondentens uppfattning snarare än forskarens och syftar till att hitta en mening med exempelvis ett speciellt beteende (Bryman & Bell, 2017). Enligt Ghauri och Grønhaug (2010) finns ingen allmänt förstådd metod för att analysera kvalitativa data, utan snarare tillämpas generella och hjälpsamma råd. Tre viktiga punkter de lyfter fram att beakta i analysprocessen är:

- Datareducering: välja ut, fokusera, förenkla, selektera ut det viktiga och transformera data som insamlats i ett transskript.
- Uppvisa data: genom att organisera och komprimera informationen skapas underlag för att kunna dra slutsatser.
- Konkludera en slutsats: efter ovannämnda steg genomförts kan slutsatser om den insamlade data dras.

Bryman och Bell (2017) rekommenderar att transkribera insamlade data snarast möjligt efter intervjutillfället då det skapar en ökad förståelse och underlättar inför nästkommande intervju. Processen för att analysera insamlade data omfattades av ett antal steg där transkribering var det första efter att en intervju var genomförd. Då överfördes data som insamlats i form av tal till skrift och gjordes löpande efter varje enskild intervju. Nästa steg var att reducera data och selektera ut det viktigaste för undersökningen. Detta berodde på att allt som sades i intervjuerna inte var relevant för att besvara den valda frågeställningen. Det sista steget innan slutsatser kunde dras om data var att organisera och komprimera all information. Detta blev sedan underlaget för de slutsatser och resultat undersökningen ledde fram till och en koppling mellan teori och empiri gjordes.

För att tydliggöra skillnader och likheter mellan teori och empiri utvecklades en specifik tabell där svaren som gavs i intervjuerna jämfördes med svaren som funnits i teorin. Detta gör att man på ett överskådligt sätt kunde se hur komplett teorin var och kunde därmed konkludera dess applicerbarhet i praktiken.

3.6 Trovärdighet och överförbarhet av forskning

För kvantitativ forskning är validitet och reliabilitet två centrala begrepp. För kvalitativ råder det delade meningar och vissa forskare menar att de inte är relevanta då exempelvis validitet är ett begrepp som rör olika mätningar och en kvalitativ studie innefattar sällan detta. Detta gör att vissa författare föreslagit att kvalitativ forskning skall bedömas och värderas utifrån helt andra kriterier än vad som gäller för kvantitativ. Det anses fortfarande relevant att använda sig av specifika termer och metoder då bedömningen görs men att formulera andra alternativ än just reliabilitet och validitet är nödvändigt. Begrepp som föreslagits ersätta är trovärdighet och äkthet, vilka anses vara bättre tillämpbar då reliabilitet och validitet

förutsätter att en absolut bild av den sociala verkligheten finns, vilken kvalitativ forskning inte delar (Bryman & Bell, 2017).

Vi är medvetna om eventuella brister som kan bidra till undersökningens trovärdighet och överförbarhet i verkligheten. Samtliga konsumenter är givetvis viktiga för företag och vår valda konsumentprofil omfattar bara en viss del av dem. Skälen till varför de handlar dagligvaror på internet, eller inte, beror på olika faktorer bland olika konsumenter. Vad denna undersökning fastställt behöver inte stämma överens i samtliga fall. Vi ansåg dock att den valda konsumentprofilen omfamnade en viktig grupp vad gäller digitala dagligvaruinköp, delvis baserat på vad Svensk Digital Handel (2016) konkluderar men även egna uppfattningar om den åldersgrupp vi själva tillhör.

3.7 Litteratursökning

Då fakta- och litteratursökning påbörjades gjordes sökningar i databaser med relevanta nyckelord för att finna tidigare studier i form av vetenskapliga artiklar relevanta för studien. Dessa nyckelord bestod av begreppen; *consumer behaviour*, *online shopping behaviour*, *online grocery shopping*, *e-commerce*, *e-commerce grocery*, *shopping motivations*, *retail online*. Förutom sökningar i databaser har även relevant litteratur lånats från högskolebiblioteket på Högskolan i Skövde, där deras bibliotekskatalog användes för att finna adekvat litteratur.

Sökningar har skett i databaser som *Google Scholar* och *WorldCat Discovery*, vilket bidragit till ett stort antal träffar och vi har då kunnat selektera ut de viktigaste och mest relevanta artiklar för denna studie. Vi ansåg de två databaserna som tillräckliga att finna den information vi behövde för att besvara studiens frågeställning och syfte, då de tillhandahåller en bred samling av information och vetenskapliga artiklar.

Sökträffarna har delvis utvärderats med hjälp av citeringar. För citeringssökning framgår det om andra författare citerat den uppsökta studien i en publikation och finns med i dessa publikationers referenslistor (Göteborgs Universitetsbibliotek, 2017). Med hjälp av sökmotorn *Google Scholar* har detta gjorts med syftet att de vetenskapliga referenser vi använder är legitima och säkerställer att en hög kvalitet hålls genom studien.

3.8 Etiska överväganden

Forskare har ett moraliskt ansvar i att förklara och svara på forskningsfrågor sanningsenligt och korrekt men även belysa de eventuella svagheter och brist på pålitlighet i resultatet. Många forskare har svårt att avgöra om det är moraliskt rätt att fortsätta utföra sin studie då etiska problem ignoreras. Oftast beror detta på att det är svårt att avgöra, det är tidskrävande eller passar inte deras forskningsplan. De legitimerar forskningen med att så länge de inte bryter mot lagen är det moraliskt accepterat (Ghauri & Grønhaug, 2010).

Bryman och Bell (2017) lyfter fram fyra huvudområden av etiska principer som bör tas i beaktning av forskaren. Man måste se om deltagarna i studien löper någon form av risk för skada, om brist av samtycke förekommer, om man inkräktar på deras privatliv och om någon form av bedrägeri eller undanhållande av viktig information sker. Detta styrks även av Ghauri och Grønhaug (2010) som belyser forskarens förhållningssätt till etiska ställningstagande och risken åsamka skada genom de aktiviteter som studien innebär.

I undersökningen förelåg inga överhängande risker för att orsaka varken fysisk, psykisk eller finansiell skada på intervjupersonerna. Att respondentens identitet hålls anonym var ett sätt att ytterligare minimera risken att han eller hon kom till någon form av skada i och med deltagandet i undersökningen. Det bör dock tilläggas att viss kritik har riktats mot att använda anonymitet vid kvalitativa undersökningar då forskningsområdet ibland är begränsat och omfattas av få aktörer. Detta kan leda till att identiteter avslöjas genom exempelvis uteslutningsmetoder (Bryman & Bell, 2017).

Risken att anonyma identiteter avslöjades i denna undersökning ansågs vara låg. Dagligvaruhandeln omfattas av väldigt många människor och konsumenternas beteende är sällan så avvikande att det kan urskilja en specifik person eller identitet. Skulle fallet vara trots att den anonyma respondentens identitet avslöjas fick ställning tas i form av att finna ny intervjuperson.

4. Empiriska resultat

I detta kapitel sammanställs resultaten av insamlade data från de tolv deltagande respondenterna. Informationen presenteras uppdelade efter olika teoretiska områden samt beroende på respondenternas val av metod för inköp av dagligvaror.

I Tabell 1 presenteras respondenterna för vår undersökning och relevant information om varje individ som tas i beaktning vid analys.

Intervjuperson	Kön	Född	Civilstånd	Sysselsättning	Tillgång till bil	Inköpsmetod
1	Kvinna	1992	Singel	Studerar	Nej	Fysisk butik
2	Man	1982*	Singel	Studerar	Ja	Fysisk butik
3	Kvinna	1990	Singel	Jobbar	Ja	Internet
4	Man	1982*	Gift	Studerar	Ja	Fysisk butik
5	Kvinna	1991	Sambo	Studerar	Nej	Fysisk butik
6	Man	1990	Singel	Studerar	Ja	Fysisk butik
7	Man	1983	Gift	Jobbar	Ja	Internet
8	Man	1992	Sambo	Jobbar	Ja	Fysisk butik
9	Kvinna	1989	Sambo	Jobbar	Ja	Internet
10	Kvinna	1991	Singel	Jobbar	Nej	Fysisk butik
11	Kvinna	1984	Gift	Jobbar	Nej	Internet
12	Man	1991	Sambo	Jobbar	Ja	Internet

Tabell 1. Översikt av svarspersoner i datainsamling

* Respondenterna var vid intervjutillfället 35 år.

4.1 Köpbeteende på internet

Samtliga respondenter är väl bekanta med att handla produkter såsom kläder, skor och elektronik på internet. Flera respondenter menar att e-handeln möjliggör köp som annars varit försvårade i form av begränsat utbud, höga priser etc. *Intervjuperson 6* exemplifierade detta väl, då han numera köper allt sitt kosttillskott på internet. Tidigare var han begränsad av ett bristande sortiment med högre priser, men med hjälp av e-handel kunde han nå ett utbud efter hans preferenser och behov. Detta ges medhåll från *Intervjuperson 5* som utför stora delar av sina olika inköp på internet, med motiveringen att staden hon bor i inte har ett tillräckligt brett butiksutbud.

Samtliga deltagare lyfter även fram bekvämlighet som en anledning till att utföra digitala köp. *Intervjuperson 2* påpekar den minimerade ansträngning ett digitalt köp innebär och beskriver bekvämligheten han upplever enligt följande “*man trycker på en knapp så kommer grejerna liksom*”. Bekvämligheten gav sig även i uttryck då alla varumärken och butiker du annars finner i större städer, som Göteborg eller Stockholm, finns samlade på en och samma plats; internet. *Intervjuperson 11* beskriver detta enligt följande: “*...det blir som att man åker till en storstad och shoppar loss!*”

Då e-handeln ständigt är tillgänglig ser en del av våra respondenter en ökning i deras spontanköp. De surfar runt planlöst för att väcka ett behov de inte har och hittar något som plötsligt verkar intressant är chansen stor att ett köp utförs. *Intervjuperson 9* uttrycker denna spontanitet följande: “*det är nästan lite skämmigt hur mycket jag spontanköper numera, man lockas ju så lätt av alla digitala erbjudanden*”. I ytterligare ett avseende som berör tillgänglighet menar vissa respondenter att en stor fördel med e-handel är återigen att de slipper besöka fysiska butiker, men med motiveringen att de kan undvika sociala interaktioner som de annars tycker är jobbigt. *Intervjuperson 10* uttrycker: “*man slipper trängas med folk på stan*”.

Trots att e-handeln kan leda till fler spontanköp för vissa respondenter är det även många som använder internet och olika onlinebutiker för att jämföra och utvärdera olika alternativ. Detta för att göra ett så välgrundat och genomtänkt köp som möjligt baserat på faktorer som bland annat *Intervjuperson 7* menar är leveranssäkerhet, pris och förtroende till företaget. Även *Intervjuperson 11* uttrycker att hon inte alltid väljer det e-handelsföretag som erbjuder lägst

pris, utan valet grundas i hur känd aktören är för hennes del. Detta för att minska risken att eventuella problem uppstår relaterat till köpet.

4.2 Köpbeteende för dagligvaror på internet

Utifrån vår datainsamling kan det konstateras att elva av tolv respondenter någon gång handlat dagligvaror på internet och är således bekanta med fenomenet. Det är dock enbart fem av tolv respondenter som fortsatt att utföra sina dagligvaruinköp genom en digital distributionskanal.

Flera respondenter uttrycker att en av de främsta anledningarna till att köpa dagligvaror på internet är att de sparar mycket tid genom att inte behöva gå i butiken och plocka ihop sina varor. *Intervjuperson 7* beskriver processen och den tidsbesparing han erhåller enligt följande: *“från det att jag åker från jobbet och hem så tar det kanske två minuter extra och så har man allt i bilen, packat och klart”*. *Intervjuperson 12* hämtar på samma sätt upp färdigpackade matkassar och menar att det är ett tidsbesparande moment, som han sätter höga krav på enligt följande: *“jag har höga förväntningar på att det ska gå snabbt och smidigt”*.

Mycket tyder på att bekvämlighetsfaktorn med att köpa dagligvaror på internet spelar roll för flera av våra respondenter. För *Intervjuperson 11* gav detta sig i uttryck då hon inte har körkort och tycker det är omständigt att bära på tunga matkassar mellan hemmet och matbutiken. I hennes fall är det alltså bekvämt att beställa matvarorna på internet för att sedan få dem hemlevererade. *Intervjuperson 9* menar att innan hon började köpa sina dagligvaror på internet tyckte hon det var jobbigt att ta sig till de fysiska butikerna. Fortsättningsvis menar hon att e-handeln hjälper henne i detta avseende och bidrar till en ökad bekvämlighet i vardagen.

Tillgängligheten är viktig för många respondenter och kan precis som bekvämlighet bero på olika saker. *Intervjuperson 3* ansåg att e-handel av dagligvaror var ett bra alternativ för att öka butikens tillgänglighet då hon kan utföra sina köp under tider på dygnet då fysiska butiker annars har stängt. *Intervjuperson 12* menar att tillgängligheten som e-handeln skapar gör det möjligt för honom att vara selektiv, då han väljer vilken dagligvarubutik han skall utföra sitt köp från baserat på erbjudanden som gäller. Han behöver inte längre välja den butik med bäst

geografisk placering, efter hans förutsättningar, utan kan enkelt välja en annan butik som annars hade varit omständigt att besöka fysiskt, men som för tillfället har bäst erbjudanden.

