

E-LIVSMEDEL

– BARRIÄRER OCH FRÄMJANDE FAKTORER

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Josefin Ceder Molander
Hanna Julkunen

2017: VT2017KF18



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Denna kandidatuppsats inom marknadsföring, skriven av Hanna Julkunen och Josefin Ceder Molander på Högskolan i Borås, vårterminen 2017. Detta är det sista i den obligatoriska processen för vår kandidatexamen i företagsekonomi.

Först vill vi tacka vår fantastiska handledare Daniel Hjelmgren för de stöd och hjälp genom hela kandidatuppsatsen, från början till slut. Därefter vill vi också tacka alla våra deltagare som ställde upp i våra fokusgrupper och de respondenter som medverkade. Vi är även oerhört tacksamma för den hjälp vi har fått från ICA City Borås, den tid och de resurser de har lagt på oss och som gav oss möjligheten till att göra denna studie.

Vi önskar dig en trevlig och berikande läsning av vår kandidatuppsats!

31 maj 2017, Borås

Hanna Julkunen och Josefin Ceder Molander

Svensk titel: E-livsmedel - Barriärer och främjande faktorer

Engelsk titel: Barriers and promotions in e-Grocery.

Utgivningsår: 2017

Författare: Hanna Julkunen & Josefin Ceder Molander

Handledare: Daniel Hjelmgren

Abstract

First of all, we want to inform the readers that this thesis is written in Swedish before addressing the abstract.

The possibility to buy groceries online has been a possibility since 1996 in Sweden, but the growth of the service did actually begin a few years ago. The two latest years of shopping food online – e-grocery has become one of the most fast growing markets online, and it is still growing. More and more customers have been drawn to this type of alternative to shop food. It is a quite relatively new market in progress, both for consumers and companies and the online market has still a few obstacles to overcome, for instance the delivery time and the online payment. The consumer today is in a changing phase and starts to see the advantages of buying groceries online. In this research the barriers and advantage factors have been identified towards the online grocery shopping, in ability to examine the situation today.

In order to find these barriers and the advantages of e-grocery, a case study with ICA City in Borås was an optimal approach. With the help of ICA City's digital customers, a qualitative study with focus groups was performed and a quantitative data collection with questionnaires was made. The purpose of the qualitative research was to identify barriers and the advantage factors, and the quantitative study was to measure their importance of these. These barriers and advantages have been placed against the purchase decision process to identify when and how the consumers are affected.

The conclusion of this study resulted in both old and new barriers against e-Grocery. E-Grocery needs to be better developed; especially when it comes to the interface, it needs to be user friendlier, as well as inspirational. The groceries online, is today inadequate, which affects many consumers' and the shopping experience. The trading strategy must be adapted to the digital customer, which leads to the conclusion of a need for a better and stronger website to attract more and loyal customers. The biggest advantages for e-Grocery in this research were the conveniences and the time the consumers save, on not having to go to a physical store and shop for food. Many of the participants who participated saw the benefit of the e-Groceries availability, when they could buy food whenever and wherever.

Keywords: (E-Grocery, e-shopping, barriers, contributing factor, Buying- decision processes, case study)

Sammanfattning

Att handla mat på nätet är något som har funnits möjligt att göra sedan 1996, men det var först för några år sedan som det började växa kraftigt. De två senaste åren har försäljningen av mat online ökat kraftigt, och fler kunder lockas till detta alternativa sätt att handla mat. Det är en relativt ny marknad för både konsumenter och företag. Det finns många faktorer som hindrat kunder, men dessa barriärer är nu i en förändringsfas och konsumenterna börjar se de främjande faktorer som den digitala mathandeln tillför framför barriärerna. I denna forskning har barriärer och främjanden faktorer mot digital mathandel mäts för att se hur de ser ut idag.

För att kunna ta reda på dessa barriärer och de främjande faktorerna blev ansatsen och tillvägagångssättet en fallstudie på ICA City i Borås. Med hjälp av ICA Citys digitala kunder utfördes en kvalitativ studie med fokusgrupper och utifrån den en kvantitativ insamling med ett frågeformulär. Syftet med den kvalitativa undersökningen var att identifierade barriärer och främjande faktorer, och med hjälp av den kvantitativa studien i mäta deras betydelse. Dessa barriärer och främjanden faktorerna har sedan placerats ut efter den köpbeslutsprocess för att identifiera när och hur konsumenten blir påverkad.

Slutsatsen av studien resulterade i att de barriärer som funnits förr börjar försvinna och i samband med detta uppkommer nya. E-livsmedel är något som behöver utvecklas, speciellt när det kommer till användarvänlighet och inspiration. Sortimentet online är bristfälligt vilket påverkar många konsumenters upplevelse. Handelstrategin måste anpassas till den digitala kunden vilket leder till slutsatsen om ett behov av en bättre och starkare hemsida för att locka fler och trogna kunder. De främsta främjande faktorer för respondenterna i forskningen var bekvämligheten med e-livsmedel samt tiden som de sparar med att inte behöva åka till en fysisk butik och handla. Många deltagare såg även fördelen med butikens tillgänglig, närsomhelst och var som helst.

Nyckelord: (E-livsmedel, e-handel, barriärer, främjande faktorer, köpbeslutsprocess, fallstudie)

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Problemdiskussion	- 1 -
1.2	Syfte.....	- 3 -
1.3	Undersökningsfrågor.....	- 3 -
2	Teoretiska referensramen.....	- 4 -
2.1	Traditionell köpbeslutsprocess.....	- 4 -
2.2	Digital köpbeslutsprocess	- 5 -
2.3	Främjande faktorer till den digitala handeln	- 7 -
2.4	Barriärer till den digitala handeln	- 8 -
3	Metod.....	- 10 -
3.1	Företagspresentation	- 11 -
3.2	Datainsamling	- 11 -
3.3	Urval	- 12 -
3.4	Dataanalys.....	- 13 -
3.5	Validitet och Reliabilitet	- 14 -
4	Resultat	- 15 -
4.1	Olika barriärer och främjande faktorer i köpbeslutprocessen från den kvalitativa studien....	- 15 -
4.1.1	Identifiering av behov.....	- 15 -
4.1.2	Informationsinsamling.....	- 16 -
4.1.3	Utvärdering av alternativ	- 16 -
4.1.4	Köp	- 17 -
4.1.5	Utvärdering av köp	- 19 -
4.1.6	Eventuella återköp	- 20 -
4.2	Olika barriärer och främjande faktorer i köpbeslutprocessen från den kvantitativa studien..	- 20 -
4.2.1	Resultat från SPSS.....	- 24 -
5	Diskussion	- 26 -
6	Slutsats.....	- 29 -
7	Rekommendation till företag	- 30 -
8	Framtid forskning	- 31 -
	Källor.....	- 1 -
	Appendix 1	- 4 -
	Appendix 2	- 5 -

Figurförteckning

FIGUR 1- KÖPBESLUTSPROCESSEN.....	- 4 -
FIGUR 2 - EXPLORATORY SEQUAL DESIGN	- 10 -
FIGUR 3- ANTAL PERSONER I HUSHÅLLEN	- 20 -
FIGUR 4 - ANLEDNING TILL E-LIVSMEDEL.....	- 21 -
FIGUR 5 - ANLEDNING TILL BÖRJAN AV E-LIVSMEDEL	- 21 -
FIGUR 6 - BARRIÄRERS BETYDELSE FÖR DELTAGARE	- 22 -

Tabellförteckning

TABELL 1- DELTAGARE I FOKUSGRUPPERNA.....	- 13 -
TABELL 2 - SAMMANSTÄLLNING AV RESPONDENTER OCH BARRIÄRER	- 24 -
TABELL 3- KORSTABELL, SÖKFUNKTION.....	- 24 -
TABELL 4 - CHI2, SÖKFUNKTION.....	- 25 -
TABELL 5 - KORSTABELL, LEVERANSAVGIFT	- 25 -
TABELL 6 - CHI2, LEVERANSAVGIFT	- 25 -
TABELL 7 - RANGORDNING AV BARRIÄRER OCH FRÄMJANDE FAKTORER TILL E-LIVSMEDEL	- 28 -

1 Inledning

I slutet av 1990- talet började fler privatpersoner skaffa internet hemma. Många företag insåg redan då potentialen till en ny marknad och ett nytt unikt sätt att utöka sin kundkrets genom att sälja online. Internet gav möjligheten att nå fler kunder då det inte finns några geografiska begränsningar (Kotler 2005). Den elektroniska handeln (e- handeln) kom till liv och en ny marknadskanal skapades (Frostling-Henningsson 2003). E-handeln har sedan dess vuxit enormt och 2016 ökade den med 16 % och förväntas öka ytterligare med 17 % under 2017 (e-barometern 2016). Den snabba tillväxten av e-handel har bidragit till att tekniken har utvecklats radikalt och att konsumenterna har fått en helt annan vana och syn på internet har det återskapat nya möjligheter för e-handeln (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015).

I takt med detta samhällsfenomen började även livsmedelskedjorna att sälja mat via internet (e- livsmedel). Detta skulle vara ett nytt modernt sätt att handla mat på, och förväntningarna var höga inom livsmedelsbranschen (Forsling-Henningsson 2003). 1996 grundades den första e-livsmedelsbutiken vilket inte blev lyckat och ända fram till 2000 har företag haft svårigheter att etablera sig på marknaden (Sydsvenskan 2016). Johnson och Jönsson (2006) nämner att mycket av den digitala livsmedelshandeln som skedde i början av 2000-talet i Norden fick läggas ner på grund av bland annat bristande lönsamhet. Faktorer som orsakade den dåliga e-livsmedelsförsäljningen var den utvecklade tekniken, den lågsamma internet-uppkopplingen, samt att konsumenterna inte var lika internetvana på den tiden (Göteborgs-posten 2011).

Idag växer marknaden för e-livsmedel kraftigt och står för 1,4 % av den totala livsmedelshandeln i Sverige. År 2015 hade e-livsmedel en tillväxt på 39 % och samma år förutspåddes det att tillväxten skulle fördubblas inom två år, samma år övergick e-livsmedelsmarknaden från en tillväxtfas till en mognadsfas (Digitala mathandel 2016). Ändå står livsmedelshandeln egentligen för en liten del av e-handelns försäljning, med 8 % av den totala detaljhandelns försäljning online. Dessa siffror utgör livsmedelsbranschen som den starkaste och mest växande bransch som även har störst potentiell chans för tillväxt (Digitala mathandel 2016). Enligt E-barometern (2017) är en av anledningarna till att livsmedelshandeln framgångsrikt flyttat ut på nätet idag, och att det fungerar, beror på att konsumenter är mer mogna för onlinehandling av andra varor.

1.1 Problemdiskussion

Onlinehandeln har ett annat konsumtionsmönster jämfört med den traditionella handeln. E-handeln måste ha ett kundanpassat utbud, både när det gäller produkter och leveranser, samt att webbsidan skall vara lättanvänd för att online handlandet ska vara så effektivt som möjligt (Chu, Arce-Urriza, Cebollada-Calvo & Chintagunta 2010). Eftersom köpbeteendet på nätet skiljer sig från det traditionella sättet att handla går det inte att använda den befintliga kunskapen om kundbeteende och de marknadsstrategierna för de nya e-handlarna (So, Wong & Sculli 2005). Konsumentbeteendet online visade även att de konsumenter som var mer kundlojala, gjorde större inköp och att de inte var lika priskänsliga.

E-handeln har börjat vända konsumenters attityd och skepticism, och samtidigt överkomma de barriärer som finns mot de varor konsumenterna inte vela/vågat beställa tidigare via nätet. Framst produkter med hög kläm- och känn faktor, såsom frukt och grönt (Digitala mathandel

2016). Konsumenter börjar inse fördelarna med att handla mat på nätet, enligt Thain och Bradley (2012) och de är mer internetvana och har en helt annan förståelse för e-handel idag (Cao 2012; Hagberg & Jonsson 2016). Mycket av detta baseras på tidigare erfarenheter av köp på internet, men även olika kampanjerbidande som har visat sig vara väldigt effektivt, samt rekommendationer från andra. Dessa är några faktorer som har bidragit till den fortsatta ökningen av tillväxten (Senecal, Kalczynski & Nantel 2005). Enligt Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2013) har *word of mouth* en stor påverkan på konsumenternas köpbeslut och 80 % baseras på rekommendationer ifrån andra.

I Ramus och Nilsen (2005) studie använde de sig av fokusgrupper för att undersöka vad konsumenter anser om e-livsmedel. Deras forskning resulterade i att de konsumenter som valde att handla på nätet var först och främst på grund av de *bekvämlighets*skäl som online handeln erbjöd, exempelvis att onlinebutiken är öppet dygnet runt, möjligheten att göra det hemifrån, att det är tidseffektivt samt undvikandet av långa kassaköer och rusningstider. Det andra var *leveransen*, när kunden väl beställt sin mat via nätet vill de inte vänta på leveransen i en längre tid, utan vill ha den levererad så snart som möjligt. Den tredje barriären mot e-livsmedel var *teknologin*. Många av de personer som bidrog i Ramus och Nilsen (2005) studie ansåg att en svag webbuppkoppling kan leda till långa ledtider, samt att systemet kan krascha och då kan hela deras varukorg försvinna. Det förekom också negativa aspekter och hinder inom e-livsmedel. Det var processen vid reklamationer och leveranser, samt den tekniska processen. Personerna i fokusgrupperna ansåg att reklamationen var omständig och osäker, vilket var en av anledningarna till varför några av dem kände sig obekväma till att handla mat via nätet.

Dagligvaruhandeln via nätet anpassas efter konsumentens behov och förväntningar, och den typiska kunden som handlar mat på nätet är mellan 26 - 35 år och bor i en storstad med barn (Digitala mathandel 2016). Konsumentens inkomst påverkar även användningen av nätet för köp av mat. De konsumenter som har högre inkomst tenderar till att oftare köpa mat via nätet enligt Digitala mathandel (2016). Den ökade försäljningen av livsmedel via internet har även börjat locka fler aktörer till marknaden. Idag är det Linas matkasse och Mathem.se som är de två största och mest etablerade företagen på marknaden, men för cirka 2 år sedan började även ICA, COOP och Axfood att försöka ta sig in på marknaden (Digitala mathandel 2016; Breakit 2016). Precis som i fysiska butiker, är kundnöjdheten viktig för den elektroniska mathandeln, att skapa lojala kunder är en viktig faktor för framgång. En fördel för de redan etablerade butikerna, såsom ICA, COOP och Axfood, är att deras kunder har möjlighet att använda sina kundkort både i den fysiska- och den elektroniska butiken. Detta är en stor fördel för deras kunder om de väljer just deras webbshop då de kan använda sina personliga rabatter och inte förlorar sina kundpoäng (Digitala mathandel 2016).

Detta har skapat svårigheter för de nya och mindre aktörerna som ska ta sig in eller som redan finns på marknaden online. Då många av de stora och välkända butikerna med en kundbas och många lojala kunder vill träda in på den digitala marknaden. Dock skapar detta också utrymme för nischade aktörer. Matsmart.se har till exempel en affärsidé där de köper upp varor med kort hållbarhet på sina produkter till rabatterade priser, vilket gör att de kan sälja det vidare billigt till sina kunder. Detta lockar både pris- och hållbarhetsmedvetna kunder samt att det bidrar till mindre svinn (Digitala mathandel 2016).

Hagberg och Jonsson (2016) beskriver handelns digitalisering som en förutsättning för utveckling av de fysiska butikerna. En sådan utveckling gör att enskilda butiker blir allt mer flexibla för olika typer av köpprocesser som exempelvis showrooms. Digitaliseringen av de

fysiska butikerna har lett till nya behov av att organisera varuflödet på ett nytt sätt, möjlighet till nya format och transparens, att allt är styrt från kundens behov och önskemål. Även om kunden alltid har haft stort inflytande på marknaden, har företag använt olika marknadsstrategier för att försöka styra kundens beteende (Hagberg & Jonsson 2016). Den nya handelslogiken som börjar växa fram sätter istället kundens upplevelser i centrum och låter den vara styrande för hur företagen på bästa sätt kan organisera sig för att bemöta sina konkurrenter.

E-livsmedel bör ses mer som ett komplement till den fysiska butiken för att behålla kundnöjdhet och locka fler lojala kunder, än att ses som en ersättning (Hagberg & Jonsson 2016). Konkurrensen med e-livsmedel hårdnar och enligt Sydsvenskan (2016) kommer de mest framgångsrika företagen i framtiden vara de som kan pressa priserna samt lösa logistiken på bästa möjliga sätt.

Sammanfattningsvis har e-livsmedel testats förr, men misslyckats i sin framgång då konsumenten tidigare inte varit mogen. Idag känner sig konsumenten mer bekväm i denna form av handel. I takt med den kraftiga ökningen med e-livsmedel, även om procenten fortfarande är låg i förhållande till fysiskt sålda varor, lockar detta till sig flera nya aktörer på marknaden. Konsumentens köpprocess skiljer sig online och fysiskt vilket gör att företag måste anpassa sig och förstå efterfrågan från de nya e-handlarna. Digitaliseringen verkar inte bli ett val för företagen, utan ett krav för att behålla och finna ny lojala kunder.

Slutligen, livsmedelsförsäljningen på nätet fortsätter att drivas av bekvämligheten för konsumenterna att få tillgång till ett större utbud av varor samt att de spara tid. Tidigare barriärer mot e-livsmedel håller på att suddas ut genom att det går att se långsiktiga attitydförändringar hos konsumenterna (Svensk digital handel 2015). I och med detta undrar vi i denna studie om de befintliga barriärer som håller på att suddas ut kommer att minskas eller försvinna helt? Samt om det uppkommit några nya barriärer och främjande faktorer i samband med e-livsmedlens framfart?

1.2 Syfte

Syftet med denna rapport är att ta reda på vilka dagens barriärer och främjande faktorer är i köpbeslutprocessen mot e-livsmedel. Tidigare forskning tyder på att de barriärer som finns idag mot e-livsmedel håller på att suddas ut, och det vi vill ta reda på är om det finns några nya barriärer samt vilka främjande faktorer som har påverkat e-livsmedel.

1.3 Undersökningsfrågor

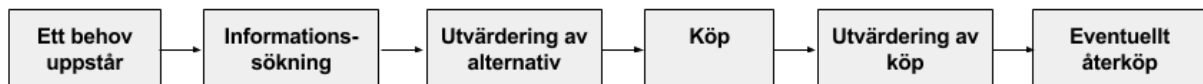
Undersökningsfrågorna baserades på den tidigare forskningen i problemdiskussionen och på det som vi anser saknas kring ämnet. Det vill säga en uppdaterad kartläggning om vilka de olika barriärerna och främjande faktorerna är inom e-livsmedel. Därmed skapades det två frågeställningar i denna rapport som lyder följande:

- Hur ser e-handels barriärer ut i köpbeslutprocessen hos ICA Citys konsumenter idag?
- Vilka främjande faktorer finns det idag för ICA Citys e-handlare?

2 Teoretiska referensramen

2.1 Traditionell köpbeslutsprocess

Mossberg och Sundström (2011) förklarar att det huvudsakliga skälet inom konsumenternas köpbeslutsprocess är att det alltid finns ett behov av att köpa. Köpbeslutprocessen beskriver hur konsumenter går tillväga vid ett köp av produkter och tjänster (Blackwell, Engel & Miniard 2001). Processen består av fem, alternativt sex stycken steg, som visas i Figur 1 (Mossberg & Sundström 2011).



Figur 1- Köpbeslutsprocessen

Identifiering av behov är det första steget i köpbeslutsprocessen där kunden identifierar ett behov eller problem (Mossberg & Sundström 2011). Problemen eller behoven som konsumenten har kan uppstå naturligt, från andra personer eller om behovet skapas/påverkas av marknadsförare.

När behovet eller problemet är identifierat börjar konsumentens *informationsinsamling* (Mossberg & Sundström 2011; Alok, Bo-Chiuan & Zhiping 2004). Desto viktigare behovet eller problemet är, desto mer information samlar konsumenterna in.

Utvärdering av alternativ är när konsumenten jämför för- och nackdelar mellan olika alternativ (Alok, Bo-Chiuan & Zhiping 2004). En kund ägnar sig kontinuerligt åt att utvärdera information under köpprocessens gång. När tillräckligt med information är insamlat tar kunden sitt köpbeslut (Mossberg & Sundström 2011).

Genomförande av köp sker när kunden samlat in tillräckligt med information och bestämt sig för att köpa (Mossberg & Sundström 2011). Köpbeslutet är det som skiljer sig hos konsumenterna och det beror på vad för typ av köp som ska göras, den tid och omfattning köpet kräver. Ett köpbeslut kan ta från några sekunder till dagar eller år och det kan vara allt från små till stora inköp (Mossberg & Sundström 2011). Beslutsfattandet kan delas in i tre olika kategorier; *Omfattande beslutsfattande*, *begränsat beslutsfattande* i samband med köp och *rutinmässigt beslutsfattande* (Mossberg & Sundström 2011; Kotler, Armstrong & Parment 2011). Ett omfattande beslutsfattande sker vid ett mer komplicerat köpbeslut, oftast vid dyrare inköp med större risk och då är konsumenten mer involverad i processen. Här är även den informationssökning hög då konsumenten jämför olika varumärken, produkter, tjänster etc. för att få en realistisk omfattning av köpet (Kotler, Armstrong & Parment 2011). Vid ett begränsat beslutsfattande är konsumenten fortfarande relativt engagerad, däremot lägger de inte lika mycket vikt på skillnaden mellan de olika varumärkena. Utan det är riskerna gällande ekonomin eller den personliga faktorn som ligger till grund för beslutsfattandet (Kotler, Armstrong & Parment 2011). Den sistnämnda, rutinmässiga beslutsfattandet sker oftast per automatik och Mossberg och Sundström (2011) beskriver köp av dagligvaror som ett rutinmässigt köp som kräver begränsad eller ingeninformations-

insamling. Köpbesluten fattas automatiskt och konsumenten är inte speciellt involverad i köpet. De rutinmässiga köpen kan, trots viss automatik innehålla en variation. Rabattkuponger, smakprover, rabatterade priser, tävlingar och reklam är skäl till att produkter byts ut mot en annan (Mossberg & Sundström 2011).

Själva köpet hos konsumenterna är antingen planerat eller impulsivt. Vid ett planerat köp vet konsumenterna i förväg vad de ska köpa och låter inte känslorna styra begäret (Hernant & Boström 2010). Impulsköp definieras enligt Stern (1962) som att vara alla typer av köp som en konsument gör utan att ha planerat det i förväg. Rook (1987) definierar det som att en konsument upplever en plötslig, ofta kraftfull och ihållande drivkraft att köpa något. Impulsiva köp anses vara ett av de mest långlivade och karakteristiska fenomen i en konsument livsstil enligt Sarikhani Khorrani, Rahim & Mohammad (2015), och impulsiva köp har även uppmärksammats från konsumenter, forskare och teoretiker i detta (Rook 1987; Rook & Fisher 1995). Det har tillkommit flera studier kring mätandet av konsumentens tendens till att utföra impulsköp, och det har påvisat att det finns tre faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende. Det är det inre tillståndet, humöret och personlighetsdragen hos konsumenterna, men även möjliga miljöfaktorer (Sarikhani Khorrani, Rahim & Mohammad 2015).

Konsumentbeteendet är en viktig del att ta hänsyn till då den är relaterad till de ekonomiska aktiviteterna i köpprocessen (Turcinkova, Stavakova, Skalova & Birciakova 2014). Enligt Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2013) är konsumentbeteendet en pågående process som inte endast sker under ett ögonblick av ett köp, utan påverkas av andra faktorer utöver köpbeslutsprocessmodellen. Kotler, Armstrong och Parment (2011) förklarar fem faktorer inom konsumentbeteendet (som i sin tur påverkar konsumentens köpbeslut) och de är: sociala faktorer, kulturella faktorer, psykologiska faktorer, personliga faktorer och till sist reklam. En annan medverkande kraft, som Baines, Fill och Rosengren (2017) påpekar är att köpbeslutsprocessen är väldigt betydelsefullt för verksamheter. Köpbeslutsprocessen är grunden för *marknadsföringsmixen*, som är en modell bestående av de 4P; *produkt, pris, plats* och *påverkan*. Genom att utvärdera konsumentens köpprocess och dess beslutsfattande kan företagen med hjälp av modellen forma en strategi och positionerna sig på marknaden. För att på bästa möjliga sätt nå ut till rätt kunder samtidigt som de skapar en förståelse om kundbehovet (Baines, Fill & Rosengren 2017).