Flera respondenter uttrycker att sen de digitaliserat sina dagligvaruinköp blivit mer planerade och strukturerade och ser det som en mycket positiv effekt. *Intervjuperson 12* menar att han får en bättre ekonomisk översikt för sina dagligvaruinköp och köper endast det som är nödvändigt, spontanköpen uteblir. *Intervjuperson 11* upplever att besöken i matbutiker sker mer sällan då hon numera gör ett stort onlineköp i veckan och eventuellt kompletterar i fysisk butik om något saknas. *Intervjuperson 9* hade liknande erfarenheter där hon uttryckte följande: “*tidigare kunde jag åka och handla flera gånger i veckan utan någon planering, numera gör jag färre men planerade, större inköp*”. Hon fortsätter och förklarar att detta minskat hennes matkostnader då hon annars köper mycket spontant när hon går runt i butiken.

En svaghet med att handla dagligvaror på internet uttrycks av flera respondenter, där möjligheten att kunna känna och klämma på produkterna innan köp inte finns. Många respondenter anser dock att det generellt fungerar bra men om de ska köpa någon finare/dyrare färskvara köper de gärna den i fysisk butik istället. Det uttrycks av *Intervjuperson 3*, *Intervjuperson 9* och *Intervjuperson 12*. En respondent som skiljer sig i detta avseende är *Intervjuperson 11*, som helt släppt kontrollen och behovet av att känna och klämma på produkterna. Hon förlitar sig istället på att personalen väljer och plockar varor med en kvalité som motsvarar hennes tycke och smak, vilket hon upplever fungerar väl.

Ytterligare en utmaning e-handel för dagligvaror innebär, är den extra avgift företagen ibland tar för eventuell hemkörning eller för plockning av varor. *Intervjuperson 12* är väldigt noga med att välja butiker som erbjuder dessa tjänster gratis vid tillfälliga erbjudanden och ser det som en nackdel han i största utsträckning försöker undvika. Även *Intervjuperson 4* ser de avgifter som tillkommer för e-baserade dagligvaruinköp som något negativt, vilket även är skälet till att han slutat handla dagligvaror online. Han anser inte att bekvämligheten e-handelsköpet innebär väger upp för det tillkommande kostnader.

4.3 Köpbeteende för dagligvaror i fysisk butik

För åtta av tolv respondenter är det viktigt att ha möjlighet att känna och klämma på dagligvarorna de köper. Vad som kan tydas utifrån är att flera av de som vanligtvis utför sina

dagligvaruinköp på internet, kompletterar köpet i fysisk butik när det gäller varor de inte vill riskera få oönskad kvalitet på. *Intervjuperson 3* och *Intervjuperson 9* menar att majoriteten av dagligvarorna de köper funkar bra att köpa online. När de ska köpa exempelvis en finare köttbit vill de dock gärna känna och klämma på den själva, för att kunna välja ut den bästa biten, av den anledningen väljer de att köpa dagligvaror i fysisk butik ibland.

Intervjuperson 10 berättar att hon sällan planerar sina inköp utan upptäcker oftast när hon väl ska laga mat, vad hon behöver. Då är det viktigt att butiken i närområdet finns tillgänglig och att hon kan få sina dagligvaror direkt i sin besittning då framförhållningen oftast brister. Liknande situation råder även för *Intervjuperson 2* och *Intervjuperson 6*, där deras beslut om att inhandla nya dagligvaror sker spontant först när kylan är tom. De är således beroende av att få sina dagligvaror i sin besittning omgående.

Ett fåtal av respondenterna anser att handla i fysisk butik är en social aktivitet där de kan interagera med människor. Den större delen av respondenterna tycker snarare att möten med människor kan vara ett jobbigt moment och vill helst vara för sig själva. Många lyfter e-handel som en lösning för att slippa det sociala momentet, men även självscanning och självutcheckningskassor. Bland de som uppskattar det sociala mötet, *Intervjuperson 1* och *Intervjuperson 6*, är det snarare att de tycker det är trevligt att stöta på någon de känner och byta några ord, huvudsyftet är dock fortfarande att handla mat och inte att socialisera med människor.

För respondenterna präglas deras inköp av dagligvaror av ett vanebeteende där de ofta väljer samma butik för att de lättare kan hitta sina produkter vilket gör att ett snabbt och effektivt kundvarv kan utformas av personen. *Intervjuperson 6* uttrycker följande om sina inköp för dagligvaror: "*Jag ser ett behov i form av att skafferi eller kylan är tom, då gör jag en inköpslista och sedan åker jag och handlar. Det sker på ren vana och går ganska fort. Jag har en runda som jag går i butiken så att säga*". Gemensamt för de respondenter som handlar i fysisk butik är att de, jämfört med sällanköpsvaror, engagerar sig mindre i att söka information och väga alternativ mot varandra när de handlar dagligvaror. I de fall då någon av respondenterna lägger någon form av värdering kring detta, är det oftast att de väljer att göra större inköp i större butiker då det oftast är billigare där, men generellt sker mycket på vana.

Intervjuperson 5 är den enda respondent som nämner inspiration som bidragande faktor till att handla i fysisk butik och är skeptisk till om hon skulle kunna få samma köpupplevelse på internet. Att de respondenter som utför sina dagligvaruinköp i fysisk butik inte tillämpar e-handel föreligger olika anledningar. Vissa lyfter fram att de har en förutfattad mening att e-handelsprocessen inte blir smidigare än vad den redan är (*Intervjuperson 6*), en person upplever att priset för dagligvarorna är högre på internet och tycker inte den extra kostnaden skapar mervärde och att sortimentet är begränsat (*Intervjuperson 4*). Uppfattningen om att sortimentet är begränsat delas även av *Intervjuperson 9*.

4.4 Sammanfattning empiri

Enligt den insamlade data karaktäriseras e-konsumenter för dagligvaror med att de efterfrågar bekvämlighet, tidsbesparing och tillgänglighet. Respondenterna som väljer att handla i fysisk butik är mer priskänsliga då de inte är villiga att betala de extra avgifter som e-handel av dagligvaror innebär. De vill även kunna känna och klämma på produkterna de köper och inköpen görs på ren vana. Det empiriska fynd som gjorts är att inspiration kan skapas för konsumenter vid köp i fysisk butik, vilket inte tas upp i valda tidigare studier. Det upptäcktes även en likhet mellan konsumenter, oavsett om de handlar i fysisk- eller onlinebutik, att de inte har en önskan om att interagera socialt i och med dagligvaruinköpet.

5. Analys av empiri

Först presenteras de empiriska fynd som gjorts med hjälp av vår datainsamling. Därefter kommer de empiriska resultat jämföras mot den teoretiska referensramen med en struktur utifrån kapitel två.

5.1 Analys av köpbeteende på internet

Då studien syftar att undersöka varför svenska konsumenter inte handlar dagligvaror på internet i en större utsträckning, samtidigt som de är väl bekanta med fenomenet. Utifrån kapitel 1 kan det konstateras att köp av sällanköpsvaror på internet sker i en betydligt större utsträckning än vad som gäller för dagligvaror. Det är därför intressant att analysera vad som generellt föreligger ett köp på internet, för att se om dessa faktorer är applicerbara när köpet gäller specifikt dagligvaror.

Som nämnts i kapitel 2.1 konkluderas det att e-handeln skapar bekvämlighet för konsumenterna (Colla & Lapoule, 2011) ;(Hagberg & Jonsson, 2016). Flera av våra respondenter poängterar just bekvämligheten som en viktig aspekt. Vad som upplevs vara en bekvämlighet skiljer sig mellan respondenterna, för vissa innebär bekvämlighet att de inte behöver besöka en butik för att göra sitt köp, utan kan utföra det när och vart de vill. Flera uttrycker även att inte behöva trängas med folk på stan och undvika sociala interaktioner är en annan typ av bekvämlighet. Även att ha möjlighet att prova exempelvis kläder hemma i lugn och ro, för att inte känna sig obekvämt eller stressad i butikens provrum uttrycks vara bekvämt.

Hagberg och Jonsson (2016) menar att e-handeln bidrar till att konsumenter kan utföra köp som tidigare varit försvårade, vilket gavs medhåll till från flera av våra respondenter. *Intervjuperson 11*, som är från en mindre stad, uttryckte följande angående det ökade utbudet som e-handeln erbjuder: *“...det blir som att man åker till en storstad och shoppar loss!”*. Tidigare har hon känt sig begränsad av att kunna köpa vissa produkter i staden där hon bor, men e-handeln har möjliggjort dessa köp som tidigare varit försvårade. Vad gäller prisaspekten på internet är det en generell uppfattning att priset är lägre där. *Intervjuperson 2* och *Intervjuperson 6* nyttjar e-handel av detta skäl, att utbudet är bredare, men framförallt att priset är lägre. Detta är aspekter som kan kopplas till att konsumenter får en ökad

tillgänglighet med hjälp av e-handel, i form av att de nu når ett bredare utbud till ett lägre pris. En skillnad mellan vad Hagberg och Jonsson (2016) påstår angående begränsade öppettider som en tillgänglighetsaspekt, är att ingen av respondenterna nämner detta när det gäller sällanköpsvaror. Vi förstår detta som att sällanköpsvaror inte behöver vara i konsumentens besittning direkt efter köp, utan de har tid att vänta på leveransen, då produkterna oftast inte består av livsnödvändiga varor såsom mat. Det skulle även kunna anses att då en konsument akut behöver en skjorta till exempelvis en middag, besöker hen en fysisk butik för att direkt får varan i sin besittning. Detta hade inte e-handeln kunnat förbättra, även om den ökar tillgängligheten i form av att inte vara i begränsad i sina öppettider.

I kapitel 2.1 beskrivs egenskaper som är specifika för e-konsumenter av Dahlen och Lange (2002) och Park et al. (2012). Enligt svar som erhöles från våra respondenter finns vissa skillnader jämfört med vad som påstås i kapitel 2.1. Inget tyder på att deras e-handelsköp av sällanköpsvaror innebär stora volymer för att lagerhålla, utan snarare tvärtom. Flera uttrycker att de istället surfar runt på internet utan specifik plan för att se om de kan hitta något att köpa. *Intervjuperson 12* menar att då han kan nå produkter till ett lägre pris, har han ökat sina spontanköp och köper mycket produkter han egentligen inte hade tänkt köpa eller har ett behov av. *Intervjuperson 9* ger även medhåll till detta då hon menar att e-handeln kraftigt bidrar till spontana och slösaktiga köp (bilaga 2). Det fanns dock en viss överensstämmelse angående att e-konsumenter är informationssökande och jämför alternativ. Bland annat menar *Intervjuperson 4* att han för vissa köp på internet lägger tid till att söka information och jämföra alternativ för att göra ett så välgrundat och prisvärt köp som möjligt, men menar inte att han köper större volymer för lagerhållning. Detta gör att Dahlen och Langes (2002) samtliga bekräftade hypoteser inte fullt överensstämmer med vår insamlade data, vilket kan bero på att deras studie är av äldre karaktär och speglar inte hur e-handelsköp går till idag helt och hållet.

Koufaris och Hampton-Sosa (2002) lyfter i sin studie, som nämns i kapitel 2.1, fram riskerna med ett e-handelsköp. Detta uttryckts inte generellt bland våra respondenter, utan inställningen till e-handel är positiv och tveksamheter kring digitala köp föreligger i största utsträckning inte. Det fanns dock två respondenter som uttryckte en viss skepticism kring e-handelsköp. *Intervjuperson 7* och *Intervjuperson 11* menar att de alltid väljer större, välkända aktörer när de utför sina onlineköp då de inte alltid litar på samtliga e-baserade företag. Vad som föranleder till deras skeptiska inställning är en oro om att inte få varor de betalt för

levererade, vilket även Koufaris och Hampton-Sosa (2002) lyfter fram i sin studie. Trots att studien är från 2002 är detta fortfarande aktuellt då vissa respondenter delar uppfattningen.

5.2 Analys av köpbeteende för dagligvaror på internet

Som framgår i kapitel 2.2 är nästan var femte svensk konsument bekant med att handla dagligvaror på internet. Utifrån datainsamlingen kan det konstateras att elva av tolv respondenter någon gång har gjort sina inköp av dagligvaror på internet (se bilaga 3). Detta påvisar att det råder en medvetenhet bland svenska konsumenter om fenomenet. Fortsättningsvis presenteras i Svensk Digital Handels (2016) studie att enbart 1,4 procent omsätts årligen för försäljning av dagligvaror på internet, vilket betyder att e-handelsköpen inte görs i en stor utsträckning jämfört med hur väl medvetna konsumenterna är om försäljningskanalen. Bland våra respondenter handlar enbart fem av tolv dagligvaror genom en digital distributionskanal kontinuerligt. Det är en betydligt större andel än vad Svensk Digital Handel (2016) fastslår, men det är tydligt att även här råder en skillnad i antal som är bekanta med e-handelsköp för dagligvaror och de som gör det kontinuerligt.

Tidsbesparing är en faktor som påverkar att köp av dagligvaror sker på internet, vilket framgår i kapitel 2.2. Det är tydligt utifrån datainsamlingen att respondenter som kontinuerligt utför sina inköp av dagligvaror på internet efterfrågar just detta. *Intervjuperson 3*, *Intervjuperson 7*, *Intervjuperson 9*, *Intervjuperson 11* och *Intervjuperson 12* menar att deras inköp av livsmedel är mer effektivt utifrån ett tidsperspektiv då de inte behöver ödsla tid på att gå runt i butiken och plocka ihop varor. För vissa innebär det även att de överhuvudtaget inte behöver lämna hemmet, utan får varorna hemlevererade och detta kan också ses som en ökad bekvämlighet som e-handeln bidrar till. *Intervjuperson 7* uttrycker att bekvämlighet skapas då hon har möjlighet att få sina varor hemlevererade. Detta då hon inte har körkort och ett dagligvaruinköp innebär i hennes fall en större ansträngning i form av att bära hem tunga matkassar för hela hennes familj. *Intervjuperson 9* upplever likaså hon en bekvämlighet, där hon kan beställa matvarorna dagen innan och sen hämtar hennes sambo upp varorna vid butiken. Bekvämligheten uppstår i att hon inte behöver besöka butiken för att gå runt och plocka ihop sina varor.

Att konsumenter efterfrågar en ökad tillgänglighet för sina dagligvaruinköp lyfts fram i kapitel 2.2. För flera av de respondenter som utför sina dagligvaruinköp på internet framförs tillgänglighet som en viktig aspekt. *Intervjuperson 3* menar att hon gärna sitter uppe sena kvällar, då de flesta dagligvarubutiker stängt, för att lägga sin beställning av morgondagens inköp av matvaror. Likaså tycker *Intervjuperson 11* då hon i lugn och ro kan planera och utföra sina dagligvaruinköp efter att barnen gått och lagt sig för kvällen. *Intervjuperson 9* anser också att tillgängligheten ökar med hjälp av e-handel. Hon utför oftast sitt onlineköp på söndagar, men skulle inte vilja besöka den fysiska butiken dessa dagar, då det oftast är utplockat och sortimentet begränsat. Därför använder hon e-handeln, då hennes varor packas på måndagen med nyinkomna och färska produkter, se bilaga 2.

Det finns utmaningar med onlineköp av dagligvaror vilket Jonson et al. (2015) menar är att konsumenter har ett behov av att känna och klämma på de produkter de köper. Åtta av tolv respondenter höll med om att detta är viktigt då de handlar sina dagligvaror. *Intervjuperson 11* skiljer sig dock i detta avseende, då hon tidigare haft behovet av att känna och klämma på sina dagligvaror, men nu har hon helt släppt kontrollen och litar på att företagen väljer ut varor som matchar hennes preferenser och kan således utföra samtliga dagligvaruinköp på internet. Ett beteende som är återkommande, bland respondenterna som handlar sina dagligvaror på internet, är att de kompletterar sitt köp i fysisk butik för vissa specifika produkter. *Intervjuperson 3*, *Intervjuperson 9* och *Intervjuperson 12* menar att vid köp av exempelvis finare köttprodukter har de svårt att lita på att personalen, som plockar ihop internetbeställda produkter, väljer ut varor som motsvarar deras förväntningar. För dessa tre respondenter uppstår alltså svårigheter med att utföra sina dagligvaruinköp fullt ut genom en digital distributionskanal och får därför komplettera sina köp i fysiska butiker för denna typ av varor, då de vill kunna känna och klämma på olika alternativ. Om detta beteende förekommer hos majoriteten av onlinekonsumenter bör detta påverka att e-handel av dagligvaror inte sker i en större utsträckning.

Ytterligare en utmaning för dagligvaruhandeln på internet är att konsumenter inte är beredda att betala för eventuella extra avgifter som tillkommer vid onlineköp av dagligvaror (Walters et al., 2005), vilket ges medhåll av från flera respondenter. *Intervjuperson 12* beskriver att innan han utför sitt digitala dagligvaruinköp, ser sig runt bland de olika aktörerna för att ta del av eventuella erbjudanden i form av fri plockavgift eller hemleverans. Han ser det som en svaghet med onlinehandeln för dagligvaror och tycker det borde ingå. *Intervjuperson 4* anser

liknande om saken, det är till och med en bidragande orsak till att han inte fortsatt handla dagligvaror på internet. *Intervjuperson 8* menar att innan han köpte bil var de extra avgifterna värda att betala för tjänsten, men sen han började ta bilen till matbutiken tycker han inte det bidrar med någon ökad bekvämlighet och därmed slutat att handla dagligvaror på internet, se bilaga 2. *Intervjuperson 7:s* åsikter om ytterligare avgifter skiljer sig från tidigare nämnda. Han är mycket villig att betala dessa extra avgifter för den tidsbesparing han erhåller till följd av e-handelstjänsten och uttrycker följande: “*tid är ju också pengar!*”. *Intervjuperson 3* och *Intervjuperson 9* lägger ingen värdering i att det kostar lite mer och tycker det är rimligt att betala för vad tjänsten e-handeln innebär, se bilaga 2.

5.3 Analys av köpbeteende för dagligvaror i fysisk butik

Önskan om att få varorna direkt i sin besittning, efter att köpet är genomfört, är en av anledningarna att ett köp av dagligvaror sker i fysisk butik (Walters et al., 2005). För de som inte har någon direkt planering för sina dagligvaruinköp, är detta en viktig aspekt. *Intervjuperson 10* berättar att hon med kort varsel, innan hon lagar middag, besöker matbutiken nära hemmet för att köpa de varor som behövs för måltiden. Att köpa dagligvaror på internet passar helt enkelt inte med hur hennes vardag ser ut, då hon behöver matvarorna direkt efter genomfört köp. Liknande livssituation gäller för fler av våra respondenter såsom *Intervjuperson 1*, *Intervjuperson 2* och *Intervjuperson 6* där samtliga utför dagligvaruinköpen i fysisk butik. En nackdel med att handla dagligvaror i fysisk butik lyfts till sist fram av Walters et al. (2005), då de menar impulsköpen ökar. Detta stämmer överens med vad som framkommit ur vår datainsamling där flera respondenter menar att de tidigare gjorde mycket impulsköp då de handlar i fysisk butik, se bilaga 2. Sen de börjat utföra sina dagligvaruinköp på internet har impulsköpen minskat drastiskt och exempelvis uttrycker *Intervjuperson 12*: “*man köper det man verkligen behöver*”.

Ett fynd som gjorts i den empiriska undersökningen, som inte omnämns i valda tidigare studier, är att *Intervjuperson 5* gör sina inköp i fysisk butik för hon anser att rundan i butiken ger henne inspiration för vad som kan inhandlas, vilket är något man som e-konsument går miste om. Det är förvisso bara en av tolv respondenter som uttrycker detta, men fyndet anses relevant då inspiration ses som en rimlig anledning till handla dagligvaror i fysisk butik.

Under kundvarvet kan konsumenten fånga upp intryck på grund av hur butiken exponerar produkter.

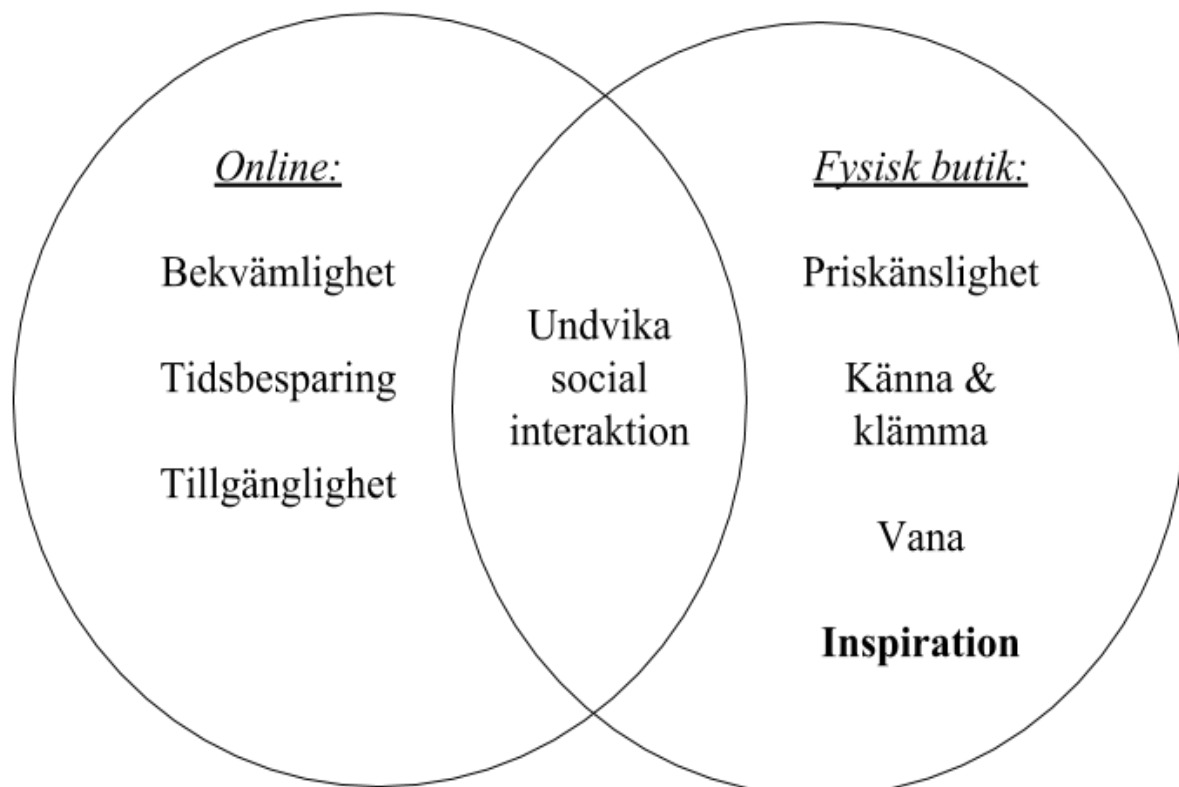
Tauber (1972) menar att man inte besöker en butik för att enbart genomföra ett köp, utan konsumenten får även ett socialt utbyte. Utifrån vår datainsamling är det inte någon som uttrycker sociala interaktioner som en bidragande orsak till att handla sina dagligvaror i fysisk butik. *Intervjuperson 1* och *Intervjuperson 6* menar dock det kan vara trevligt att stöta på någon de känner, men det huvudsakliga syftet är att genomföra ett dagligvaruinköp. Flera av de övriga respondenterna upplever till och med motsatsen, de tycker att besöket i en fysisk butik kan vara jobbigt just för att de behöver socialisera sig med andra. För att undvika detta uttrycker bland annat *Intervjuperson 2* och *Intervjuperson 5* att de ofta använder sig av självscanningsmetoder i den fysiska butiken. Det ter sig att respondenterna har en annorlunda syn vad gäller den sociala aspekten vid dagligvaruinköp. E-handel av dagligvaror kan bidra till att minimera fysiska möten med andra människor, om detta efterfrågas av konsumenter. Detta dementerar vad Tauber (1972) hävdar i sin studie, vilket ter sig naturligt sett till när studien publicerades och åldersgruppen för vår studie. Hade vi undersökt en äldre åldersgrupp tror vi utfallet sett annorlunda ut.

Flera av våra respondenter präglas av det vanebeteende som beskrivs i kapitel 2.3 vid dagligvaruinköp. *Intervjuperson 6* uttrycker följande: *“Det sker på ren vana och går ganska fort. Jag har en runda som jag går i butiken så att säga”*. Han handlar i samma butik återkommande och tror att ett onlineköp av dagligvaror skulle bara vara krångligare och inte spara honom någon tid jämfört med hur han inhandlar matvaror idag. För *Intervjuperson 2* och *Intervjuperson 4* beskrivs detta vanebeteende genom att de försöker besöka en och samma butik återkommande, för att enklare orientera sig i butiken och effektivisera tiden. De tycker att de redan har ett välfungerande system för hur de inhandlar sina dagligvaror och reflekterar inte hur det hade kunnat förbättras då vanan är så stark. Precis som Duhigg (2012) menar, präglas dagligvaruinköp av ett rutinmässigt vanebeteende, då det tros vara en bidragande orsak till att svenska konsumenter inte fortsätter tillämpa e-handel i en större utsträckning för sina dagligvaruinköp.

5.4 Sammanfattning av analys och empiriska fynd från datainsamling

Efter genomförd analys finner vi flera överensstämmelser mellan teori och empiri. Bland annat är det unikt för de konsumenter som väljer att handla dagligvaror i en digital distributionskanal att de efterfrågar en bekvämlighet, tidsbesparing och tillgänglighet, som de anser e-handeln förbättrar. Teori och empiri har även god överensstämmelse vad gäller de faktorer som påverkar om en konsument väljer fysisk butik framför onlinehandel, då är konsumenterna känsligare för pris, de vill kunna känna och klämma på produkterna och köpen görs på ren vana. Som nämnt i kapitel 4.4 har empiriska fynd gjorts, vilka är att köp av dagligvaror i fysisk butik bidrar till inspiration för konsumenten. Det andra empiriska fynd är en likhet där konsumenter, oavsett om de handlar i fysisk- eller onlinebutik, inte har en önskan om att interagera socialt i och med dagligvaruinköpet.

Figur 2 illustrerar faktorerna som påverkar hur dagligvaror inhandlas och således vad som ligger till grund för att köpet sker online eller i en fysisk butik. *Undvika social interaktion* är gemensamt för båda, därav placering i mitten. *Inspiration* är ett fynd som gjorts i den empiriska datainsamlingen och inte finnes i tidigare studier, därav av fetstilt.



Figur 2. Skillnader och likheter av påverkande faktorer vid köp av dagligvaror.

6. Slutsats

Kapitel 6 är det avslutande kapitlet där syfte och frågeställning besvaras. Slutsatser kommer dras utifrån analyskapitlet och avslutningsvis presenteras förslag på vidare forskning.

6.1 Besvarande av studiens syfte

Studien har syftat till att skapa förståelse varför svenska konsumenter inte handlar dagligvaror på internet i större utsträckning, då de har god erfarenhet av onlineköp i övriga branscher samtidigt som de bekantat sig med inköpskanalen inom dagligvaruhandeln. Den har även syftat till att identifiera de faktorer som påverkar en konsument till att köpa sina dagligvaror på internet.

Frågorna som skall besvaras är följande:

- Varför köper inte svenska konsumenter dagligvaror på internet då de bekantat sig med fenomenet?
 - Vilka faktorer påverkar att en konsument köper dagligvaror på internet?