Utvärdering efter köp sker vid ett avslutat köp och när konsumenter har produkten fysiskt (Alok, Bo-Chiuan & Zhiping 2004). Då sker det en form av en analys av kundens känslor, vad han eller hon tycker om produkten. Utvärderingen av produkten kommer att påverka kundens uppfattning av företaget, dess lojalitet till företaget samt eventuella framtida köp eller om konsumenten inte är nöjd, *en returnering av varan* (Mossberg & Sundström 2011).

2.2 Digital köpbeslutsprocess

Enligt Blackwell, Engel och Miniard (2001) har de digitala kanalerna ändrat konsumenters köpprocess. De hävdar att den traditionella köpprocessen inte tar hänsyn till konsumentens varierade köpsituation online, då den är för statisk. Skillnaden mellan den generella köpbeslutsprocessen och den digitala är att den konstant återvänder till tidigare stadier i köpbeslutsprocessen, oavsett vilket stadium de befinner sig i, vilket innebär att konsumenterna kan när som helst i processen söka efter information, samt lägga till och dra bort varumärken som beaktas intressanta vid ett köp (Blackwell, Engel och Miniard 2001).

Genom digitaliseringen och dess utveckling i samhället har köpb beslutsprocessen anpassats efter förändringarna (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015). Frambach, Roest och Krishnan (2007) beskriver att konsumenten också genomgår tre olika steg i köpb beslutsprocessen, oavsett om det är köp online eller offline. *Pre-purchase* (före köp), *purchase* (köp) och *post-purchase* (efterköp). Dessa tre steg är som en sammanställning av den generella köpb beslutsmodellen. På ett liknande sätt utgår den digitala köpb beslutsprocessen från den genreala köpb beslutsprocessen i grunden (Frambach, Roest & Krishnan 2007). Där konsumenterna identifierar ett behov, gör en informationsinsamling, utvärderar alternativ etc. Det som skiljer det traditionella köpb beslutsprocessen och den digitala köpb beslutsprocessen är att den digitala inte är lika omfattande som den traditionella processen. Den digitala handeln är uppbyggd och designad utefter tidseffektivisering. *Klicka, köpa, betala*, är de tre huvudkomponenter inom den digitala köpb beslutsprocessen (Digital mathandel 2016). Det sistnämnda momentet, betalningen är betydelsefull inom e-handeln, det är då man garanterar avslutet i den digitala processen och inte tappar kunden. Om man jämför med den traditionella köpb beslutsprocessen är avslutsmomentet inte lika avgörande, utan fokuset ligger mer på merförsäljningen då kunden redan är fysiskt i butiken (Digital mathandel 2016).

Med hjälp av internetet och dess utveckling har det underlättat informationsinsamlingen. Konsumenten kan enkelt jämföra olika företag och produkter på nätet mot varandra för att få bekräftat att deras köpb beslut blir det rätta (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015). Fördelar för företag med att marknadsföra sig via internet är att det inte finns några geografiska begränsningar och att det går att nå en större kundgrupp (Mossberg & Sundström 2011). Marknadsföra sig online är relativt billigt jämfört med övrig marknadsföring och det bidrar till en direkt dialog med kunderna. Mossberg och Johansen (2007) beskriver att i takt med den tekniska utvecklingen har kommunikationen mellan konsumenterna och företagen ökat. Grönroos (2017) och Cao (2012) hävdar också att genom internet, speciellt sociala medier, har skapat nya kommunikationskanaler och inspirationskällor för konsumenterna.

En faktor som blivit allt viktigare i den digitala köpb processen är mobiltelefonen (Digital mathandel 2016). Inom e-livsmedel visar det sig att var femte person handlar mat via sin mobiltelefon. Dock är det fortfarande datorn som är det främsta verktyget som används mest vid handel på nätet idag. Fördelen med datorn vid inköp av e-livsmedel är överblicken över fler varor samtidigt. Mobilen används mestadels i den sökande fasen, d.v.s. informationsinsamlingen, då konsumenten nästan alltid har telefonen tillgänglig, men sedan övergår till datorn vid själva köpet (Digital mathandel 2016).

Vonkeman, Verhagen och Van Dolen (2017) förklarar att det är väsentligt för företag att förstå sig på sina konsument, i både online och offline- kanalerna, samt i varje steg i köpb beslutsprocessen. Det kan då i förebyggande syfte bestämma när, vad och hur de ska göra i varje kanal för att förbättra och förstå sig på konsumentens övergripande köpb beslut. Enligt Hagberg och Jonsson (2016) förklarar handlar det inte längre om handel online eller offline, utan mer om möjlighet till en kombination av olika alternativ, mötet mellan digitala och fysiska möjligheter.

2.3 Främjande faktorer till den digitala handeln

Dagens e-handel växer kraftigt, speciellt inom e-livsmedelsbranschen (Digital mathandel 2016). E-handel av mat skapar möjligheten till att handla vilken tid på dygnet och var som helst, vid tillgång till internet. Bekvämligheten är en av de främjande faktorerna till att börja handla mat på nätet, enligt Ramus och Nilsen (2005) studie. Trots den kraftiga tillväxten sker fortfarande majoriteten av handel via fysiska butiker (Hagberg & Jonsson 2016). Detta är inget som är konstant utan det kan komma att förändras. Fortfarande har de fysiska butikerna en stor betydelse för konsumenterna, vilket det också kommer vara under en längre framtid (Hagberg & Jonsson 2016). Konsumenterna blir även mer digitaliserade under köpbeslutsprocessen enligt E-barometern (2016) och de har idag en helt annan vana och syn på internet och i samband med att tekniken förbättrats har nya möjligheter återskapats för e-handeln (Fredholm 2006; Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015).

En påverkande faktor som främst är främjande men är också är en barriär till e-handel är *Word of Mouth*, eller *WOM*. Det är ett begrepp som används inom marknadsföringen och är en marknadsföringseffekt. Det är en typ av informationssökning där konsumenterna diskuterar och rekommenderar verbalt med varandra om olika produkter, tjänster, företag, varumärken etc.(Grönroos 2015). Enligt Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2013) har word of mouth en stor påverkan på konsumenternas köpbeslut då 80 % av köpbesluten baseras på rekommendationer från andra. *WOM* är en kommunikationskanal som skapas av konsumenterna och inte av företagen, vilket också anses vara mer trovärdigt då det inte styrs utav företagen. Medan för företagen är detta ett kommunikationsverktyg som de kan använda sig av för att sprida sitt kommersiella budskap, vilket i sin tur bidrar till verksamhetens tillväx och lönsamhet om konsumenterna har fått en positiv bild av sina köp och är nöjda (Grönroos 2015). Om konsumenterna tycker om en produkt eller en tjänst och sedan sprider det vidare till andra har man lyckats genomföra en bra marknadsföring. Dock är det vanligare att konsumenterna lyfter fram och sprider det negativa mer än det positiva, vilket kan bli problematiskt och det är något företagen vill undvika (Sela, Goldenberg, Ben-Gal & Shmueli 2017).

En främjande faktor som kan påverka köpbeslutsprocessen är trender. En trend kan definieras enligt Nationalencyklopedin (2017) som “en stabil, långsiktig förändring i samhället avseende t.ex. ekonomi, demografi, värderingar, intressen eller konsumtionsmönster”. Trender finns i tre olika typer/stadier enligt Kotler (2003) beroende på deras livslängd. Det första stadiet är *modeflugan* som är förutsägbar samt kortlivad och skapas utan att politik, sociala faktorer eller ekonomi som påverkat dess uppkomst. Den andra typ av trend som Kotler (2003) nämner är *trenden*. Trenden är mer beräknelig till skillnad mot modeflugan med en längre varaktighet. Den sista typ av trend är *megatrender* som påverkar sociala, ekonomiska, politiska och teknologiska sammanhang och påverkar under en längre period (Kotler 2003).

Exempel på olika trender är den så kallade *billighetstrenden* som har gynnat stora kedjor, men framförallt konsumenterna. Billighetstrenden är ett sätt att hålla ner priserna. Många av de stora matkedjorna, så som ICA, Axfood och Coop har tillverkat sina egna varor och säljer till ett billigare pris. *Mattrender* är något som av många konsumenter följer flitigt. Mattrender följer ofta den vetenskapliga utvecklingen men dieter, hållbarhet och vad som är “inne” nu etc. Exempel på mattrender kan vara latte-, sushi- samt surdegstrenden (Douglas 2003).

Trender ses som en främjande faktor men det kan också skapa barriärer till köpprocessen. Trender inom handel är oftast turbulenta och kan skifta snabbt (Bergström 2010). Den kraftigt föränderliga marknaden när de kommer till trender påverkar både små samt stora företag. Det är inte ovanligt att stor-satsande företag misslyckas och att små företag kan erövra nästan en hel marknad om rätt strategi används.

2.4 Barriärer till den digitala handeln

Genom den digitala handelns framfart har olika barriärer identifierats. Vos et al. (2014) visar flera studier på att det är mer riskfyllt för en konsument med onlineköp, jämfört med fysiska köp. E-handeln är en process där konsumenten har en direkt kontakt med försäljaren (Chaffey 2009). En av de största barriärerna mot digital handel är förtroendet för försäljaren. För att sänka denna barriär försöker företagen öka konsumenternas förtroende gentemot dem (Vos et al. 2014). Förtroende är en viktig faktor när det kommer till utvecklingen och adoptionen av elektronisk handel. Strategier som företag använder sig av för att minska riskerna och öka konsumenternas förtroende är att visa integritet och säkerhetsförsäkringar på sina hemsidor (Miyazaki & Fernandez 2001). Ansvar för säkerhet ligger även hos konsumenten enligt Vos et al. (2014) då det behövs ha ett antivirus-skydd, använda en säker webbläsare samt skapa säkra och komplexa lösenord om de ska handla via nätet.

Kläm och känn-faktorn är den barriär som uppmärksammas mest mot e-livsmedel (Svenska digital handel 2015). Det är också den största skillnaden med online och offline shopping då onlinehandeln inte tillåter konsumenterna att känna, klämma eller smaka på produkterna. När konsumenterna inte får någon fysisk kontakt med produkterna minskar det chanserna till ett köp, då konsumenterna förlorar den produktupplevelsen som den fysiska handeln tillhandahåller (Vonkeman, Verhagen och Van Dolen 2017). Därför är det viktigt för webbutiker att hitta ett sätt som kan ersätta denna produktupplevelse-känslan som onlinehandeln inte tillför. Onlineshopping-miljön måste kunna övertyga sina kunder via en skärm. Därav är produktbeskrivningar, tilltalande bilder, videor etc. väsentligt inom online-miljön, allt för att tilltala och locka sina konsumenter (Vonkeman, Verhagen och Van Dolen 2017). Denna barriär har dock minskat de senaste åren då tekniken har förbättrats och att man har en mer ökad förståelse kring e-handlarna och dess beteende på nätet. Idag handlas det mer på nätet, vilket också har resulterat i att förtroendet är större, enligt Svensk digital handel (2016).

Väntan och tålmod är vad de nya e-handlarna måste stå ut med vid shopping på nätet. En del konsumenter klarar inte av att vänta på leveransen av sina varor och därav drar sig från att handla online (Svensk digital handel 2015). Inköp av mat på internet kräver mer planering, och detta är något konsumenterna är medvetna om och har anpassat sig efter (Digitala mathandel 2016). När en konsument köper sina varor online och köpet blir godkänt, äger de då varorna, även om de inte har dem fysiskt. Därför är det viktigt att leveransen håller vad den lovar. Konsumenterna vill oftast ha sina varor direkt. Om fördröjningar av leveranser sker, eller om det är långa leveranstider, eller dyra leveranskostnader skapar detta ytterligare en barriär mot e-handeln. Men även denna barriär håller på att sjunka då många företag har insett att logistiken är viktig. Om leveransen sviktar påverkar det företagen negativt då konsumenterna blir missnöjda och inte återkommer (ibid).