I studien har vi kommit fram till att svenska konsumenter inte handlar dagligvaror på internet då deras nuvarande inköpskanal, fysisk butik, präglas av ett vanebeteende som de tror funkar bäst och förhåller sig skeptiska till att onlineköp skulle vara mer effektivt för just dagligvaror. Det framgår även att möjligheten till att känna och klämma på produkterna de köper är önskvärd, vilket gör e-handeln mindre lämplig som inköpskanal. På grund av detta får även de som ser sig som e-konsumenter av dagligvaror svårt att uteslutande handla samtliga dagligvaror på internet. Detta påverkar alltså utfallet till att svenska konsumenter inte handlar dagligvaror på internet i större utsträckning. Konsumenter är dessutom känsliga för tillkommande avgifter som en digital distribution av dagligvaror innebär och är i många fall inte beredda att betala för dessa, då de inte anser att det skapar mervärde för dem. Att gå miste om social interaktion, som fås i en fysisk butik, är inget som stärks. Däremot har ett fynd i empirin gjorts i form av att konsumenten väljer att handla i fysisk butik framför e-handel då besöket i butiken skapar inspiration för inköpet av dagligvaror.

Till skillnad från att handla i fysisk butik kan det konstateras, utifrån studien, att det föreligger andra faktorer som påverkar om ett dagligvaruinköp sker på internet. Ökad bekvämlighet och

tidsbesparing är två av faktorerna, då konsumenterna gärna vill undvika att besöka butiken och bära på tunga matkassar för att kunna spendera tiden på andra saker, vilket e-handeln möjliggör. Att kunna utföra sina dagligvaruinköp när och vart konsumenten helst vill, är också en bidragande faktor. E-handeln skapar alltså en ökad tillgänglighet som värderas högt bland konsumenterna och ligger till grund då de väljer att köpa dagligvaror på internet.

En likhet mellan konsumenter som handlar dagligvaror på internet och de som handlar i fysisk butik, är deras inställning till sociala interaktioner. Varken de som handlar på internet, eller de som handlar i fysisk butik, har en önskan om att deras dagligvaruinköp skall innebära en social interaktion. E-konsumenterna väljer delvis att handla på internet för att undvika detta, medan de som handlar i fysisk butik använder sig av självscanningsmetoder för att i största möjliga mån undvika sociala möten.

6.2 Undersökningens bidrag till praktiken

De tidigare studier och litteratur som använts i denna undersökning har till stor del berört forskningsområdet på en internationell nivå. Vi har använt dessa för att besvara syfte och frågeställning med fokus på den svenska dagligvarumarknaden och konsumenter. Vad denna undersökning har bidragit till är att skapa förståelse om varför svenska konsumenter inte handlar dagligvaror i större utsträckning samt vilka faktorer som ligger till grund för att ett internetbaserat dagligvaruinköp skall ske. Genom att jämföra med konsumenters beteende i andra länder med insamlat empiriskt material har detta uppnåtts. Med hjälp av denna studie kan företag, på en nationell nivå, som står mellan valet att investera i eller vidareutveckla en digital distributionskanal dra nytta av de fynd som gjorts. Med detta åsyftas de faktorer som ligger till grund för att konsumenter köper sina dagligvaror på internet, men även vad som får dem att inte tillämpa en digital distributionskanal. Forskning om detta finns redan på internationell nivå, men vi har inte kunnat finna någon tidigare studie som berör den svenska marknaden och svenska konsumenter.

6.3 Förslag till vidare forskning

I och med studiens resurs- och tidsbrist har vi varit begränsade i vissa avseenden. Detta har lett till att urvalet har varit av smalare karaktär och därför är det viktigt att påpeka att

resultatet från denna studie inte kan generaliseras. Ytterligare brist är att studiens respondenter bor inom Västra Götalandsregionen. För att få ett resultat som är representativt för en hel population skulle en kvantitativ undersökning med fler respondenter från hela Sverige vara lämpligt. En brist med den metoden är dock att en inte får några djupgående svar, vilket vi anser är väsentligt då det kommer till att undersöka konsumenters köpbeteende. Det optimala för att uppnå ett så precist resultat som möjligt tror vi är att utföra en kvalitativ studie men med betydligt fler respondenter från hela Sverige.

I våra avgränsningar bestämdes ett åldersspann mellan 26 - 35 år, baserat på Svensk Handels (2016) undersökning, vilket vi fortfarande är nöjda med och anser vara relevant. Vi tycker dock det hade varit intressant att även inkludera äldre personer än vald målgrupp, då vi tror att även den äldre generationen hade kunnat belysa andra aspekter som gör att de inte handlar sina dagligvaror på internet. Detta hade även bidragit till att mer omfattande slutsatser hade kunnat dras om en ännu bredare population, då fler åldersgrupper inkluderas i undersökningen.

7. Referenser

Alvehus, J. (2014). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber AB.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber AB.

Colla, E., & Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 842-864.

Dahlen M., Lange F. (2002). Real consumers in the virtual store. *Scandinavian Journal of management* 18, 341–363.

Dahmström, K. (2011). *Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. 5. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Duhigg, C. (2012). *The Power of Habit*. New York: The Random House Publishing Group.

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

Evans, M., Jamal, A. & Foxall G. (2008). *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber.

Ghuri, P., & Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies*. 4: e red. Essex: Pearson Education Limited.

Göteborgs Universitetsbibliotek. (2017). Söktips. Hämtad 2018-05-31, från <http://www.ub.gu.se/skriva/soktips/>

Hagberg, J. & Jonsson, A. (2016). *Handelns Digitalisering*. Lund: Studentlitteratur.

Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen*. Stockholm: Liber.

Kerby, J. (1975). *Consumer behavior: Conceptual foundation*. Dun Donnelley Publishing Company.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: teori, strategi & praktik*. 2. uppl. Harlow: Pearson Education Ltd.

Kotler, P., & Keller, K. (2011) *Marketing Management*. 14: e uppl. London: Pearson Education.

Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. *Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York*.

Laaksonen, M. (1993). Retail patronage dynamics: Learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures. *Journal of Business Research*, 28 (1/2), s. 3–174.

Lind, R. (2014). *Vidga vetandet: en introduktion till samhällsvetenskaplig forskning*. 1:2 red. Lund: Rolf Lind och Studentlitteratur AB.

Micael Dahlen. (2018). *Bio & Pics*. Hämtad 2018-05-30, från <http://www.micaeldahlen.com/bio-pics/>

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.

Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research. (2017). *E-barometern årsrapport 2016*. Hämtad 2018-05-28, från Postnord, E-barometern Årsrapport 2016. <https://www.postnord.se/globalassets/sverige/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2016.pdf>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective*. 3. uppl. Harlow: Pearson Education Ltd.

Stockholm School of Economics. (2018). *Personside Fredrik Lange*. Hämtad 2018-05-30, från <https://www.hhs.se/sv/personside/?personId=2331053>

Svensk Digital Handel. (2016). *Digital mathandel*. Hämtad 2018-01-31, från <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2017/04/Digital-mathandel-2016.pdf>

Svensk Handel. (2017). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Hämtad 2018-01-31, från http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf

Svensk Handel. (2017). *Nyckeltal för detaljhandeln*. Hämtad 2018-02-13, från <http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/finansiella-nyckeltal/nyckeltal-for-detaljhandeln-2017.pdf>

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 46-49.

Walters, D. M., Toase, M. C., Hong, P. & Mackel, M. (2005). A Survey into Consumer Experiences and Attitudes Towards Online Grocery Shopping in The UK. In *IADIS International Conference on WWW/Internet* (pp. 236–244).

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1, Intervjuguide

Uppvärmningsfrågor

Hur handlar du livsmedel?

Hur ofta handlar du livsmedel?

Planerar du dina inköp?

Hur är din boendesituation?

Har du tillgång till bil?

Har du tillgång till internet?

Vilka enheter använder du vid

Har du handlat online? Varför?

Semistrukturerade frågor

- Beskriv processen från då du inser att dagligvaror behöver inhandlas till dess att du har dem i din besittning.

- Vad ligger till grund när du väljer matvarubutik?
 - Vilka faktorer avgör att du är konsekvent?
 - Pris, bekvämlighet/parkeringsmöjligheter, tidsåtgång, sortiment, geografisk placering, distributionskanaler, lojal mot varumärke (kundklubb) etc. (välj 3 och rangordna)
 - Då du känner dig nöjd/tillfredsställd, upprepar du dina köp i samma butik?

- Anser du att dina preferenser som konsument har förändrats beroende på den digitala utvecklingen?
 - Vilka fördelar/nackdelar har detta skapat för dig som konsument?
 - Har preferenserna förändrats så pass att ett nytt behov ha formats?

- Vad anser du om nya teknologiska företeelser?
 - Anser du att digitalisering är intressant?
 - Ser du det som ett hjälpmedel för dig som konsument?

- Övriga brister/fördelar med teknologin.
- Vilka brister med distributionen anser du finns då du handlar dagligvaror?
 - Även vilka fördelar detta skapar.
- Är du konsekvent med ditt val av distributionskanal vid köp av dagligvaror?
Varför/varför inte?
- Hur viktigt är det att företagen tillhandahåller en digital distributionskanal?
 - Väljer du bort de som inte har e-handel alternativt en e-handel som inte är komplett i dina ögon?
- När väljer du en annan livsmedelsbutik?
- Om du anser att en livsmedelsbutik inte uppfyller dina behov, byter du då till annat alternativ eller förbiser du bristerna?

8.2 Bilaga 2, Sammanställning intervjuer

Intervjuperson 1

Kön: Kvinna

Född: 1992

Civilstånd: Singel

Sysselsättning: Studerar

Bor: Skövde

Intervjuperson 1 handlar sina dagligvaror i fysisk butik utan någon större planering. Hon anser sig själv vara simpel i sina matvanor, men tycker att handla i butik är roligt. För övriga inköp, såsom kläder, använder Intervjuperson 1 e-handel nästan uteslutande. Hon bor själv i en bostadsrätt och har inte tillgång till bil vilket gör att hon promenerar till matbutikerna. I området hon bor har hon nära till flera olika ICA-butiker och har svårt att undvika att passera, därför ser hon det inte som något jobbigt att gå till affären; *“jag går ju förbi en ICA-butik oavsett vart jag går. Jag kan inte undvika butikerna så jag tycker inte det är jobbigt att gå till affären för att jag känner att jag kan alltid ta det på vägen”*. Då tillfälle ges, varannan lördag, utför hon lite större inköp då hon har vägarna förbi en större dagligvaruhandel. Att bära hem tunga kassar ser hon som ett jobbigt moment vilket gör att hon struntar i att köpa vissa produkter som hon kan köpa i mindre butiker närmre hennes bostad. Att Intervjuperson 1 är en trogen ICA-kund beror dels på att hennes föräldrar alltid handlat där men även på grund av den geografiska placeringen av butikerna, även att deras personalstyrka har varit till belåtenhet påverkar.

Om hon känner sig missnöjd med vissa saker skulle hon byta mellan de olika ICA-butikerna i staden men om det brister i sortimentet kan det vara avgörande vid byte av butikskedja. Eftersom hon, som tidigare nämnts, är simpel i sina matvanor hade hon i många fall kunnat förbise vissa brister som leder till att hennes behov inte tillfredsställs då hon tänker att samtliga butiker kommer fortsätta sälja de basvaror hon kräver. Hon har provat på att handla mat på nätet i form av Linas Matkasse, men tyckte det var överflödigt då hon är ganska simpel i sina matvanor men uttryckte sig även på följande sätt *“Fast det är ju smidigt att man inte behöver gå att handla, det är ju väldigt skönt. Det är ju därför man handlar på nätet mycket överlag, för att man ska slippa ta sig till ställen”*. Hon menar även att den största anledningen till att hon gör ett e-handelsköp är utifrån en bekvämlighetsaspekt och anser

därmed att hennes preferenser och behov har förändrats i och med den digitala utvecklingen. Denna uppfattningen gäller dock inte alla typer av varor, utan främst kläder. Dagligvaror tycker hon, som tidigare nämnt, är roligt att handla i butik och kräver för de köpen inte den bekvämlighet som e-handeln annars skapar. Generellt är hon positivt inställd till nya teknologiska företeelser av den anledningen att det ofta underlättar för människor och ur ett konsumentperspektiv möjliggör det att man slipper stå i kö eller liknande för att betala. En brist anser hon dock att arbetstillfällena minskar. Att företag använder tekniken för att tillhandahålla en digital distributionskanal tycker hon är bra men det är inte avgörande för henne då hon väljer matvarubutik vilket hon uttryckte följande *“Jag skulle liksom inte bojkotta den men samtidigt så vet jag ju att jag gör många av mina inköp på typ nätet istället för att gå till en fysisk butik”*.

Intervjuperson 2

Kön: Man

Född: 1982

Civilstånd: singel

Sysselsättning: Studerar

Bor: Skövde

Intervjuperson 2 handlar sina dagligvaror i fysiska butiker. De stora inköpen görs från större butiker som ICA Maxi och han kompletterar sina inköp på ICA Nära då den ligger närmare bostaden. Inköpen planeras till viss grad och inköpsprocessen börjar med att han upptäcker att kylan är relativt tom. Hur ofta han handlar varierar kraftigt, men det är vanligt att han på söndagar lagar en större mängd matlådor inför kommande vecka där han ofta planerar utifrån matlådans innehåll. Då han har tillgång till bil samt har en mindre matvarubutik nära bostaden krävs det inte någon större planering utan han åker eller går och handlar när det behövs. Han har provat på att handla mat på nätet i form av Linas Matkasse och tyckte det var *“fantastiskt smidigt”*, dock föll inte deras mat honom i smaken vilket gjorde att han valde fysiska butiker igen. Han har dock sett ICA Maxis system för upphämtning av matkassar beställda på nätet och tycker det verkar smidigt. Generellt köper han mycket olika produkter på nätet, såsom bildelar, teknikprylar eller dylikt, och tycker det är ett bekvämt och smidigt sätt att handla på; *“man trycker på en knapp så kommer grejerna liksom”*. Om han skulle handla dagligvaror på nätet känner han inget behov av att *“känna och klämma”* utan hade känt sig trygg ICA:s sortiment då han vet vad han får och kan förvänta sig. Reklamutskick och dylikt intresserar

honom inte något avsevärt då han sällan jämför priser utan köper sina dagligvaror på vana. Han anser att han inte är särskilt prismedveten men har lyssnat på folk i sin omgivning som sagt att ICA Nära är dyrare än ICA Maxi, vilket har gjort att han valt bort ICA Nära vid större inköp.

Han rangordnar de tre viktigaste faktorerna då han väljer matvarubutik enligt följande: utbud, smidighet och pris. Med smidighet menar han exempelvis självscanningskassorna. Skulle dessa tre faktorer förändras avsevärt hade han sett sig runt efter andra alternativ. När Intervjuperson 2 är en nöjd och tillfredsställd kund talar han ofta gott om butiken han handlat i, där han lyfter fram exempelvis kundservice och utbud; *“Jag pratar gott om ICA om det kommer upp. Säger ofta att jag tycker de har ett bra utbud, det är smidigt med handscanningen och även att de varit väldigt hjälpsamma i den ideella föreningen jag är med i, där de har sponsrat diverse saker. Bilden av ICA är helt enkelt väldigt positiv och jag delar med mig av den till andra.”*. För att en matbutik inte skall göra honom missnöjd är det viktigt att de varor han vill handla finns i lager och att de håller en viss kvalitet. Korta datum är inget han uppskattar. Att han föredrar ICA framför andra kedjor beror på att han hittar bättre i deras butiker, jämfört med exempelvis Coop. Han har dessutom ett ICA-kort som han tror kan vara en bidragande orsak till hans återkommande besök. Detta då det blir en positiv överraskning om man exempelvis har en bonuscheck att nyttja. Beroende hans geografiska placering av bostad kan det bidra till att han handlar mer på ICA, dock väljer han ibland andra butiker om han *“har vägarna förbi”*, vilket stärker butikens geografiska placering som en viktig faktor vid val av butik. Han anser att digitala distributionskanaler kan vara ett hjälpmedel i form av att kunna se lagerstatus och sortiment i fysiska butiker. I vissa fall riskerar butiker som inte tillhandahåller denna tjänst att bli bortvalda av honom.

Intervjuperson 2 tycker att köpprocessen ser liten annorlunda ut i och med den digitala utvecklingen då sociala medier och liknande hjälper företagen att skapa behov. Han tycker generellt att det är bra men ibland kan det skapa en viss irritation. Återigen ser han digitaliseringen som ett hjälpmedel som möjliggör smidiga prisjämförelser och man når ett bredare sortiment. Han anser det viktigt att företag håller sig uppdaterade och använder digitala distributionskanaler men ser en brist i det då det kombineras med fysiska butiker. Av egen erfarenhet beskriver han hur det annonserats en kampanjvara på nätet där lagerstatusen inte överensstämmer med den fysiska butiken och varan är slut, *“det är det värsta som finns”*.

Intervjuperson 3

Kön: Kvinna

Född: 1990

Civilstånd: Singel

Sysselsättning: Jobbar

Bor: Skövde

Intervjuperson 3 genomför alla stora matinköp med hjälp av e-handel där hon väljer att beställa hopplockade kassar som hon sedan plockar upp vid butikens utlämningsstation då hon har tillgång till bil. Hon planerar sina inköp genom att skriva upp i telefonen då något tar slut eller saknas. Oftast köper hon dock det hon vill ha utan hänsyn till någon budget. Hon handlar på nätet då hon tycker *“det är smidigt och jag slipper jobbiga butiksmänniskor när man handlar kläder och grejer”*. Att hon valde att handla dagligvaror på nätet berodde främst på att hon var nyfiken och ville testa på, men också att hon tycker att det är skönt att slippa åka och handla själv. Då hon köper sina dagligvaror på nätet väljer hon ICA Maxi, anledningen till att hon inte ville besöka deras fysiska butik beror på att hon tycker den är stor och krånglig att gå runt i samt att man måste gå igenom ett stort köpcenter. Deras utlämning av onlinebeställda varor fungerar desto smidigare och genom att nyttja den sparar hon tid. Intervjuperson 3 brukar lägga sin onlinebeställning relativt sent på kvällen och tycker därför det är smidigt att det går att lägga beställning fram till klockan 23:59 och fortfarande kunna hämta upp varorna dagen efter. Då hon tidigare arbetat inom dagligvaruhandeln är hon medveten om vilken tid på dagen varorna är som färskast och väljer att hämta upp varorna efter det. Skulle hon vara i ett akut behov av någon vara så har hon inget problem att ta sig till en fysisk butik och göra inköpen där, dock väljer hon en annan ICA-butik som enligt henne har en bättre geografisk placering. Generellt har e-handeln för mat inte ett för stort utbud men vissa produktkategorier är svårorienterat och rörigt. Intervjuperson 3 upplever främst att kryddor är en sådan kategori med många artiklar och dålig struktur, vilket hon ser som en brist med e-handeln. Viktigt när Intervjuperson 3 väljer matvarubutik är att det är en ICA-butik, *“jag vill inte handla någon annanstans om det inte är nödsituation”* uttrycker hon. Det är även viktigt med tillgänglighet i form av parkeringsplats, geografisk placering och öppettider. Pris anser hon inte spelar någon avgörande roll. Vissa butiksprofiler inom ICA, exempelvis ICA Nära eller Supermarket, är inget som lockar henne då utbudet är begränsat. Vanligtvis köps de flesta dagligvaror genom e-handel, dock finns det produkter hon inte känner sig bekväm med att beställa online då hon önskar möjlighet att känna och klämma,

specifikt nämnde hon finare köttprodukter som en sådan. Då tar hon istället bilen till ICA Kvantum och köper det fina köttet i fysisk butik. Att hon väljer ICA Kvantum framför ICA Maxi beror inte på att det är bättre produkter i den ena, utan det beror på deras geografiska placering som är till belåtenhet i dessa fall.

Det finns inte mycket skulle få Intervjuperson 3 att välja en annan butikskedja än ICA, möjligtvis om det innebär en jätteomväg att ta sig till en ICA-butik istället för en exempelvis Coop-butik. Dock kör hon ofta omvägar för att nå ICAs butiker. Något som kan påverka är att Intervjuperson 3 vill ha en väldigt specifik produkt som inte finns i ICAs sortiment, då kan hon överväga ett köp hos en konkurrent. Då Skövde är ganska begränsat i hur många ICA-butiker det finns kan hon i många fall förbise eventuella brister hos företagen som leder till att hennes behov inte helt tillfredsställs, *“det ska mycket till, till att jag ska gå ifrån ICA tror jag”*. Skulle ICA Maxi inte tillhandahålla en digital distributionskanal hade hon snarare valt att handla i en fysisk ICA-butik och inte valt till exempel Coop för att få e-handel igen, hon uttrycker sig följande *“Jag hade inte gått till Coop, för att få E-handel igen. Så hemskt tycker jag inte att det är att handla. Jag vet inte ens om Coop erbjuder en digital distributionskanal, jag har inte ens kollat upp det för för mig så är inte det ett alternativ riktigt”*.

För köp som innebär en större ekonomisk risk engagerar hon sig mer med att söka information och väga alternativ mot varandra, samt lyssnar på personer i sin omgivning vad de tycker. För köp av dagligvaror görs mycket på vana och hon vet redan innan vilka produkter hon vill ha. Hon är en nöjd kund *“när jag får den kvalitén som jag förväntar mig och att det kanske håller ett visst datum. När mina förväntningar uppnås eller över, det är då jag blir nöjd. Så fort det är under mina förväntningar, så är det klart att jag blir missnöjd”*. Trots att hon har vissa behov och preferenser så anpassar hon sig även om vissa butiker inte möter dessa då hon trots allt vill vara kund där, hon utgår alltså från deras spelregler i vissa avseenden. Hon tror inte att lojalitetsprogram, i form av kundklubbar, är nyckeln till att bygga långvariga och hållbara relationer. Detta då det i många fall är alldeles för lätt att bli medlem och många personer i hennes närhet är medlem i flera konkurrerande företags kundklubbar. Hon tror att vissa företag inom dagligvaruhandeln riskerar att bli bortvalda av konsumenterna då de enbart använder en distributionskanal. Hon exemplifierade ICA Kvantum som i hennes fall hade valts bort om det inte varit för deras geografiska placering. Fortsättningsvis menar hon att man *“tar ju e-handeln för givet numera”* och att hennes preferenser har förändrats i och med den digitala utvecklingen. Dock anser hon att överkonsumtion är negativ effekt av

detta, då det utöver e-handel, även möjliggjort ett smidigt sätt för företag att göra stora mailutskick med rabatter och dylikt. Det är på gott och ont anser hon, samtidigt når hon ett bredare sortiment utan större ansträngning.

En stor fördel med att handla mat på nätet anser hon är då man inte känner för att vara social och träffa folk, man slipper helt enkelt det och möter enbart en person ytterst kort vid utlämningen av den färdigpackade kassen. Inköpen genomförs oftast på samma återkommande sätt, de stora inköpen genom e-handel och mindre i fysisk butik, där hon använder samma två butiker varje gång till de olika inköpsmetoderna. De avgifter som tillkommer vid onlineköp av dagligvaror anser hon är rimliga för den tjänst det innebär. Hon väljer inte bort en butik då de inte tillhandahåller e-handel i och med att hon ibland handlar på ICA Kvantum, det viktigaste för henne är fortfarande tillgängligheten vilket hon tycker uppfylls på olika sätt av olika butiker.

Intervjuperson 4

Kön: Man

Född: 1982

Civilstånd: Gift

Sysselsättning: Studerar

Bor: Mariestad

Intervjuperson 4 utför sina dagligvaruinköp i fysisk butik och gör detta cirka två gånger i veckan. Han är bekant med att handla dagligvaror på nätet både i form av Linas Matkasse och på ICA där han hämtade upp en färdigpackad kasse. Båda två tyckte han var smidiga, framförallt Linas Matkasse då varorna blev hemlevererade och han slapp besöka en butik. Att han till slut valde bort e-handel och gick tillbaka till att handla i fysisk butik, berodde på att det var för dyrt. Han ser det dock som en lyx att ibland ha möjlighet att köpa på nätet men i det stora hela tycker han inte den extra bekvämlighet e-handelsköp av dagligvaror innebär vägde upp för de extra kostnaderna. En fördel han ser med att handla i fysisk butik är att han kan känna och klämma på vissa färskvaror, men även välja produkter med längst hållbarhet efter datum.

Han planerar sina inköp genom att löpande skriva upp det som saknas eller behöver fyllas på och då whiteboardtavlan är full åker han tillsammans med sin fru och handlar. Generellt

brukar han försöka hålla sig till att det som inte står med på tavlan skall inte köpas, för att minimera onödiga köp.

För vissa typer varor väljer han att handla på nätet då sortimentet ibland är bredare samt lägre priser. Han tar även in information i form av recensioner av tidigare användare av produkten som han tar i beaktning då han köper något, exempelvis elektronik. Vissa varor köper han mer på vana, såsom dagligvaror, medan andra varor som innebär en större ekonomisk risk oftast utvärderas och fattar ett välgrundat beslut. En stor anledning till att han väljer att köpa saker på nätet är bekvämligheten det innebär. För dagligvaror upplever han som tidigare nämnt att priset är för högt. Han menar på att e-handeln har bidragit till att spontanköp har blivit vanligare i hans fall, att han surfar och ser något som känner ett behov för just då, men senare inser han att han egentligen inte behövde produkten. Dock fortsätter han och menar att han inte ser sig som en shoppingbenägen person utan detta rör enstaka fall.

Då Intervjuperson 4:s förväntningar överensstämmer med verkligheten blir han tillfredsställd och således en nöjd kund. Han menar på att då han är nöjd så återkommer han som kund och kan även rekommendera butiken för andra. Hans val av butik beror dock mycket på sortiment och alternerar mellan olika butikskedjor där han tycker att de har ett bra sortiment inom olika kategorier. Sortimentet är så pass viktigt att han kan utföra sina dagligvaruinköp i flera olika butiker, vilket han också ser som en nackdel i inköpsprocessen. En annan utmaning han ser är att bära hem kassarna, det anser han är jobbigt då det är trappor upp till lägenheten.

Sortimentet uttrycker Intervjuperson 4 återigen som en viktig faktor då han väljer matvarubutik, detta för att han önskar kunna finna alla produkter han vill ha under samma tak. *“Dels är det sortimentet och dels är det att man hittar i butiken. Det tycker jag är väldigt viktigt, för att jag vill inte lägga ner tid på att gå runt och leta efter det jag ska ha.”* Utöver ett brett sortiment anser Intervjuperson 4 att tillgängligheten är viktig vid val av matvarubutik, det ska vara enkelt att sig med bil dit. Han kan tänka sig att alternera mellan de olika butikskedjorna men om det är någon som upplevs märkbart dyrare än andra så väljer han gärna bort den butiken.

Kvalitén på produkterna Intervjuperson 4 köper önskas vara av hög, men till lägsta möjliga pris. Han uttrycker att butikskedjornas egna lågprisprodukter inte är att föredra då han tror att dess låga pris är förenat med låg kvalitet. Att han väljer bort att köpa denna typ av produkter

beror på att han ständigt vill ha en bra matupplevelse och testa dessa hade kunnat innebära motsatsen, enligt honom.

Han ställer sig positivt till att handla mat på internet, detta för att det inte skulle innebära någon större förändring planeringsmässigt, men även för att han uppskattar smidigheten med att få matvarorna hopplockade. Som tidigare nämnt bidrar dock den högre kostnaden för att handla online till att han avstår, men även att sortimentet inte är komplett och möjligheten att känna och klämma på vissa produkter finns inte.