Ytterligare en viktig barriär inom e-handel är betalningen, vilket också är den sista och avgörande delen i den digitala köpbeslutsprocessen. En e-handelsbutik ska vara trovärdig och ha säkra betalningsstandarder för konsumentens säkerhet, exempelvis; SET (säker elektronisk transaktion) och SSL (Secure socket Layer) (Vos et al. 2014). Elektronisk betalning (e-betalning) anses enligt Tsiakis och Sthephanides (2004) vara det ultimata testet för ett e-handelsföretag då det kommer till säkerhet och förtroende. 78 % av konsumenterna i Sverige anser att det är viktigt att webbutikerna har olika betalningsalternativ (E-barometern 2016). De vill ha valmöjligheterna till att betala via sitt konto eller kreditkort, faktura, direktbetalning, Swish etc. Dessutom vill konsumenten också ha valmöjligheten att inte behöva registrera sig på hemsidan. Känner konsumenten att deras betalningsuppgifter inte är i tryggt förvar går de till en konkurrent (E-barometern 2016).

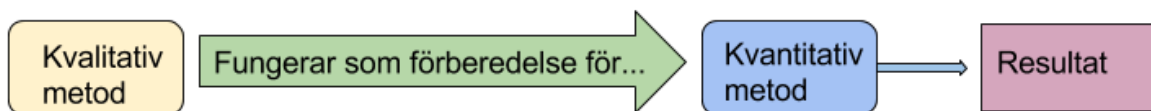
3 Metod

För att ta oss an vår forskning valde vi att göra en fallstudie på ICA City i Borås. En fallstudie är enligt Oates (2006) "ett ting" som undersöks inom en organisation, i detta fall ICA Citys e-livsmedelsförsäljning. Vi använde oss av deras kunder i vår studie för att kunna besvara vår frågeställning. En fallstudies syfte är att tränga ned på djupet och anpassa hela undersökningen till varje undersökt fall (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2010). Därför har vi valt att rikta oss in på ICA City i Borås, då vi har möjligheten att djupgående studera alternativa barriärer och främjanden faktorer i deras e-handelsbutik.

Fallstudier har tre olika tillvägagångssätt, antingen *explorativ*, *beskrivande* eller *förklarande* enligt Oates (2006). Den explorativa fallstudien hjälper till om det inte finns så mycket information om ämnet. Om mer hjälp behövs, från exempelvis ett företag, kan den beskrivande fallstudien förklara hur olika perspektiv är i ett företag. Det sista tillvägagångssättet är den förklarande som är mest djupgående och syftar till att ge en förklaring till varför olika händelser förekommer (Oates 2006). Den struktur som vi valde att använda var en kombination av både beskrivande och förklarande, även kallat *kronologisk struktur*. Den kronologiska strukturen beskriver skeenden över tid med början, mitten och slut (Oates 2006). Detta passade in på vår studie då vi läst om e-livsmedel genom tidigare forskning samt hur det ändrats och ser ut idag.

Utifrån tidigare forskning och syftet i den här rapporten, valde vi att genomföra en *mixad metod* som är en kombination av en *kvalitativ* respektive en *kvantitativ* forskningsmetod (Bryman & Bell 2015). Anledningen till valet av en mixad metod i denna undersökning var att få en förståelse om hur köpbeslutsprocessens barriärer och främjanden faktorer till e-livsmedel ser ut idag. Patel och Davidson (2011) beskriver den kvalitativa metoden som en forskningsstrategi där fokuseringen av datainsamlingen ligger mer på det verbala, såsom kvalitativa intervjuer, än siffror och "hård" data.

Det finns flera olika typer av mixad metod design och den metod design som har använts i denna rapport är *exploratory sequel design*. Designen valdes eftersom forskningen i denna rapport började med en kvalitativ studie som en förberedelse för en kvantitativ undersökning, se Figur 2. Detta sker enligt Bryman och Bell (2015) i syfte om en forskare vill följa upp den kvalitativa studien som genomförts för att få en omfattning och generaliserbarhet av de kvalitativa resultaten som ska bedömas.



Figur 2 - Exploratory sequel design

Studien i denna rapport har skett via en induktiv arbetsprocess med ett deduktivt inslag. En induktiv process länkar ihop insamlad data med teori och är ofta sammanlänkade med en kvalitativ undersökning (Bryman & Bell 2015). I första hand utgick vi från det teoretiska ramverket och genom observationer i fokusgrupperna som sedan ledde till resultatet. Inslaget av den deduktiva metoden hänger samman med den kvantitativa undersökningen som utfördes, då vi via den skapade statistiken kunde dra slutsatser av verkligheten. Även användandet av verbala analysmetoder höll oss öppna för nya infallsvinklar som var användbara till frågeformuläret till den kvantitativa metoden.

3.1 Företagspresentation

ICA City är en livsmedelskoncern som består av fyra butiker i Borås, dessa är Knalleland, Brämhult, Fristad och Centrum med ungefär 400 anställda. Det är samma priser i alla fyra butiker och deras motto är att ha bästa upplevelsen till lägsta möjliga pris. En av de främsta anledningarna till att vi valde ICA City är deras vilja och mod till att testa nya marknader och strategier. Redan vid ett tidigt skede var ICA City de första i Borås med att sälja mat online. Därför såg vi att detta engagemang gynnade både de själva och deras kunder eftersom de också letar efter utvecklingsmöjligheter och alternativa försäljningskanaler.

År 2000 testade butiken e-livsmedelsförsäljning, men då var inte konsumenterna redo vilket resulterade i att det fick läggas ned. År 2013 införde de e-livsmedel än en gång då konsumenten mognat för e-handel, samt för att möta de nya kundkraven om efterfrågan och förväntningar. År 2015 startade ICA en plattform för e-handel av mat som heter ICA online (ica.se) vilket idag ICA Citybutikerna även använder som sin försäljningsplattform. De varor som kunderna idag handlar online, har en plockningsavgift på 69 kronor som kunderna sedan kan hämta i butik, eller alternativt få den hemkörd för 129 kr. Den hemleveransen som finns tillgänglig gäller Borås med omnejd (ICA Citybutikerna 2017).

3.2 Datainsamling

De primärdata som samlats in i denna studie skedde via kvalitativa fokusgrupper samt ett kvantitativt frågeformulär. Bryman och Bell (2015) definierar fokusgrupper som en intervju med flera personer samtidigt om ett specifikt ämne eller fråga. Fördelen med detta är främst diskussionen som skapas mellan individerna i gruppen och hur de svarar på varandras synvinklar samt varför de känner som de gör (Bryman & Bell 2015). Det var moderatorerna, som höll i sessionerna under fokusgrupps- mötena dvs. vi forskare. Som moderator är det viktigt att guida deltagarna utan att ge för mycket instruktioner, så att diskussionen inte blir alltför styrd. Vi började sessionen med en inledning för att förtydliga målen, syftet och tillvägagångssättet till fokusgruppen, vilket även är något som Bryman och Bell (2015) rekommenderade. Under samtalens gång vägledde vi konversationerna, detta för att alla personer i fokusgrupperna skulle få chansen att yttra sin åsikt och deras erfarenheter angående e-livsmedel.

Den intervjuform som vi använde vid fokusgrupps-mötena var *semistrukturerade*. En semistrukturerad intervju är upplagd med en lista med frågor på ämnen som ska täckas. De är oftast refererad som en intervjuguide, vilket leder till mycket mer frihet om hur intervjuobjektens svar kan bemötas (Bryman & Bell 2015). Frågorna som togs fram presenterades i den följd som passade situationen. Då fanns det även utrymmen till att ställa nya frågor som inte var planerade från början (Bryman & Bell 2015). Detta passade väl in på de fokusgrupper som vi hade, i syftet med att intervjuerna var att ta reda på vilka barriärer och främjande faktorer som fanns. Nya ämnen kunde fångas upp och även följdfrågor baserat på det som deltagarna sa under fokusgrupperna kunde enkelt ställas.

För att ta till vara på informationen under fokusgrupperna, spelades varje möte in. Enligt Bryman och Bell (2015) är detta det mest effektiva tillvägagångssätt för att samla in data under en kvalitativ studie, eftersom att anteckna under en intervju kan vara besvärligt och det kan vara svårt att härleda till vem som sagt exakt vad under en fokusgruppsintervju. Moderatorerna observerade även deltagarna i fokusgrupperna, där iakttagelser om hur

deltagarna uttryckte sig iakttag, exempelvis vilken tyngd de la på de olika barriärerna och de främjande faktorerna, samt hur gruppen var i sin helhet.

Till den kvantitativa delen av denna studie skapades ett frågeformulär som respondenterna kunde besvara själva. Enligt Bryman och Bell (2015) kan sådana frågeformulär skickas ut via e-mail, post eller dylikt. För bekvämlighetens skull skickades våra formulär ut elektroniskt, både för respondenterna men även för forskarnas förmån. Vid ett digitalt utskick behöver inte respondenterna skicka tillbaka ett fysiskt papper via posten samt att data inte behöver importeras in i datorn manuellt av forskarna. Formuläret skickades ut via Google forms för att lättare kunna importeras och transferaras direkt till SPSS. Vi fick tillåtelsen att dela formuläret på ICA Citys Facebooksida, för att öka möjligheten att nå fler av deras e-handlande kunder. ICA City gav oss e-mailadresser till 18 kunder som e-handlar mat hos dem. Dessa datainsamlingsstrategier gynnade oss då vi nådde fler relevanta personer på en och samma gång. Vi fick totalt 44 svar i den kvantitativa undersökningen.

Frågeformuläret användes i syfte för att få en kvantitativ bekräftelse av vad fokusgrupperna kom fram till. Frågeformulären bestod till mesta del av stängda frågor, bortsett från ålder. Andra frågor som liknade mer påstående, där svaren krävdes "instämmer" till "instämmer inte" användes likertskalan. Likertskalan innebär att det är ett ojämnt antal val av alternativ (Bryman & Bell 2015). I detta fall var skalan på fem enheter, vilket även gav respondenterna möjlighet att placera sig i mitten. Alla frågor var obligatoriska i formuläret. Detta var för att ta reda på i vilken grad de olika barriärer och de främjande faktorerna påverkade dem, som vi sedan kunde rangordna.

3.3 Urval

Enligt Bryman och Bell (2015) finns det två typer av urval, *sannolikhetsurval* och *ickesannolikhetsurval*. Forskningen i denna rapport använde sig av båda urvalsmetoderna. Ickesannolikhetsurval användes vid fokusgrupperna, och den typ av urval som användes var en kombination av *snöbolls-* och *kvoturval* (Bryman & Bell 2015). Snöbollsurval innebär att vi kontaktade en relevant grupp av människor för vår forskning, med kravet att handla e-handla från ICA Citys hemsida. Vi frågade sedan i sin tur att kontakta personer som de tyckte kunde vara relevanta för fokusgrupperna. Kvoturval har ett syfte till att bidra med ett urval av människor som reflekterar över en population i form av kön, ålder, utbildning m.m. (Bryman & Bell 2015). I denna forskning användes detta i form av att fokusgrupperna bestod av hälften män och hälften kvinnor. Det åldersspann av de deltagare som deltog i fokusgrupperna var mellan 23-33. Syftet till åldersspannet under fokusgrupperna byggdes främst på tidigare studier som visade att det var främst personer mellan åldrarna 26-35 som e-handlar mat (Digital mathandel 2016). Grundat på den undersökningen försökte vi nå ett liknande urval att forska i och de barriärer deltagarna ansågs fanns för just dem i köpbeslutprocessen av e-livsmedel samt de främjande faktorerna. Enligt Digital mathandel (2016) är det främst barnfamiljer som använder sig av tjänsten, då inkluderade vi även minst två barnfamiljer i varje fokusgrupp.

En fokusgrupp bör enligt Bryman och Bell (2015) bestå mellan 6 till 12 personer, dock är grupper med fler än åtta personer oftare svårare att hantera. Därför valde vi att ha sex personer i varje grupp, vilket även bidrog till att fler deltagare vågade yttra sig mer och sannolikheten att en eller några personer tog över diskussionen minskar. Bryman och Bell (2015) menar även att antalet grupper bör vara mer än en, då olika grupper förhåller sig olika mot varandra,

men för andra anses det inte heller bra då detta är för tidskrävande och bidrar till komplexitet. I denna forskning har två fokusgrupper träffats. I Tabell 1 nedan redogörs deltagarna från fokusgrupperna. Studien är anonym och deltagarna har blivit tilldelade med fiktiva namn.