Att en butik inte har en digital distributionskanal ser han inte som en nackdel, däremot en stor fördel om de har. De butiker som inte tillhandahåller möjligheten att handla på nätet väljs således inte bort, enligt uttrycket *“Men jag kan lika gärna tänka mig att handla i den fysiska butiken, utan att tänka på vilken nät-närvaro de har.”*. Då företag använder sig av tekniska lösningar är det viktigt att allt fungerar, annars riskerar företaget att göra Intervjuperson 4 missnöjd som kund och därmed gå miste om en långvarig och hållbar relation mellan företag och konsument.

Intervjuperson 5

Kön: Kvinna

Född: 1991

Civilstånd: Sambo

Sysselsättning: Studerar

Bor: Skövde

Inköpen av dagligvaror gör Intervjuperson 5 genom fysiska butiker där hon har två ICA-butiker hon uteslutande handlar i. I en av butikerna gör hon större och mer planerade inköp då dess sortiment och pris faller henne i smaken. Den andre butiken används mestadels för att kompletteringshandla enstaka varor som saknas. Dagligvaruinköpen försöker Intervjuperson 5 hålla till två gånger i veckan samtidigt som hon har för avsikt att följa hennes och sambons gemensamma månadsbudget på 3000 kr, vilket sällan lyckas. Hon är van att handla mycket olika produkter på internet och har även provat på att köpa dagligvaror den vägen. Tyvärr var upplevelsen inte särskilt positiv då hon köpte mat på nätet, eftersom de hade som krav att man var tvungen att beställa en viss kvantitet av varor för att erhålla fri frakt, vilket inte föll henne i smaken. Anledningen till att hon handlar mycket andra produkter på nätet är för att hon

upplever att priset och sortimentet skiljer sig med de fysiska butikerna. Dock menar hon att om staden hon bor i hade varit lite större, med ett bredare butikssortiment, hade hon lika gärna kunnat handla mer från fysiska butiker.

När hon handlar dagligvaror är det viktigt för vissa produktkategorier att ha möjlighet att klämma och känna, men hon beskriver också själva besöket i den fysiska butiken som en upplevelse då hon får inspiration till att testa nya produkter och även upptäcker eventuella erbjudandena. Intervjuperson 5 planerar sina inköp med hjälp av en lista i mobilen som uppdateras löpande och innan hon åker till butiken har hon planerat ett antal middagsrätter och handlar utifrån dem. En del av inköpen sker på ren vana, däremot kan vissa varor variera baserat på pris men även hur mycket plats i kassen hon har, då tillgång till bil inte finns. Att bära hem kassarna är ett moment hon upplever jobbigare än andra i inköpsprocessen och hade gärna undvikit. Även om hon tycker det är kul att gå i den fysiska butiken hade hon kunnat tänka sig att under vissa veckor, då hon är begränsad i tid, handla online.

Det absolut viktigaste för Intervjuperson 5 när hon väljer matvarubutik är att det ska vara fräscht, både vad gäller butik och varor. Därefter menar hon att utbud är det viktigt och till sist priset. Hon använder sig av lojalitetsprogram i form av ICA-kort som hon tycker är en smidig lösning då man kan ha två kort kopplat till samma konto. Hon anser sig vara en lojal kund till ICA och kan förbise vissa brister, men alternerar gärna mellan ICA:s olika butiker om någon brister i att uppfylla hennes behov. Intervjuperson 5 upplever att självscanning i butiken är en sak som skapar nöjdhet hos henne då *“det är smidigt och man slipper prata med folk om man inte vill”*. Hon ser inte butiksbesöket som en social aktivitet utan vill gärna vara för sig själv i butiken och värderar inte trevligt bemötande från personal särskilt högt.

Intervjuperson 5 anser att möjligheten att kolla sortiment online för fysiska butiker är viktigt. Hon gör mycket efterforskning online innan ett köp beslutas, detta för att få så mycket som möjligt för sina pengar. Hon läser mycket recensioner och hör sig för vad folk tycker om både vissa varor men även företagen som säljer dem. Så fort hon säkerställt att folk inte varit missnöjda till följd av ett köp så ser hon inget problem med att handla online, hon väljer dock oftast det företag som erbjuder lägst pris. Hon ser generellt e-handel som ett hjälpmedel som skapar bekvämlighet, hon är dock överlag lite skeptisk till nya teknologiska företeelser och väntar gärna för att se hur bra det fungerar. En nackdel med digitaliseringen är den riktade

reklamen, att när hon kollat på en specifik produkt så fylls hennes sociala med annonser för liknande varor.

Generellt tycker hon det är viktigt att företag tillhandahåller en digital distributionskanal, hon vill ha möjlighet att åtminstone titta på sortiment online och i bästa fall kunna beställa. För dagligvarubutiker tycker hon inte det är lika viktigt att kunna göra detta. Hon önskar dock gärna att erbjudanden och reklam kommuniceras genom digitala kanaler, exempelvis mail, samt att det finns någon digital plattform för allmän information om företaget såsom öppettider, telefonnummer etc.

Intervjuperson 6

Kön: Man

Född: 1990

Civilstånd: Singel

Sysselsättning: Studerar

Bor: Skövde

Intervjuperson 6 handlar sina dagligvaror uteslutande i fysisk butik och är inte bekant med att handla dem på nätet. Han planerar inte sina inköp utan de sker spontant, men uppskattar att han handlar cirka tre gånger i veckan. Han har tillgång till bil, vilken han använder för att transportera sig till och från matvarubutiken. Detta leder till att parkeringsmöjligheter och tillgänglighet värderas högt då han väljer vilken butik han utför sina köp från. Andra faktorer som avgör val av butik är pris och utbud, men även hur väl Intervjuperson 6 hittar i den då han har en runda han alltid går i butiken för att effektivisera sina inköp. Han påstår att många köp sker på ren vana och att skriva en inköpslista känns överflödigt; *“Jag ser ett behov i form av att skafferi eller kylan är tom, då gör jag en inköpslista och sedan åker jag och handlar. Det sker på ren vana och går ganska fort. Jag har en runda som jag går i butiken så att säga”*. Han ser sig som en lojal kund hos ICA då majoriteten av inköpen sker i en sådan butik och han deltar även i deras lojalitetsprogram i form av ett ICA-kort som han tycker anser binder honom till butiken. Då han värderar tillgängligheten högre än lojaliteten till ICA kan det bli att inköp sker i en annan butikskedja om det beroende på omständigheter är mer tillgängligt för honom, detta för att han anser sig begränsad av tid.

I och med digitaliseringen anser Intervjuperson 6 att hans preferenser och behov som konsument har förändrats. Han kan numera nå ett bredare utbud till ett lägre pris, exempelvis köper han inte längre kosttillskott i dagligvaruhandeln längre utan beställer på nätet istället. Digitala distributionskanaler underlättar enligt honom, speciellt om man bor i en stad där utbudet brister. Han är dock skeptisk till att handla dagligvaror på internet då han tror att det är för krångligt och inte mer tidseffektivt. Som tidigare nämnt har han bra koll på vart alla varor är placerade då han handlar i samma butik återkommande, han tror att detta är det mest effektiva när det kommer till tid för honom. Han ställer sig positivt till att testa på att beställa dagligvaror på internet för upphämtning i butik, men har förväntningar där smidigheten måste vara bättre än vad den redan är. Det finns moment i hans nuvarande inköpsprocess han tycker är jobbiga och gärna undvikit, såsom transport till och från matbutik, hitta parkering och stå i kö till kassan. Avslutningsvis anser Intervjuperson 6 inte att det är en nödvändighet att matvarubutiker tillhandahåller en digital distributionskanal, men det är till deras fördel.

Intervjuperson 7

Kön: Man

Född: 1983

Civilstånd: Gift

Sysselsättning: Jobbar

Bor: Lidköping

Intervjuperson 7 utför nästan uteslutande sina dagligvaruinköp genom e-handel och kompletterar i fysiska butiker om något litet saknas. Inköpen planeras och beställs en gång per vecka och leveransen av varorna varierar mellan antingen hemkörning eller upphämtning i butik, då tillgången till bil varierar. För andra varor än dagligvaror är han mycket bekant med att köpa internet och menar att fördelen med det är smidigheten, bredare utbud och att *“allt är ett klick bort”*. För tillfället görs större delen av onlineköpen för dagligvaror på ICA Kvantum, men använder sig även av Linas Matkasse där de färdigpackade kassarna med recept skapar inspiration, enligt honom. Innan ICA Kvantum hade e-handel var han trogen kund i butiken och det kändes naturligt att även göra sina digitala köp från dem. Han upplever det som en trygghet att handla från samma butik då han säkert vet vad han får och kan förvänta sig. Han har även positiva upplevelser från e-handeln då det har hänt att han har fått varor med dålig kvalitet. Även om det var ett misslyckat köp som skapade missnöje ledde det

goda bemötandet till en väldigt positiv upplevelse och han kände sig trots det väldigt nöjd. Han upplever alltså att servicen är minst lika bra i den digitala som i den fysiska butiken.

Intervjuperson 7 upplever att både hemkörning och upphämtning av hopplockade matkassar är smidigt och tidseffektivt då han slipper gå runt i butiken och leta efter varor han inte vet var de finns, *“från det att jag åker från jobbet och hem så tar det kanske två minuter extra och så har man med allt i bilen, packat och klart”*. Att han skulle gå miste om någon social interaktion ser han inte som ett problem, utan tycker snarare att det är skönt att undvika. Ett behov av att känna och klämma på visa produkter anser han inte finns, utan litar på butiken. Om det skulle uppstå problem upplever han det enkelt att åtgärda då butiken är väldigt tillmötesgående trots att köpet inte sker i en fysisk butik. Priserna är han osäker på om de skiljer sig men oavsett är han villig att betala den extra kostnad som e-handelstjänsten innebär då det sparar honom tid då; *“tiden är ju också pengar!”*.

Trots att Intervjuperson 7 gör inköpen genom en digital handelsplats anser han ändå att det är viktigt hur den fysiska butiken ser ut, då det till viss del speglar deras standard. Han uttrycker att geografisk placering spelar roll, men är en så pass nöjd kund på ICA Kvantum att han förmodligen åkt dit även om butiken var placerad på en mindre fördelaktig plats. Det absolut viktigaste för Intervjuperson 7 är att sortimentet är brett och komplett och väljer bort de aktörer där det brister. För att göra honom till en nöjd kund krävs att varorna är fräscha och hållbarheten på datumbegränsade varor måste vara lång. I och med att han känner sånt starkt förtroende till ICA Kvantum kollar han dock sällan datum där, däremot om han mot förmodan skulle göra inköp i någon annan butik är han noggrann.

Intervjuperson 7 skulle inte uppskatta återkommande brister i köpprocessen men kan förbise enstaka incidenter. Han tror dock att man som onlinekund har sämre förståelse för vissa brister då det är enkelt att byta mellan de olika onlineaktörerna då man enbart går in på en annan hemsida. Ska du som kund byta fysisk butik innebär mycket förändringar i form av att hitta i butiken, ett annat kundvarv, komma i nya vanor etc. Intervjuperson 7 menar även att han skulle kunna byta till exempelvis Coop om ICA Kvantum inte längre tillhandahåller en digital distributionskanal.

Vid köp av varor genom e-handel värderar Intervjuperson 7 leveranssäkerhet, pris och förtroende till företaget högt. Då det är flera företag som kan sälja samma vara, väljer han

oftast det mest kända företaget, även om varan är något dyrare där. Han lyssnar och påverkas av människor i sin omgivning vad deras erfarenheter är om en produkt eller ett företag och använder som grund då han fattar ett köpbeslut. Att företagen tillhandahåller både en digital och fysisk distributionskanal tycker Intervjuperson 7 är bra. Han uppskattar möjligheten att kunna kolla lagerstatus innan han besöker vissa butiker så han inte åker dit i onödan. Generellt tycker han att digitaliseringen är positiv för konsumenter då den möjliggör att nå ett bredare utbud till lägre pris, han tycker förvisso att det är synd då det påverkar de fysiska butikernas försäljning negativt. Intervjuperson 7 anser det viktigt att företagen inom dagligvaruhandeln tillhandahåller en digital distributionskanal och uttryckte följande *“nu tror jag inte vi kommer gå tillbaka”* med syfte om att handla i fysisk butik. Skulle den matvarubutik, han för tillfället handlar online i, sluta med e-handel skulle han utan att tveka gå till en annan aktör som erbjuder tjänsten.

Intervjuperson 8

Kön: Man

Född: 1992

Civilstånd: Sambo

Sysselsättning: Jobbar

Bor: Göteborg

Intervjuperson 8 utför sina inköp av dagligvaror i större fysiska butiker. Han planerar sina inköp och transporterar sig med bil en gång i veckan till och från butiken för att göra sitt köp. Att handla på nätet är en bekant process för honom både vad gäller dagligvaror och andra typer av produkter. En bidragande orsak till att han valt e-handel som alternativ har varit bristande sortiment i fysisk butik och lägre priser på nätet. Han tycker inte att det växt fram något nytt behov kring dessa två faktorer utan ser det mer som en lyx och bekvämlighet att möjligheten finns. Även om dagligvaruinköpen görs i en fysisk butik ser han stora fördelar med internetbaserad försäljning då det utöver bekvämlighet och smidighet, även bidrar till att effektivisera användandet av tiden. Innan Intervjuperson 8 skaffat sig en bil var den extra kostnaden för e-handel av dagligvaror samt leveranskostnad värd den ökade bekvämlighet, men sedan införskaffandet av bil anser han inte längre att den extra kostnad är värd tjänsten.

Då Intervjuperson 8 väljer matvarubutik är det tre faktorer som är extra viktiga att en butik uppfyller, vilka är sortiment, tillgänglighet och butiksstandard. Han nämner även vikten av att

varorna i butiken håller god kvalitet och är fräscha, skulle något uppfattas som ofräscht ser han sig gärna runt efter andra alternativ. Att handla till lägsta möjliga pris är inget han värderar högt, utan det viktigaste är prisvärdheten, att varje spenderad krona skapar maximalt värde för honom. Geografisk placering är inte heller något som avgör då hans uppfattning är att de matbutiker som ligger längst från hans hem oftast är fräschare och trevligare att besöka och uttrycker följande *“Inte nödvändigtvis mer väl sorterad, men fräschare och trevligare att gå i, det är nästan en känsla i den som är annorlunda”*.

Han ser både för- och nackdelar i den digitala utvecklingen, där han lyfter den riktade reklamen som obehaglig samt då företag använder teknik på ett sätt som inte är uppenbart att de förbättrar köpupplevelsen för kunden utan snarare syftar till att öka deras lönsamhet. De fördelar med digitaliseringen menar han är att tillgängligheten ökat, enklare att genomföra ett köp, det ger en ökad bekvämlighet och oftast en effektivisering för konsumenten.

Generellt tycker Intervjuperson 8 inte att det finns några direkta brister i inköpsprocessen, utan är väldigt nöjd. Han uttrycker dock en saknad av någon form av påminnelse i slutet av butiken för de allra vanligaste produkterna svenska konsumenter har hemma. Detta för att något viktigt inte ska glömmas; *“någonting som man inte tänker på alla gånger som kan ta slut”*. Han hade även uppskattat relevanta aktiviteter som gör butiken mer levande, vilket han exemplifierar med fiskauktion; *“Det är en rolig grej som inte är överdriven, den är inte uppenbart onödig”*. Intervjuperson 8 hade inte valt bort en butik som inte erbjuder möjligheten att handla på nätet, dock uppskattar visade ambition att hänga med i utvecklingen; *“jag skulle inte välja bort ICA om de inte erbjöd en onlinehandel, däremot kan jag uppskatta ambitionsnivån för de som hänger med i utvecklingen och har det också”*. Vidare uppskattar han även möjligheten att kunna lagersaldo och sortiment för fysiska butiker på internet. I vissa fall blir de butiker som inte tillhandahåller denna möjlighet bortvald av honom, om de inte har ett väldigt specifikt sortiment *“då kan det vara värt att åka dit ändå”*.

Intervjuperson 9

Kön: Kvinna

Född: 1989

Civilstånd: Sambo

Sysselsättning: Jobbar

Bor: Skövde

Intervjuperson 9 utför sina inköp av dagligvaror både i e-handel och fysisk butik. Hon planerar sina inköp och gör alla större på det internetbaserade alternativet. Generellt funkar e-handeln bra för vardagsinköpen men hon känner behovet av att äta lite finare mat på helger och brukar göra sina inköp i fysisk butik för inspiration och möjligheten att känna och klämma på produkterna. Intervjuperson 9 använder onlinetjänsten då hon tycker det är smidigt att kunna hämta upp färdigpackade kassar vid utlämningsstationen vid butiken. Hon är den i hushållet som planerar och förbereder matinköp, men hennes sambo är den som har tillgång till bil och plockar då upp kassarna efter jobbet. Detta tycker hon är en smidig och tidseffektiv lösning då hon inte alltid har tid eller ork att besöka butiken. Samtliga inköp görs på någon form av ICA-butik och vilken hon väljer är beroende på om inköpet görs online eller i butik. Skälet till att hon gör sina inköp av dagligvaror online är desamma som för övriga onlineköp, det skapar bekvämlighet och maximerar tidsanvändningen. En effekt av onlinehandeln är att spontanköpen blir färre och kostnaden för livsmedel minskar, hon uttryckte sig följande: *“tidigare kunde jag åka och handla flera gånger i veckan utan någon planering, numera gör jag färre men planerade, större inköp”*. Intervjuperson 9 utför oftast sina dagligvaruinköp på söndagar, men skulle inte vilja besöka den fysiska butiken dessa dagar då det oftast är utplockat och begränsat sortiment. Därför använder hon e-handeln, för då packas hennes varor på måndag med nyinkomna och fräscha produkter.

De faktorer som ligger grund då hon väljer matvarubutik är rangordnade enligt följande: att det är en ICA-butik, tillgänglighet och sortiment. Då hon känner starkt förtroende och tillfredsställelse av ICA som företag, föredrar hon att handla där och enbart vid akuta småköp kan hon tänka sig att handla hos annan aktör; *“Det skulle vara om jag är på gymmet som ligger granne med hemköp och jag måste ha mjölk till morgondagens frukost”*. Pris är inget hon lägger någon större vikt vid då matupplevelsen går före att minimera kostnaderna. De extra avgifter som tillkommer vid dagligvaruinköp på internet är inget hon direkt reflekterat över men hon tycker det är en rimlig kostnad för att få sina dagligvaror hopplockade.

Den digitala utvecklingen har bidragit till förändringar i Intervjuperson 9 preferenser och behov vad gäller inköp av dagligvaror. Hon förlitar sig numera att kunna handla dagligvaror på internet och har format sin inköpsprocess efter detta. Den bekvämlighet och tidseffektivisering som tidigare nämnts, värderar hon högt och hade inte velat vara utan. Vad gäller övriga produkter har den digitala utvecklingen resulterat i att hon har höga

förväntningar på att nå önskat produktsortiment enklare och till bättre pris. Förutom de fördelar digitaliseringen bidrar till ser hon även en del nackdelar. En sak hon lyfter fram är ett slösaktigt köpbeteende som hon beskriver *“det är nästan lite skämmigt hur mycket jag spontanköper numera, man lockas ju så lätt av alla digitala erbjudanden”*. Här lyfter hon fram den riktade reklamen på internet som nästan lite obehaglig, vilket hon anser bidrar till detta beteende. Intervjuperson 9 tycker dock att fördelarna väger över nackdelarna och ser digitala lösningar som ett hjälpmedel, allt från informationssökning, e-handel till självscanning i fysisk butik.

Innan Intervjuperson 9 började handla dagligvaror på internet såg hon en brist i inköpsprocessen att det var jobbigt att ta sig till och från butiken. Denna brist löste sig genom e-handelstjänsten, men ett nytt problem föddes i form av att hon inte längre kunde känna och klämma på vissa produkter. För tillfället löser hon det genom att besöka fysiska butiker då hon ska inhandla varor som kräver detta, såsom färskvaror. Då hon utför större delen av dagligvaruinköpen på internet blir köpen när hon besöker den fysiska butiken inte så omfattande och därmed ingen större börda.

Intervjuperson 9 tycker det är viktigt att företagen inom dagligvaruhandeln tillhandahåller en digital distributionskanal, då hennes inköpsprocess bygger på detta till stor del. Hon uttrycker dock följande: *“det är viktigt, men inte så viktigt om det kräver att jag behöver gå ifrån ICA till en annan butikskedja”*. Alltså värderar hon ICAs butiker och sortiment högre än möjligheten att handla på internet. Skulle ICA sluta med e-handel skulle hon inte välja dem då hon är en så pass lojal och trogen kund.

Intervjuperson 10

Kön: Kvinna

Född: 1991

Civilstånd: Singel

Sysselsättning: Jobbar

Bor: Göteborg

Intervjuperson 10 utför alla sina inköp av dagligvaror genom att besöka fysiska butiker. Hon har provat på att köpa vissa matvaror på internet genom Matsmart och tyckte det var bra då de erbjuder varor med bland annat kort datum till ett lägre pris. Hon bor väldigt nära ett flertal

olika butiker vilket gör att hon inte strikt behöver planera sina inköp, utan gör det i huvudet alternativt skriver en liten lista. Ibland försöker hon handla mer sällan och större volymer, men med tanke på närheten till butikerna känner hon inte ett behov av att planera, utan då något saknas kan hon enkelt gå och köpa just det.

Intervjuperson 10 alternerar mellan tre olika butiker, där alla uppfyller hennes behov på olika sätt. Det hon värderar högst är sortimentet i butiken, men även att det ska vara hög och jämn standard i butik och på varorna. Vidare tycker hon att pris och geografisk placering spelar en stor avgörande roll då hon väljer butik. Vilken butik hon går till beror på vilka omständigheter som råder, såsom väder, tid, pris etc. Kundenservicen är inte avgörande men är ett stort plus om den är bra enligt henne, då hon tycker att mänskliga interaktioner är trevligt. Generellt tycker hon att det är kul att både handla och laga mat, så hon ser inte besöket i butiken som ett jobbigt moment. Det som kan göra att en viss butik blir bortvald är om hon är begränsad i tid eller att vädret är dåligt, vilket resulterar i att hon väljer den butik som ligger närmast hennes bostad.

Även om hon alternerar mellan tre olika butiker, ser hon sig som en lojal kund till butiken Fram, där hon handlat återkommande i fyra år. Deras utbud, att allt säljs i lösvikt och att personalen är trevlig gör att hon uppskattar butiken. Den uppfyller dock inte hennes krav på lågt pris och geografisk placering, men deras fördelar väger över och hon uttrycker följande: *“då tycker jag ändå det är värt att betala”*. Då hon är en nöjd kund har hon inga intentioner till att sluta handla där, skulle priset förändras drastiskt skulle hon dock se sig runt för alternativ. Hon menar att då hon är en nöjd och tillfredsställd kund, återkommer hon och upprepar sina köp och menar följande: *“det tänker jag ändå är det bästa betyget man kan få, att man kommer tillbaka”*. Intervjuperson 10 har aldrig upplevt hon blivit så missnöjd att hon aldrig kan handla i någon av butikerna igen. Det som skulle kunna göra att hon väljer bort någon är om det inte fräscht i butiken och varorna inte håller en jämn kvalitet. Däremot blir hon tvungen att välja en annan butik om öppettiderna begränsar hennes köp.

Som konsument har hennes beteende förändrats i och med den digitala utvecklingen. Hon menar att det blir lättare att jämföra priser genom att söka information på internet och kan då bli väldigt illojal *“tar det med lägsta priset, om jag vet att det är exakt samma produkt, ett schampo eller balsam från ett visst märke exempelvis, då kollar jag krasst verkligen vart är det billigast och så köper jag det där”*. Hon upplever att utbudet i Göteborg är väldigt brett,

men för vissa produkter kan handel på internet vara en lösning då det brister. Hon uppskattar smidigheten som e-handel innebär, att *“det är så lätt att klicka hem, du får det med posten några dagar senare och det är oftast gratis returfrakt. Man slipper trängas bland folk på stan”*. Hon känner inget direkt behov av att handla dagligvaror på nätet, dels för att hon har nära till butiker men även då hon inte tror att det hade fungerat smidigt då hon känner sig begränsad med att vara hemma en specifik tid för att ta emot beställda varor. Hon ställer sig dock positivt till det om någon erbjuder en lösning som passar henne och då hade hon gärna utfört större matinköp den vägen.

Intervjuperson 10 tycker digitaliseringen är något positivt och *“intressant hur det tillgängliggör information till så många”*, men upplever att det finns nackdelar i form av utskick av riktad reklam som gör henne irriterad. Då teknik används för att underlätta för konsumenter ställer hon sig positivt och tycker att självscanning och självutcheckningskassor är bra då man slipper långa köer om man har ont om tid. Eftersom hon inte använder e-handel för att köpa sina dagligvaror väljer hon inte heller bort de som inte tillhandahåller den tjänsten. I vissa fall förklarar hon dock att det är smidigt att kolla lagerstatus och sortiment på nätet om hon ska besöka en fysisk butik som ligger en bit bort. I ett sådant scenario riskerar butiken utan digital plattform att bli bortvald av henne.

Intervjuperson 11

Kön: Kvinna

Född: 1984

Civilstånd: Gift

Sysselsättning: Jobbar

Bor: Lidköping

Intervjuperson 11 utför sina inköp av dagligvaror både genom e-handel och fysisk butik. De större inköpen planeras och görs på internet en gång i veckan och sen kompletterar hon i fysisk butik ett par gånger. Då hon inte har körkort tycker hon att det är en smidig lösning med hemkörning av hopplockade varor, alternativt att hennes man åker med bil och hämtar upp varorna efter jobbet. Hon är bekant med att på nätet plocka ihop sina varor själv men även att köpa färdigpackade kassar från Linas Matkasse. I övrigt så är hon en trogen e-handelskund och utför majoriteten av sina inköp på internet. Kvalitén på varorna upplever hon har skiftat från de olika aktörerna; Linas Matkasse och ICA Kvantum. Intervjuperson 11 anser

sig vara petig angående kvalitén på varor men menar att man måste släppa kontrollen och behovet av att känna och klämma när man handlar på nätet och lita på att det oftast blir som förväntat. Större delen av inköpen sker på ICA Kvantum men ibland kan hon köpa enstaka varor från Hemköp då vissa varor håller bättre kvalitet enligt henne och butiken har en bättre geografisk placering.