Tabell 1- Deltagare i fokusgrupperna

Fokusgrupp 1	Fokusgrupp 2
Lina, 23 år Ola, 24 år Evelina, 33 år Mattias, 33 år Fredrik, 32 år Felicia, 30 år	Frida, 29 år Sabrina, 31 år Markus, 25 år Elisabeth, 24 år Ewa, 33 år Theodore, 28 år

Sannolikhetsurval skedde vid den kvantitativa undersökningen vilket speglar på att urvalet ska vara helt slumpmässigt valt från populationen (Bryman & Bell 2015). Den typ av sannolikhetsurval som använts under denna forskning är *enkelt slumpmässigt urval*. Anledningen till att detta passade denna forskning bra var att den kvantitativa analysen skickades ut till alla ICA Citys e-handlare, vilket gjorde att urvalet inkluderade alla relevanta köpare. För att få ett giltigt urval i en kvantitativ analys enligt Oates (2006) krävs det minst 30 svarande för att utföra en statistisk analys, färre leder till ett icke trovärdigt resultat och i vår studie hade vi 44 svarande.

I den kvantitativa undersökningen var de som besvarade mellan åldrarna 18-94 år och anledningen till att vi vid denna datainsamling valde att ha med alla åldrar var för att kunna få ett större urval. För att se hur de olika barriärerna och de främjande faktorerna påverkade populationen generellt och för att ha möjlighet till ett större urval. För att undvika bortfall vid vår kvantitativa analys sattes alla frågor i det digitala frågeformuläret som obligatoriska, vilket innebar att för att kunna slutföra enkäten behövde alla frågor besvaras.

För insamlingen av de kvantitativa data skickades ett frågeformulär ut designat via Google forms, och som tidigare nämnt var det för enkelhetens, att kunna importera data direkt in i SPSS.

3.4 Dataanalys

Kvalitativa intervjuer resulterar ofta i stora mängder data (Bryman & Bell 2015) och som tidigare nämnts spelades fokusgruppintervjuerna in i samband med att forskarna tog anteckningar. En anledning till varför intervjuerna spelades in var dels för att inte missa något som sagts, men även för att kunna förstå på vilket sätt de intervjuade yttrade sig. Enligt Bryman och Bell (2015) bör transkriberingen av intervjuerna inte ske efter allt för lång tid. Vi valde att utföra transkriberingen dagen efter de utförda intervjuerna då det var nära i tiden om vad som diskuterats samt hur deltagarna yttrade sig.

Efter transkriberingen kodades texten för att plocka ut de barriärer och främjanden faktorer som fokusgruppen nämnde under intervjun för att sedan ta med i den kvantitativa undersökningen, se Appendix 1. Syftet med kodning är enligt Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2010) att bryta ned datamaterialet för att hitta de nyckelord som är strukturen till det som man vill hitta och upptäcka med sin insamling.

För att sammanställa den data som samlats in under den kvantitativa studien användes det statistiska programmet SPSS. Detta för att jämföra data mot varandra för att utvinna värdefull data (Bryman & Bell 2015). SPSS hjälper till att analysera de insamlade data och se ifall det finns något statistiskt samband. Män och kvinnors åsikter jämfördes mot varandra i ett chi2-test för att se om det fanns ett samband.

3.5 Validitet och Reliabilitet

Validitet av källorna är främst viktigt vid kvalitativa undersökningar för att kunna säkerställa trovärdigheten på källorna som använts (Bryman & Bell 2015). Syftet med en forskning är inte lönt ifall inte källorna som används är trovärdiga. Payne och Payne (2004) nämner två huvudkoncept inom validitet vilket är intern- samt extern validitet.

Intern validitet innefattar om studien fullföljer det som den säger att den ska göra (Payne & Payne 2004). Vi har i vår forskning beskrivit i detalj hur den gått tillväga för att det inte ska finnas några frågetecken eller funderingar kring tillvägagångssättet. För att de intervjuer som skedde inte skulle kunna misstolkas spelades dessa in och transkriberades och sin tur kodades.

Extern validitet innebär vilka generaliseringsgränser som finns och vilka rapporten når (Payne & Payne 2004). Bryman och Bell (2015) hävdar att extern validitet utgör ett problem för kvalitativa forskare på grund av deras tendens att använda fallstudier och mindre urval.

I denna rapport har fallstudien även haft ett större urval inom den kvantitativa datainsamlingen. Den kvantitativa analysen skickades ut till alla e-handlare hos ICA City och urvalet blev slumpmässigt. Slumpmässigt urval är en väg att gå för att säkra urvalet enligt Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2016).

Reliabiliteten innefattar om studiens resultat är trovärdigt nog (Bryman & Bell 2015). Enligt Bryman och Bell (2015) ökar den interna reliabiliteten om intervjun hörs av flera. I detta forskningsfall var båda forskarna närvarande vid intervjuerna av fokusgrupperna för att få en bredare förståelse.

Vi använde oss av två olika datainsamlingsmetoder i samband med tidigare forskning, för att styrka validiteten samt reliabiliteten av studien. Med tanke på vad fokusgrupperna kom fram till som sedan kunde stärkas och testats av ICA Citys e-handlare tycker vi att resultatet känns starkt och trovärdigt. I och med att vi har använt oss av två olika typer av datainsamling har det bidragit till triangulering som våra data validerar och bekräftar sig själv. Vi har granskat problemet ur flera olika synvinklar för att kunna säkra vår funna information ytterligare. Syftet med två olika datainsamlingar var även för att stärka reliabiliteten. Den kvalitativa var till för att kartlägga vilka barriärer och främjande faktorer som fanns, medan den kvantitativa var för att se betydelsen av dem. Detta för att få ett mer tillförlitligt resultat.

4 Resultat

Utifrån de två fokusgrupperna i denna studie kom deltagarna fram till olika typer av barriärer och främjande faktorer i samband med köp av e-livsmedel. Deltagarna i fokusgrupperna diskuterade även vad som introducerade dem till att börja handla mat via ICA Citys e-handel. De barriärer och främjande faktorerna som förekom under fokusgrupperna skapade ett underlag samt att det var ett komplement till den kvantitativa studien. Resultatet från den kvalitativa studien från fokusgrupperna och den kvantitativa undersökningen kommer att presenteras i detta kapitel.

4.1 Olika barriärer och främjande faktorer i köpbeslutprocessen från den kvalitativa studien

Här redovisas den kvalitativa studien och resultatet presenteras utifrån tidigare teorier från de olika delarna av köpbeslutsporcessen som är byggt från teoretiska referensramen.

4.1.1 Identifiering av behov

I frågan om behovsidentifiering i samband med e-livsmedel var det några i fokusgrupperna som hittade behovet i samband med användning av den färdiga matkassen. Utifrån den såg de ett behov av en utökad tjänst då den färdiga matkassen inte uppfyllde alla deras behov. Deltagarna såg det som en nackdel, att de var tvungna att kompletteringshandla till resterande måltider. De var i övrigt nöjda med den färdiga matkassen som gav dem inspiration och förtroende kring att handla färskvaror online. Dock ansåg deltagarna att den färdiga matkassen var bra, men de varor den innehöll var inte produkter de själva hade vanligtvis valt, vilket i slutändan bidrog till mycket svinn. Evelina var en av de personer från fokusgruppen som till en början använde sig av den färdiga matkassen innan hon övergick till e-livsmedel, på grund av att hon kände ett behov av att välja alla sina varor själv.

Vi började med matkasse men de passade oss inte. Vi ville ha mycket eko, och så blev de mycket över. Det var bättre med mathandel än matkasse, när man fick med frukost hem också och inte bara färdiga recept. Det var en ganska bra tröskel. Att testa det först.

(Evelina 33)

Den främsta fördelen för barnfamiljerna i fokusgrupperna med att e-handla mat var att underlätta vardagen och spara tid. De såg detta behovet då de ville underlätta vardagen med sina barn, de ville ha möjlighet att spendera mer tid med dem samt undvika att ta med dem till affären. De kände ett behov av att effektivisera sin handling och att spara mer tid. I samband med detta identifierades ett behov av e-livsmedel.

Nyfikenheten var en av de främjande faktorerna för deltagarna i fokusgrupperna till att börja handla mat på nätet. Detta intresse och nyfikenhet övergick sedan till ett slags behov av att vilja testa på tjänsten. En annan främjande faktor som deltagarna i fokusgrupperna nämnde var den reklam som påverkade dem till ett behov som i sin tur initierade dem till deras första digitala köp av mat. De stötte på reklam och erbjudanden i de fysiska butikerna angående ICA Citys onlinehandel. ICA Citys hemsida har även reklam om deras e-handelstjänst på nätet. Dock den barriär som uppkom var att många av deltagarna ansåg att hemsidan var svår att hitta till, speciellt första gången. ICA Citys hemsida går via ICAs centrala plattform vilket gör

att man måste gå in via ICA.se för att sedan klicka sig vidare till rätt butik, dvs. ICA Citybutikerna. Detta skapar en barriär för konsumenterna då det anses vara för omständigt att hitta till rätt e-butik för att starta sin informationsinsamling och utvärdering av alternativ.

Majoriteten av deltagarna i samtliga fokusgrupper hade dessutom fått positiva rekommendationer av bekanta om e-handel av mat. Detta var en av anledningarna som lockade dem till att använda tjänsten, vilket även blev en form av informationsinsamling.

4.1.2 Informationsinsamling

När deltagarna hade identifierat ett behov att börja e-handla mat online var valet ICA City inte självklart för alla. De gjorde då en informationsinsamling om de olika konkurrerande e-livsmedelsbutikerna i Borås för att hitta de bästa fördelarna. Evelina förklarade sin informationsinsamling på följande sätt:

Jag slog upp de 15 vanligaste varorna som vi alltid köper. Mjölk, bröd, fil med mera. De super enkla grejerna. Sedan kollade jag vad de kostade. För då hade även Maxi öppnat sin näthandel, och Supermarket som ligger i Knalleland också öppnat. Så jag jämförde dem tre och kollade vilka priser de hade. För jag trodde Maxi sån därän rabatt då med. Sån första köpet, procent och gratis eller vad det var. Men så var det då jag tänkte att jag skulle köra Maxi ändå. Men de hade mycket högre priser än vad City hade, då tjänade vi inte på det ändå.

(Evelina 33)

Evelina jämförde de olika e-butikerna i Boråsområdet som hon kände till för att få en uppfattning om priset. Syftet med hennes informationsinsamling var först och främst att ta reda på vart slutsumman skulle landa om hon skulle handla i respektive e-butik. Trots att ICA Maxi hade billigare leverans vid detta tillfälle, visade det sig efter hennes undersökning att ICA City hade billigare varor vilket resulterade i lägre totalpris vid en storhandling. Den barriär som identifierades här var de leveranskostnader och avgifterna som de olika webbutikerna erbjuder. Här var några konsumenter priskänsliga och priset avgjorde om de beslutade sig för att handla.

4.1.3 Utvärdering av alternativ

När deltagarna utvärderade de alternativ som fanns kring val av e-livsbutiker var det tre faktorer som vägde tyngst. De första var det priset på varorna, ihopplockningsavgiften och leveransavgiften som var de främjande faktorerna. Det andra var platsen för upphämtningen och det tredje var lojalitet till butikerna. Platsen ansågs var den som flera deltagare uppgav som förmånligt eftersom det var smidigt för dem att hämta upp matkassarna på vägen hem från jobbet. Priset som tidigare nämnts var en viktig faktor för många, både på produkterna men även leveransavgiften, en annan faktor var sortimentet. Alla deltagare i fokusgrupperna var sedan innan kunder hos ICA City och kände de till sortimentet. De visste på ett ungefär vad för produkter butiken erbjuder. Detta var också en av de faktorer som gjorde valet av att fortsätta handla på ICA City självklart, samt att de ville gynna de lokala butikerna.

För vår del var det platsen. Att man hämtar upp maten just här, eftersom min man jobbar nära så att det inte är en omväg att åka. Sen har vi bäge två jobbat på City

innan så vi handlar ju där också. Så att det är klart att det väger ju in. Vi är trogna kunder. Sen tror jag... vi jämförde innan. Ganska noga innan, då vi handlar en gång i veckan på nätet. Jämförde vilka priser butikerna hade innan. Då var även City bäst.

(Evelina 33)

Samma för oss. Bekvämligheten med att just City-personalen handlar åt oss under tiden vi jobbar, och så är det i knalleland där min fru jobbar. Så när hon stämplar ut så är det bara för henna att hämta och sen sätta sig i bilen.