Intervjuperson 11 skulle gärna vilja se en funktion på onlinehandeln som visar att en vara är slut för att undvika en besvikelse då varan ersätts, dock ser hon det positivt att ersättningsvaran håller lika eller högre kvalitet som den ursprungliga och butiken står då för eventuella extra kostnader. Hon hade inte uppskattat om de valde ett billigare alternativ. För de varor som inte är möjliga att ersätta hade det dock varit bra om det tydligt framgick att den var slut. Hon tycker att handla dagligvaror på nätet är bekvämt då hemsidan sammanställer varor man tidigare köpt och kan snabbt klicka i sina standardvaror, vilket effektiviserar inköpsprocessen. En nackdel med onlineköp av dagligvaror menar hon är att utbudet i vissa fall är begränsat, att köpa charkuterier är något hon saknar och värderar högt. Hon fortsätter och förklarar att ICA Kvantum tillfredsställer hennes behov med ett bra utbud, manuella delikatess- och fiskdiskar, men Hemköp konkurrerar då deras geografiska placering samt kvalitet på köttråvaror är bättre. Intervjuperson 11 anser att butikerna kompletterar varandra väl men att hon föredrar då hon alltid handlat där och hittar bra i butiken, köpen kan utföras mer på vana. Viktigt för Intervjuperson 11 är att butiken har fräscha varor och håller sig uppdaterad vad gäller sortiment, att man tänker nytt som butik. Hon uttrycker sig följande; *“att butiken hänger med lite, att det inte blir samma inkörda gamla produkter, trendiga!”*.

Den digitala utvecklingen har bidragit till att Intervjuperson 11 planerar sina köp noggrannare och spontanköpen har minskat. Hon ser internet som ett hjälpmedel att kunna jämföra priser och nå ett bredare utbud, *“det blir som att man åker till en storstad och shoppar loss!”*. En nackdel hon ser med det är bristen på arbetstillfällen för de som jobbar i fysisk butik. Då hon handlar på nätet väljer hon inte alltid det absolut billigaste alternativet utan går på de större välkända aktörerna då hon inte vill riskera att problem uppstår med hennes köp. Hon anser att hon påverkas mycket i sina inköp med vad hon ser i sociala medier och vad omgivningen har för åsikter om ett företag eller en produkt och intresserar sig mindre för reklamutskick från konkurrenter till ICA Kvantum och Hemköp.

Om ICA Kvantum hade slutat med onlinehandel hade hon blivit väldigt missnöjd och uttryckte följande: *“ja, men det hade jag tyckt varit jättejobbigt, då hade jag ju fått börja handla någon annanstans som har digital distributionskanal”*, men skulle ändå fortsätta att handla i den fysiska butiken dock inte lika omfattande köp. Hon tycker det är viktigt att butiken tillhandahåller en digital distributionskanal, men kan samtidigt göra inköp från de som inte har den tjänsten. Skulle det vara att e-handelsköpen inte går smidigt och exempelvis återupprepade fel vid leverans hade Intervjuperson 11 sett sig om efter alternativ.

Intervjuperson 12

Kön: Man

Född: 1991

Civilstånd: Sambo

Sysselsättning: Jobbar

Bor: Göteborg

Intervjuperson 12 genomför sina inköp av dagligvaror mestadels genom e-handel, men kompletterar ibland sina köp i fysisk butik. Han har tillgång till bil vilket gör att han smidigt kan beställa sina varor hemma och sedan hämta upp i butik. Han planerar sina inköp beroende på vilka erbjudanden som är aktuella för just den veckan, köpen genomförs alltså inte alltid från någon specifik butik varje gång utan är baserat på vad olika butiker med e-handelstjänsten har att erbjuda. Intervjuperson 12 nämner faktorer som avgör valet av butik dels beroende på priset på varorna men även att de inte har någon plockavgift eller fri hemkörning. Då han väljer att hämta sina hopplockade varor i butiken är smidigheten vid upphämtningen viktig, vilket han tycker vissa butiker lyckas bättre med än andra, han vill inte behöva slösa någon tid vid upphämtningen utan han uttrycker: *“jag har höga förväntningar på att det ska gå snabbt och smidigt”*. En brist han ser med e-handelsköp av dagligvaror är att hemsidorna inte alltid är så användarvänliga, vilket kan vara frustrerande. Även om han planerar sina inköp och inte har något problem att vänta en dag med att få sina varor, så uppskattar om möjligheten fanns att kunna beställa och hämta varorna samma dag om skulle vara att något är akut. Han upplever att handla dagligvaror på nätet både är bekvämt, tidseffektivt och han får en bättre ekonomisk överblick, han tycker att spontanköpen blir färre och *“man köper det man verkligen behöver”*.

Intervjuperson 12:s köpbeteende anser han har förändrats i och med den digitala utvecklingen, då utbudet och priser har ändrats till det bättre och han blir öppen för att prova på nya saker då det inte innebär samma ekonomiska risk, *“numera köper jag väldigt mycket saker jag egentligen inte behöver”*. Han ser stora positiva möjligheter med digitaliseringen i form av att företag kan använda e-handel och bättre nyttja ytor till att lagerhålla än att tillhandahålla en fysisk kanal där mycket yta går att till att inreda butik och ha breda gångar mellan hyllorna. Detta gör att kostnaderna blir mindre och de kan fokusera på att leverera bra och billigare produkter. En brist han ser med e-handeln är att man inte kan fråga om hjälp från personalen på samma sätt, samt då det är produkter man gärna vill testa (exempelvis kläder). Men för matvaror anser han ändå att det inte spelar så stor roll då det oftast är samma produkter man köper. Han nämner dock att färskvaror kan vara mindre fördelaktigt att handla på nätet då han önskar möjlighet att klämma och känna på dessa. Då han inte litar på personalens omdöme i detta fall, kompletterar han köpet i fysisk butik. Naturligt blir de butiker som inte tillhandahåller e-handel bortvalda då Intervjuperson 12 vill utföra ett e-köp. Hans syn på de företag som inte tillhandahåller denna typ av tjänst påverkas dock då han tycker de ligger efter i utvecklingen. De ska helt enkelt anpassa sig efter vad kunden efterfrågar och vill ha.

8.3 Bilaga 3, Analystabell

Teoretiska påståenden	Stämmer	Stämmer inte
Var femte svensk är bekant med att handla dagligvaror på nätet (Svensk Digital Handel, 2016).	Enligt svar från elva respondenter stämmer detta.	Enligt svar från en respondent stämmer detta inte.
Konsumenter önskar möjlighet till att "känna och klämma" på produkterna (Jonsson et al., 2015)	Enligt svar från åtta respondenter stämmer detta.	Enligt svar från fyra respondenter stämmer detta inte.
Köprocessen förenklas då konsumenterna utvecklar egna tumregler att följa vid då de står inför ett val mellan olika alternativ (Ekström, Ottosson & Parment, 2017).	Enligt svar från elva respondenter stämmer detta.	Enligt svar från en respondent stämmer detta inte.
Tillgängligheten som e-handeln medför möjliggör köp för konsumenten som tidigare varit försvårade (Hagberg & Jonsson, 2016)	Enligt samtliga respondenter stämmer detta.	Enligt svar från noll respondenter stämmer detta inte.
Hagberg & Jonsson (2016) menar att en faktor som förenar samtliga e-konsumenter är bekvämlighet, vilket kan tolkas på flera sätt beroende på person.	Enligt samtliga respondenter stämmer detta.	Enligt svar från noll respondenter stämmer detta inte.
Den teknologiska utveckling gör att konsumenter kan samla information och fatta beslut kring ett köp vilket leder till att köprocessens steg förkortas till just <i>upptäckande</i> , <i>övervägande</i> och <i>köp</i> . (Jonsson et al., 2015)	Enligt svar från sju respondenter stämmer detta.	Enligt svar från fem respondenter stämmer detta inte.

För köp av dagligvaror tenderar köpprocessen att se annorlunda ut med färre steg och tiden mellan behovsupptäckt och köpbeslut är betydligt kortare (Kotler, Armstrong & Parment, 2017)	Enligt samtliga respondenter stämmer detta.	Enligt svar från noll respondenter stämmer detta inte.
Desto högre risk ett köp innebär, desto mer engagemang från kunden (Solomon et al., 2006)	Enligt samtliga respondenter stämmer detta.	Enligt svar från noll respondenter stämmer detta inte.
Köpbeslutet påverkas av personer i konsumentens omgivning (Ekström et al., 2017).	Enligt samtliga respondenter stämmer detta.	Enligt svar från noll respondenter stämmer detta inte.
Kunden tillfredsställs då verkligheten och förväntningar stämmer överens (Parment & Söderlund, 2012)	Enligt samtliga respondenter stämmer detta.	Enligt svar från noll respondenter stämmer detta inte.
Nöjda kunder återkommer och upprepar sina köp, talar positivt om företaget till allmänheten och intresserar sig mindre för andra konkurrenters sortiment och produkter. (Parment, 2015)	Enligt samtliga respondenter stämmer detta.	Enligt svar från noll respondenter stämmer detta inte.
Evans, Jamal och Foxall (2008) menar att lojalitet skapas då kunden känner tillfredsställelse.	Enligt svar från elva respondenter stämmer detta.	Enligt svar från en respondent stämmer detta inte.
Lojalitetsprogram bidrar till att bygga långvariga och hållbara relationer Meyer-Waarden (2006)	Enligt svar från sju respondenter stämmer detta.	Enligt svar från fem respondenter stämmer detta inte.
Uppfylls inte kundernas behov och preferenser finns det en risk att kunden väljer annan aktör som kan bemöta deras behov och preferenser bättre (Seitz et al., 2017).	Enligt samtliga respondenter stämmer detta.	Enligt svar från noll respondenter stämmer detta inte.
Enligt Pantano och Viassone (2015) riskerar företag som enbart tillhandahåller en distributionskanal att	Enligt samtliga respondenter	Enligt svar från noll respondenter stämmer

bli bortvalda av konsumenterna deras behov förändras och därmed efterfrågan på alternativ	stämmer detta.	detta inte.
---	----------------	-------------

8.4 Bilaga 4, Individuella reflektioner

Elna Andersson

Då jag personligen har ett stort intresse för livsmedel och har även jobbat inom dagligvaruhandeln har denna C-uppsats varit otroligt rolig och lärorik. Jag har dels fått en uppfattning om vilka faktorer som är avgörande när en konsument väljer dagligvarubutik men också vad konsumenter anser om en digital distributionskanal inom dagligvaruhandeln. Tack vare denna uppsats känner jag att jag har fått en bredare kunskap av bland annat konsumentbeteende och e-handel och all kunskap som jag erhållit kommer jag ta med mig till mina kommande år inom dagligvaruhandeln.

Trots att jag har jobbat inom branschen och besitter en stor kunskap har det varit upplyftande att se hur konsumenter tycker och tänker om dagligvarubutiker och inköpsprocesser, då jag oftast sett det utifrån ett företagsperspektiv. Med hjälp av våra intervjupersoner har vi kunnat fördjupa oss i konsumentperspektivet och kunnat skapa en tydlig koppling av deras beteende och åsikter till den teoretiska referensramen, vilket har varit utmanande men också väldigt givande.

Andra utmaningar har varit att hitta relevanta teorier som studien grundats på samt val av metod men vi har kunnat arbeta vidare utan större förhinder tack vare stöd från vår handledare.

Jag och min uppsatspartner, Johan Ekman, har kompletterat varandra väl vad gäller kunskap om ämnet, skrivandet, planerandet och allt därtill. Vi har alltid lyssnat på varandra, varit måna om varandras åsikter och kompromissat vid avvikelser. Då vi har skrivit allt tillsammans har det bidragit till att arbetsinsatsen har varit lika och slutresultatet är väl genomarbetat. Vi båda har kunskap inom samtliga områden och även känner att vi båda står för allt som skrivits i uppsatsen. Utöver det goda samarbetet har vårt gemensamma intresse för matlagning, råvaror och dagligvaruinköp varit ett ypperligt samtalsämne om det har varit brist på inspiration.

Slutligen vill jag rikta ett stort tack till Johan som har varit en utmärkt skrivpartner med sina fina egenskaper och kunskap, det har varit en väldigt rolig vårtermin att få skriva tillsammans med dig.

Johan Ekman

Jag har innan och under min studietid arbetat inom detaljhandeln och utmaningen att tillfredsställa kunder genom en god köpupplevelse är något jag uppskattat. Dagligvaruhandeln är dock inte en bransch jag är bekant med förutom som konsument. Det som väckte intresse att skriva om detta var dels att Elna (min skrivpartner), hade stor erfarenhet från branschen samt att jag är väldigt intresserad av matlagning och engagerar mig mycket i mina egna dagligvaruinköp. Jag tyckte att företeelsen att handla mat på nätet var intressant då jag själv tyckte det lät som ett väldigt konstigt sätt att handla mat på. Efter lite efterforskning insåg jag dock att det var relativt utbrett i Sverige.

Under arbetets gång har jag utvecklat en bredare förståelse kring konsumenters köpebeteende och hur man som företag, oavsett bransch, behöver hänga med i utvecklingar och trender för att möta dessa och skapa nöjdhet för kunderna. Skrivprocessen bestod till en början av en del nedgångar då vi skulle identifiera ett problem att studera, men med hjälp av vår handledare kunde vi ta oss vidare och så småningom flöt allt på enligt plan. Jag och Elna har ständigt jobbat ihop och varje text har tagits fram i samförstånd vilket gör att båda två har god kunskap i samtliga delar av arbetet, men även att vi kunnat få fram en högre kvalitet på texten.

Då vi skulle skriva metodkapitlet uppstod ett mindre problem då det rörde delade meningar mellan metodkursens föreläsare och vår handledare vilken forskningsansats vi skulle tillämpa för vår uppsats. Efter att ha bollat fram och tillbaka med vår handledare kunde vi dock fatta ett beslut kring frågan och skrivandet kunde fortsätta. Arbetet har bidragit till att jag förbättrat mina kunskaper inom akademiskt skrivande, men även att kunna finna och sälla ut relevant information i vetenskapliga artiklar och dylikt. Detta tror jag kommer vara väl tillämpbart då jag ställs inför framtida utmaningar i arbetslivet, eller vidare studier.

Till sist vill jag tacka min skrivpartner, Elna Andersson, som har varit en perfekt person att skriva arbetet ihop med. Vi har besuttit olika kunskaper och kvalitéer som kompletterat varandra och resulterat i denna färdiga produkt.