(Mattias 33)

4.1.4 Köp

Tidsbesparingar som e-handeln genererar var i första hand den största anledningen för alla deltagare i fokusgrupperna till att börja handla online. Det är bekvämt och enkelt jämfört med de fysiska inköpen. Det skapar även en bättre möjlighet till att ångra de varor som valts, samtidigt som det möjliggör att utföra andra uppgifter i hemmet parallellt. Markus 25 uttrycker sig om tillgängligheten och de främjande faktorerna för honom vid köpet av mat online. För honom var tillgängligheten en viktig faktor med e-livsmedel.

Bekvämligheten att kunna handla vilken tid på dygnet som helst är nog det som överväger mest tror jag. man slipper tänka på när man gör det, de är bara att gå in och handla.

(Markus 25)

Deltagarna i fokusgrupperna hade många positiva aspekter kring själva köpet online. Dock tar de även upp vissa barriärer till köpen. Användarvänligheten som hemsidan tillhandahåller anses inte vara helt optimal.

Användarvänligheten känns som att den inte är fullt utvecklad än så länge. Utan nu har man ju lärt sig efter att ha handlat ett par gånger, vart man ska leta. osv. Men visst första gången att bara hitta dit man skulle handla, det tog ju någon minut extra. Likaså om man ska klicka i produkterna. Vissa ställen måste man tänka till, utan att de är naturligt flyt.

(Theodore 28)

Det var även något som Evelina påpekade, att sökfunktionen på ICA Citys hemsida var besvärlig då hon hade problem att hitta de varor hon ville ha. De var inte en självklarhet att alla de produkterna som hon sökte efter fanns. Evelina, som dessutom är glutenallergiker, uttrycker sig följande kring hemsidans sökfunktion:

Det känns som den inte är alltid så bra optimerad heller (sökfunktionen). Om man söker... Jag äter ju glutenfritt då. Men söker jag "glutenfritt" eller "glutenfri". Så är den ganska känslig om hur jag formulerar den sökningen. Så jag kan hitta glutenfri pasta. Det är nästan bättre att söka "pasta". Och då vet jag iallafall att den garanterat kommer med. Så får jag då scrolla igenom tusen artiklar. För söker jag på "glutenfri" då är det inte alltid de dyker upp då. Fast jag vet att varan finns i webbshopp.

(Evelina 33)

Under fokusgrupp 1 uppkom diskussioner kring om hur ICA Citys hemsida kunde förbättras. Deltagarna hade flera förslag på lösningar med inspiration från modebransch som ligger i framkant med den tekniska utvecklingen gällande e-handel.

Ja och de är ju inte samma men ett liknande system. Det kan ju inte vara långt bort tänker jag, jag tänker bara på alla modesajter. Allt är ihoplänkat, med olika produkter m.m. De är inte konstigt att modebranschen är längre fram. Livsmedelsbranschen är ju sådan liten del av e-handeln. Men det finns ju mycket att hämta från fungerande koncept som mode då.

(Felicia 30)

En annan barriär mot e-handel av mat gällande köpet var användandet av de fysiska rabattkuponger och ICAs bonuscheck. På ICA Citys hemsida går dessa inte att använda, dock samlas och registreras deras kundpoäng vid onlinebetalning med ICA-kortet. Har kunden fysiska kuponger får de ta det i efterhand via kassan i själva butiken. För en av barnfamiljerna var detta ett lite större problem då de får blöjkuponger som de vill utnyttja, men det går inte online och måste därför köpa dessa fysiskt.

Köp 2 och få 50 kr rabatt. Det går inte att lösa in via nätet utan då får man gå in i butiken och krångla med kupongerna i kassan i vilket fall och visa kvittot. De löser ju det men man måste krångla. Och när vi jobbar som vi gör då är det väldigt lätt för oss att ta blöjorna vid sidan av.

(Felicia 30)

De deltagare i fokusgrupperna som har/hade använt sig av hemleveransen ansåg att de utsatta tiderna för utkörningarna var begränsade och såg detta som ett hinder. Det har uppstått situationer där tiderna har tagit slut och de har fått avbryta köpet, då mottagaren inte hade möjlighet att ta emot varorna hemma vid de tillfällena som fanns kvar. Enligt Frida var hemleveransen det valet eftersom hon inte har någon bil och bort lite utanför staden.

Den barriär som kan vara om, nu när jag får det utkört. Det är om den tiden inte finns. För de har ju bara ett visst antal utleveranser per tid. Och går man då in och ser att det är rött, och bara "nej det är den enda tiden jag kan den här veckan när jag är hemma och kan vara på plats för att ta emot det". Då måste jag antingen åka till affären eller gå till en konkurrent. Så det är en barriär, att de (tiderna) kan ta slut väldigt lätt. Och då kanske man kan tycka att de skulle göra någon annan typ av indelning av tiderna eller...

(Frida 29)

Onlinehandeln gör det även enklare för kunderna att ångra sig under köpet. Alla deltagare i fokusgrupperna ansåg detta vara en stor fördel. De undvek att ta omvägar eller nöja sig med varor som de egentligen inte ville ha, vilket de annars hade fått göra i en fysisk butik då de inte orkade gå tillbaka och lämna varorna. Via e-handeln kan de enkelt ta bort varor från sin kundkorg som de inte vill ha.

...Det är också bra att man kan spara varukorgen och att man lätt kan ändra och byta varor. Man slipper gå tillbaka och lämna köttfärsen för jag vill laga något annat och slipper då gå tillbaka till frukten. Det är skönt med e-handeln, man kan ångra sig mycket lättare och lämna tillbaks grejer. Man kan göra om sin handel om man hittar

något annat. Annars blir det lätt så om man är i affären. Jag orkar inte lämna tillbaks, jag tar det här ändå.

(Theodore 28)

... sen är det att man får med sig ett recept från en sådan provsmakning station, men då börjar jag ju inte om min handling med frukten och allt igen. Jag ändrar inte min plan. Så då blir de inte riktigt lika mycket. Det finns ju både för och nackdelar.

(Felicia 30)

4.1.5 Utvärdering av köp

Vid utvärdering av köpen var alla väldigt nöjda med den service som de hade fått under köpets gång. Både på kvaliteten av de varor som köpts samt personbemötandet vid hemleveransen. Majoriteten av deltagarna ansåg att värdet av det totala köpet och den tid som de sparar är större än ihopplockningsavgiften. Dock var det en person i fokusgrupp 1, Lina som ansåg att den procentuella avgiften var för hög vid varje köp. Hon handlade för ungefär 300-400 kronor per gång vilket resulterade till att avgiften blev nästan en fjärdedel av priset. De övriga deltagarna gjorde oftast större inköp och handlade för ca 1500 kr. De ansåg då att de sparade in ihopplockningsavgiften i form av tid och de påsar som de skulle behöva köpa om de handlade fysiskt, samt utnyttjandet av de lättillgängliga erbjudande på hemsidan. För Lina ansågs detta vara en barriär av e-livsmedel vid mindre köp, och det höll alla andra i fokusgrupp 1 med om.

Jag tror att vi kom fram till att det var för dyrt. För vi handlade inte så mycket, utöver matkassen. Det var ju bara något mjölkpaket, lite fil. Sådär små saker. Då blev det att summan blev lika mycket som att plocka ihop det. Vi storhandlar ju inte. Vi handlade helt enkelt för lite för att det skulle vara värt kostnaden. Vi är ganska dåliga på att planera. Det brukar vara att varje gång vi ska laga något så åker vi och handlar det. Inte riktigt men det blir typ så. Vi är fruktansvärt dåliga på att planera våra matinköp. Så det är nog därför.

(Lina 23)

Något som tycktes vara både en barriär och en främjande faktor var deltagarnas upplevels kring de ersättningsvaror de kunde få vid köp av e-livsmedel. Här har deltagarna blandade upplevelser. En av kunderna hade blivit tillhandahållen en helt annan produkt medan en annan hade fått mer än beställt. Bortsett från detta har de i fokusgrupperna ett högt förtroende för personalen som plockar ihop deras varor. Om en beställd vara är slut, finns det möjlighet att klicka i om man vill ha en ersättningsvara istället.

Det var någon gång jag skulle ha vispgrädde och så fick jag sprutgrädde och jag bara; Det är inte samma sak, och då kände man ju att förtroendet sviktade lite. Men det är nog det enda förtroendebaserad som varit tråkigt.

(Frida 29)

Det här mer ersättningsvarorna, när jag köpte fyrpack vegetarisk hamburgare. Det fyrpack fanns inte, då ersatte dem med ett 10-pack. Fast vi fick betala för 4-pack. Det är ju enorma pengar där. Det är ju en förlust för butiken såklart. Men en enorm positiv överraskning för oss som kund. Men jag måste erkänna att första gången var man ju inte lugn. Man visste ju inte vad man köpte första gången.

(Felicia 30)

4.1.6 Eventuella återköp

Det var få av deltagarna som hade stött på dåliga produkter under sina köp. Men vid de tillfällen som reklamationer skedde har det inte varit något krångel. Personalen skickade med en ny vara vid nästa köp eller körde ut produkten ifall kunden behövde den direkt.

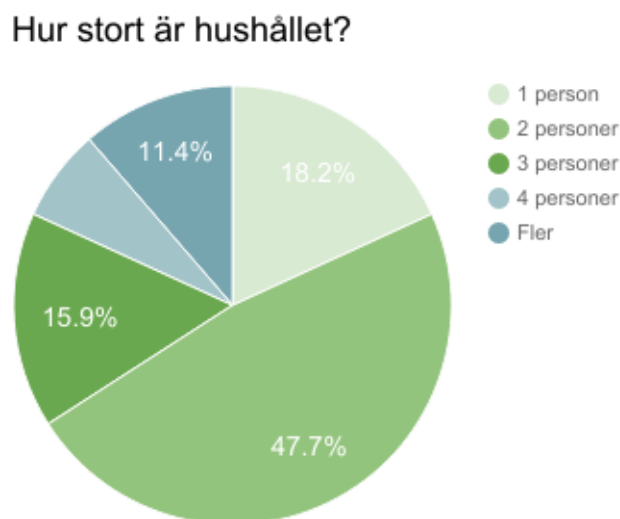
Jag var jättepositivt överraskad. Jag är ganska kräsen. Vi har haft någon enstaka gång att det har varit någon frukt som varit dålig. Men då har vi bara sagt det och fått nya.

(Evelina 33)

4.2 Olika barriärer och främjande faktorer i köpbeslutprocessen från den kvantitativa studien

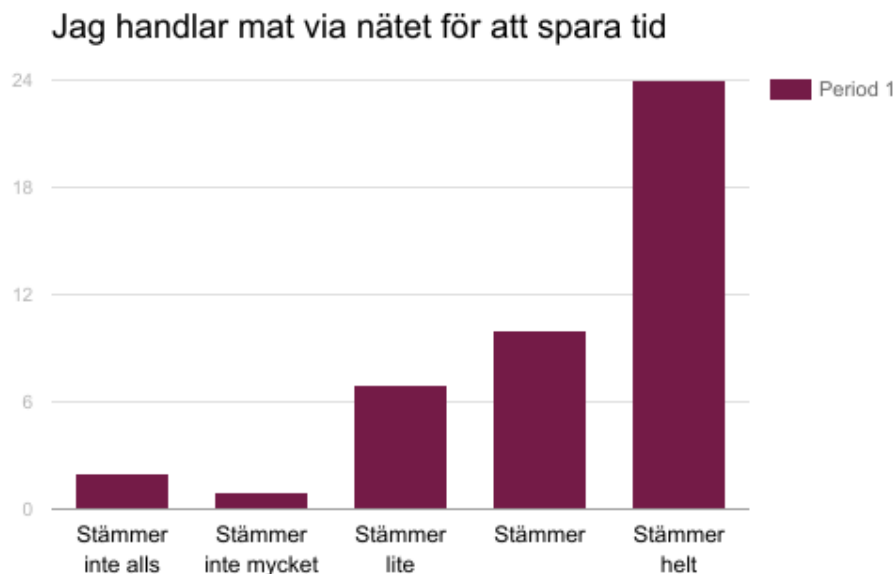
Den kvantitativa studien bestod av ett frågeformulär som beskrivits i metodkapitlet. Det var totalt 44 respondenter, och alla var e-handlare hos ICA City. Det var 64 % kvinnor och 36 % män som svarade på enkäten och åldersspannet bland respondenterna var från 18 – 94 år. Majoriteten, 68 % av de svarande jobbade, följt av 20 % studenter och 9 % pensionärer.

Nästan hälften av respondenterna som e-handlar mat i denna undersökning var det två personer i hushållet, se Figur 3. Enligt vårt frågeformulär är det $\frac{1}{3}$ av deltagarna som är tre personer eller fler i hushållet.



Figur 3 – Hur stort är hushållet?

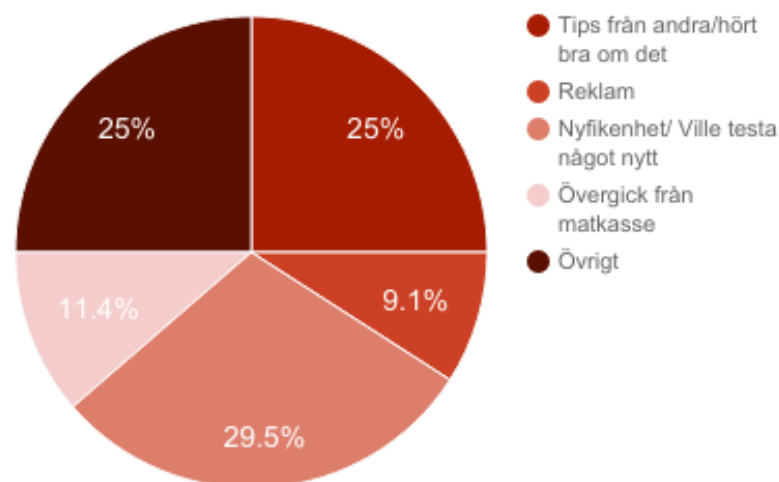
För att ta reda på hur viktigt tidsbesparingen av att handla mat på nätet visas i Figur 4. Deltagarna från den kvantitativa undersökningen angav på en likertskala om hur viktigt tidensbesparingen var för dem. Majoriteten av respondenterna instämmer helt att det är en främjande faktor att handla mat på nätet.



Figur 4 – Jag handlar mat via nätet för att spara tid

Anledningen till att respondenterna började handla mat på nätet skiljde sig en del. Detta kan ses i Figur 5, och den främsta anledningen till det initiala köpet var nyfikenhet med 29,5 %. Därefter med 25 %, var det både reklam och övrigt som var anledningen till första köpet. Några av respondenter som svarade övrigt kommenterade att anledningen var på grund av lathet. Denna fråga kunde också kopplas till den tidigare frågan i Figur 4. Tidsbesparingen var en stor faktor för många av respondenterna till att handla mat på nätet första gången.

Vad var anledningen till att du började handla mat online första gången?

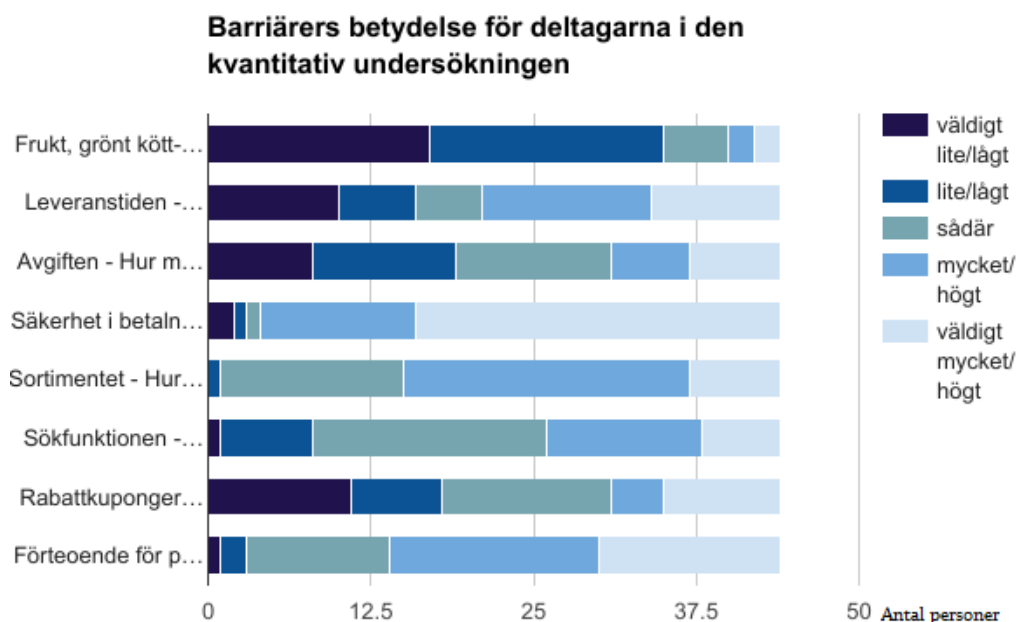


Figur 5 – Vad var anledningen till att du började handla mat online första gången?

Utifrån den kvalitativa studien kunde olika barriärer kartläggas som sedan mättes med hjälp av den kvantitativa studien. Figur 6 visar hur de olika barriärerna i samband med köpbeslutsprocessen påverkade respondenterna, samt hur de förhåller sig till dem. Nedan ses frågorna förtydligande tillhörande barriärerna i Figur 6.

De framtagna barriärerna i köpbeslutsprocessen:

- Är du orolig för kvalitén på dina varor (frukt och grönt, kött m.m.)?
- Hur mycket påverkar leveranstiden? (Både hämtning av mat samt utkörning)
- Hur mycket påverkar extrakostnaden vid e-handel av mat?
- Känner du dig trygg för onlinebetalningen?
- Hur bra är det nuvarande sortimentet av varor online?
- Hur anser du att det är att hitta de varor du söker på hemsidan?
- Tycker du det är ett problem att inte kunna använda dina rabattkuponger när du handlar mat på internet?
- Hur är förtroendet för de som plockar ihop dina varor?



Figur 6 - Barriärers betydelse för deltagarna i den kvantitativa undersökningen

Gällande färskvarorna i matkassen var ca 77 % av deltagarna inte alls speciellt oroliga för kvaliteten. Leveranstiden och utkörningarna påverkade däremot mer. Här tycker nästan hälften av respondenterna att den påverkar mycket, när de då ska få/hämta sin mat. Vid onlinebetalningen var det 86 % av respondenterna som kände sig trygga. Däremot var det ca 34 % som ansåg att sortimentet online inte var bra. En 85 årig kvinna lämnade följande kommentar:

Det skulle finnas utrymme att lämna instruktioner till den personal som plockar. T.ex. om ang. ersättningsvaror. Det finns få lokalproducerade råvaror i shopen, typ Dalsjöfors köttfärs, Vängamjöl, potatis från Annelund. Och honung som finns så god från Tämta - där finns det bara importhonung att köpa i e-handeln! Jag har hört av min dotter att vänner till henne som använder kassen ofta kompletterings-handlar sådana

varor själva i affären, men det har jag tyvärr ingen möjlighet att göra (får matkasse numera via hemtjänsten då Borås Stad beslutat att leverans ska ske så och inte att hemtjänsten ska handla åt oss längre) så jag är helt beroende av utbudet i matkassen och det uppfyller tyvärr inte riktigt de krav jag har på kvalitet i utbudet. Dessutom saknas ibland tillgången till andra varumärken än ICAs egna varumärke.

(Kvinna 85)

Ihopplocknings- avgiften och leveransavgifter hade respondenterna väldigt spridda åsikter och det var relativt jämt fördelat.

I den kvalitativa studien diskuterades själva sökfunktionen som ett problem, speciellt de med allergier. Figur 6 visar att 59 % av respondenterna tycker att sökfunktionen inte är helt optimal. Ytterligare en faktor, där ca 70 % av respondenterna ansåg som en barriär, var användningen av rabattkuponger. Detta var ett hinder för dem då de inte kunde använda sina kuponger online.

Förtroendet för personalen var något som nästan alla respondenter var nöjda med. En respondent, Man 37 år, lämnade en kommentar i den kvantitativa undersökningen. Han bytte från att ha handlat på ICA Maxis online handel till ICA Citys. Förtroendet i föregående webbutik var lågt och han var missnöjd. Framförallt med de ersättningsvaror han fick på ICA Maxi, vilket även var anledningen till att han bytte onlinebutik.

Mina största bekymmer med online-handling är:

1. Miljötänket med papperskassarna. Det blir väldigt många papperskassar och jag hade gärna sett att man kunde använda någon återanvändningsbar kasse, likt dem jag använder när jag handlar i butiken. Jag betalar gärna pant för dem om det skulle krävas
2. Osäkerhet om jag får rätt varor i kassen (felplock flera gånger på ICA Maxi i Borås, så jag bytte till ICA City Knalleland)
3. Varierande kvalitet på frukt och grönt

(Man, 37)

Det bemötandet av personalen och funktionen med kassarna verkar kunderna ha olika åsikter om. Majoriteten var nöjda, medan en Man, 33 år från den kvantitativa undersökningen ansåg att det fanns vissa problem med ihopplockningen samt att vissa varor sakades i hans matkasse.

Jag har den sista tiden bytt och börjar handla på Ica maxi istället.

Var rörigt när man skulle hämta kassarna. De packade bröd i botten= mosat vid flera tillfällen. Saknade varor med mera. Påtalade detta men blev inte bra bemött.

(Man, 33)

4.2.1 Resultat från SPSS

Den insamlade data från den kvantitativa undersökningen analyserades i SPSS för att se ifall det fanns någon signifikans - ett samband. I Tabell 2 nedan visar bortfall av respondenternas svar vid frågor om de olika barriärerna. I denna undersökning var det inga bortfall då alla frågor var obligatoriska i enkäten. Värdet "Kön" ställdes mot de olika barriärerna för att se om fanns något samband mellan män och kvinnor.

Tabell 2 - Sammanställning av respondenter och barriärer

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Färskvaror_kvalite * Kön	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%
Leveranstid * Kön	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%
Leverans_Avgift * Kön	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%
Sortiment * Kön	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%
Sökfunktion * Kön	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%
onlinebet * Kön	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%
Kuponger * Kön	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%
förtroende_personal * Kön	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%

I Tabell 2 är de olika barriärerna presenterade och de mättes mot respondenternas svar. Majoriteten av barriärerna såsom: kvaliteten på färskvarorna, leveranstiden, sortimentet, onlinebetalningen, kupongerna och förtroendet till personalen gav inget samband eller någon chans till signifikans. En anledning till att flertalet av de undersökta barriärerna inte fick någon signifikans beror bland annat på att det var för få respondenter i varje cell. I vissa frågor från den kvantitativa studien hade många av respondenterna liknande åsikter vilket bidrog till att det var många svar i en cell och få i en annan.

Ett signifikant resultat förekom, och det var barriären angående sökfunktion som visas i Tabell 3 och Tabell 4. Här har män och kvinnor väldigt lika åsikter när det kommer till sökfunktionen. Cirka 40 % i varje grupp ansåg sökfunktionen som ett lågt hinder, medan ungefär 60 % ansåg att den är ett problem. Denna fråga är även signifikant då den överstiger 95 % vilket är, enligt Bryman och Bell (2015) ett krav för att det inte skall vara slumpmässigt.

Tabell 3- Korstabell, Sökfunktion

Crosstab

			Kön		Total
			Man	Kvinna	
Sökfunktion	Låg	Count	9	16	25
		% within Kön	60,0%	59,3%	59,5%
	Hög	Count	6	11	17
		% within Kön	40,0%	40,7%	40,5%
Total	Count	15	27	42	
	% within Kön	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabell 4 - Chi2, Sökfunktion

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002 ^a	1	,963	1,000	,613
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,963		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,002	1	,963		
N of Valid Cases	42				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,07.

b. Computed only for a 2x2 table

Barriären leveransavgift som presenteras i Tabell 5 visar hur de extra kostnaderna för e-livsmedel påverkar respondenterna. Även i den här tabellen syns det att det inte är en stor påverkan på konsumenterna. Endast en knapp tredjedel av respondenterna ser detta som en barriär. I Tabell 6 syns ett tydligare signifikansvärde, men det visar fortfarande inget direkt samband, bara en tendens till ett samband.

Tabell 5 - Korstabell, Leveransavgift

Crosstab

			Kön		Total
			Man	Kvinna	
Leverans_Avgift	Låg	Count	11	19	30
		% within Kön	73,3%	70,4%	71,4%
	Hög	Count	4	8	12
		% within Kön	26,7%	29,6%	28,6%
Total		Count	15	27	42
		% within Kön	100,0%	100,0%	100,0%

Tabell 6 - Chi2, Leveransavgift

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,041 ^a	1	,839	1,000	,566
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,042	1	,838		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,040	1	,841		
N of Valid Cases	42				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,29.

b. Computed only for a 2x2 table

5 Diskussion

En främjande faktor som var början till e-livsmedel, enligt deltagarna i fokusgrupperna var nyfikenhet. Framförallt av de yngre deltagarna som ville testa det nya sättet att handla mat på. Några av de yngre deltagarna i fokusgrupperna kände inte något direkt behov av att e-handla mat för funktionens skull utan de var mer nyfikna på att testa tjänsten. De hade inte samma behov av att spara tid som barnfamiljerna hade. Ett exempel från fokusgrupp 1 var Lina som hade testat på detta i kombination med den färdiga matkassen, men det passade inte henne då varje köp blev för litet i förhållande till avgiften och hon saknade rutin i sina köp. Hennes brist på planering och spontanitet antydde hon var orsaken till att e-handel av mat inte passade för henne och hennes sambo. Nyfikenheten var i detta fall början till att testa e-handel av mat, men det övergick inte till en rutin. Lina kände inte att e-livsmedel fyllde behovet som hon eftersträfvade, utan ville främst testa på det nya för att följa den växande e-handelstrenden inom mat. Enligt Douglas (2003) är det vanligt att konsumenterna följer mattrender flitigt och det är viktigt för dem att hänga med i förändringarna som sker.

Nyfikenheten att testa något nytt togs även upp i den kvantitativa undersökningen som en lockande faktor. Det åldersspannet som började handla mat på nätet på grund av nyfikenhet var mellan 18-94 år. Detta visar på att ålder inte är en begränsning på att våga prova något nytt. Enligt Fredholm (2006) så är konsumenterna mer bekväma idag med e-handel, vilket även visade sig i vår undersökning. När en 94-åring börjar e-handla mat på grund av nyfikenhet anser vi att det är ett tecken på att teknologins barriärer sänkts. Teknologin idag är inte lika främmande utan konsumenterna känner sig mer och mer bekväma kring denna användning (Digitala mathandel 2016). Teknologin blir mer ett krav än en alternativ lösning.

Säkerheten som konsumenterna känner till teknologin hänger även ihop med det ökade förtroendet till onlinebetalningen. Väldigt få känner en osäkerhet när de betalar digitalt och som fokusgrupp 2 konstaterade, har ICA idag en egen bank, vilket ökar deras förtroende för betalningsfasen åtskilligt. Denna betalningsbarriär har i tidigare forskning varit ett markant hinder för flera konsumenterna, men det verkar idag inte vara något problem (Vos et al. 2014).

Vid informationsinsamlingen är det även viktigt för företag att nå sina kunder genom rätt kanaler, både offline och online (Baines, Fill & Rosengren 2017). ICA City marknadsför sin e-handel via reklamblad, reklam i butiken och på deras hemsida bland annat. Det var genom reklam i butiken som några i fokusgrupperna upptäckte ICA Citys e-handel. De blev påmind om det i den fysiska butiken och när de besökte butikens hemsida var det även marknadsfört där. Rätt marknadsföring är viktigt för att företagen ska kunna nå de kunder som är intresserade av att e-handla mat. Det är viktigt att de marknadsför sig på rätt ställen för att kunna nå rätt konsumenter och inte missa några intressenter (Vonkeman, Verhagen & Van Dolen 2017). 25,6 % av respondenterna hade hittat till ICA Citys hemsida med hjälp av reklam, detta visar på att det är en viktig och fungerande kanal för butiken.

Utifrån ett marknadsföringssyfte har ICA City en väl utförd marknadsföringsmix vilket de drar fördel av. Deltagarna från fokusgrupperna ihop med respondanterna från den kvantitativa studien utgår från de 4P:na, vilket också är en del av deras beslutsfattande till att välja ICA City. De 4P:na i detta sammanhang är: produkten - konsumenterna känner igen sortimentet, platsen - butikernas läge, priset - billigare jämfört med konkurrenterna, och slutligen påverkan - marknadsföringen, reklamen, kundkort/klubb etc. De fyra P:na är inget som kunderna själv är medvetna om men utifrån ett marknadsföringsperspektiv är det en bidragande faktor till deras beslutsfattande (Baines och Rosengren 2017).

En ytterligare främjande anledning till att flera i fokusgruppen började handla mat på internet var på grund av WOM. Majoriteten av personerna i fokusgrupperna hade blivit introducerade till detta via rekommendationer. En studie som Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2013) visar på att 80 % av konsumenternas köpbeslut baseras på rekommendationer från andra. I den kvantitativa undersökningen visade att endast 25 % hade börjat e-handla mat grundat på rekommendationer. Detta skiljer sig från den forskning som Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2013) gjort, där den primära anledningen till första köpet av e-handeln skulle bero på 80 % av rekommendationer. Även om det inte är lika många som gått på rekommendationer och att det inte är den främsta faktorn i vår forskning, som det visat i tidigare, kan rekommendationerna från andra ändå påverka köpbeslutet. Nyfikenheten var den största anledningen till att initialt börja handla mat online, tror vi att WOM påverkat nyfikenheten för många respondenter ändå.

Smidigheten och bekvämligheten med e-livsmedel lockar många konsumenter. E-handeln av mat sparar tid för de flesta konsumenter, speciellt de som har familj, är äldre eller sjuka samt dem som inte har tillgång till bil och vill storhandla. De barnfamiljerna i vår undersökning såg stora fördelar med att ha möjlighet att handla mat hemifrån. De kunde enkelt pausa handlandet, om det behövdes, eller/och utföra sysslor parallellt. För alla deltagare (även de utan barn) var tillgängligheten dygnet runt ett stort plus. Tidigare forskning pekar på att majoriteten av de som e-handlar mat var barnfamiljer enligt Digital mathandel (2016) vilket skiljer sig från resultatet i denna undersökning, då de flesta som handlade e-livsmedel var två personer i sitt hushåll.

I början när e-handel av mat introducerades var det kläm och känn faktorn som var en av de största barriärerna för konsumenter. Denna barriär har sänkts de senaste åren och konsumenterna börjar känna sig mer bekväma med att handla färsk mat via nätet (Digitala mathandel 2016; Thain & Bradley 2012). Idag är konsumenter mer van vid att handla mat på nätet och förtroendet för personalen som plockar ihop deras matkasse har ökat. Fokusgrupperna var inte oroliga för kvaliteten på sina varor, snarare tvärt om. De ansåg att det var en fördel att experter plockade ihop deras varor, speciellt frukt. Den kvantitativa undersökningen visade att ingen var speciellt orolig för kvaliteten, och majoriteten var inte alls orolig. En anledning till att konsumenter idag känner sig mer bekväma med att e-handla färskvaror kan bero på den färdiga matkassen. Flera i fokusgrupperna och 12 % i den kvantitativa analysen övergick från den färdiga matkassen till e-handel av mat.

En annan barriär för flera konsumenter vid köp inom e-handel av mat var sortimentet. Flera av deltagarna i forskningen såg detta som ett problem. Det saknades mycket varor online jämfört med i den fysiska butik. Det ligger nästintill inga lokala varor uppe online och inte heller några större varugrupper. En fördel som visat på en tydlig uppåtgående trend, är de butiker som har möjlighet till ett större sortiment online (Digital mathandel 2016). Det är väldigt få alternativ av de varor som finns idag, vilket hindrar framför allt de som inte har möjlighet att ta sig till butiken på egen hand utan är beroende av e-livsmedel. Enligt Digital handel (2016) är det många sjuka och äldre som använder tjänsten och den borde då anpassas mer efter dem och deras behov. Äldre och sjuka är beroende av e-handeln av mat då exempelvis hemtjänsten idag valt att använda detta alternativ istället för att handla åt kunderna själva. Finns det då inte de varor som kunden vill ha online, blir detta ett problem för dem och en negativ erfarenhet. ICA City saknade lokala produkter online som även flera kunder under forskningens gång påpekat. Denna barriär påverkar främst de som är helt

beroende av e-handel av mat, och som inte vill ersätta sina produkter eller har möjlighet till att komplementhandla.

Ytterligare en barriär med hemsidans tillämpning var den frånvarande möjligheten att använda rabattkuponger. Liknande det bristande sortimentet, väljer då vissa kunder att ta dessa artiklar åt sidan för att sedan handla dem som komplement i den fysiska butiken. Denna barriär var olikt uppmärksammas för konsumenterna i den kvantitativa analysen. Detta tror vi beror på kundernas medvetenhet kring användandet av rabattkuponger online. Ifall rabattkuponger är något som konsumenten vanligtvis använder eller får hemskickat, kan denna tjänst saknas extra mycket, till skillnad från de som inte använder eller har rabattkuponger.

När köpet är fullbordat och matkassen ska hämtas, alternativt köras ut till kunden, ska en tid för detta bestämmas av konsumenten. Leveransen ses som en barriär för många konsumenter och enligt Rasmus och Nilsen (2005) vill de ha sina varor så fort som möjligt. Utifrån fokusgrupperna var detta inte ett stort problem för majoriteten då det ingick i deras planering med matkassen. En av deltagarna hade hemleverans och då finns det specifika utkörningstider som kan bli fullbokade. Detta kunde bli ett problem, speciellt för Frida då hon inte alltid kunde anpassa sig efter de utkörningar som fanns kvar för att ta emot sina varor. I den kvantitativa undersökningen var det blandade åsikter kring hur leveransen påverkade deras köp.

Till en början hade Mattias en osäkerhet kring varukvaliteten av sin digitala mathandel, speciellt när det kom till ersättningsvaror. Hans förtroende för företagets produktkvalitet har ökat sedan dess. Detta förtroende visas också i den kvantitativa studien där respondenterna är generellt nöjda med kvaliteten av produkterna. I denna studie var uppfattningen av ersättningsvaror väldigt individuell. Var kunden nöjd med sin ersättningsvara såg han eller hon positivt på detta. Hade däremot kunden fått en vara som ansågs som en nedgradering, eller helt enkelt skiljde sig helt mot vad de hade beställt, påverkade det åsikten helt och hållet. Det första intrycket av ersättningsvaror påverkade konsumentens inställning, oavsett om de var positivt eller negativt.

Under diskussionen har de tydligaste barriärerna och främjande faktorer som stötts på under studien tagits upp. Tabell 7 är en sammanfattning av de fem viktigaste barriärer och främjande faktorerna rangordnade. Vi har här tagit upp dem i syfte till vikten av deras betydelse till alla de konsumenter som deltagit i forskningen. Både barriärerna och främjande faktorer presenteras i fallande ordning i förhållande till hur viktiga de är.

Tabell 7 - Rangordning av barriärer och främjande faktorer till e-livsmedel

Barriärer till e-livsmedel	Främjanden faktorer till e-livsmedel
1. Sortiment	1. Bekvämlighet
2. Sökfunktionen	2. Nyfikenhet
3. Leveransen	3. Spara tid
4. Kuponger	4. Rekommendationer
5. Ersättningsvaror	5. Reklam

6 Slutsats

Barriärerna för e-livsmedel ser annorlunda ut idag, gamla försvinner och nya uppkommer. Problem gällande säker betalning har blivit tryggare och kläm och känn faktorn ses nästa inte idag som ett problem. Nya barriärer såsom användandet av rabattkupponer vid e-livsmedel har istället uppkommit. Slutsatser om detta har även resulterats från SPSS. Det var få barriärer som var signifikanta, detta berodde främst på att det inte fanns tillräckligt många respondenter som ansåg detta vara ett problem. Även om det inte visade något samband inom SPSS anser vi att det finns en tendens till samband med tanke på att barriärerna för många av våra respondenter är såpass låga att de inte går att mäta. Utifrån vår studie, jämfört med tidigare forskning, ser vi att många barriärer håller på att minskas, samt att ingen direkt skillnad mellan män och kvinnor i deras köpbeslutprocess fanns enligt resultatet från SPSS.

Många av de konsumenterna i fokusgrupperna som frekvent använder sig av e-livsmedel, skulle ha svårt att gå tillbaks och endast använda sig av den traditionella mathandeln. E-livsmedel underlättar deras vardag genom bekvämlighet och tidsbesparing. Speciellt familjer med små barn, de sparar mycket tid och energi på att inte behöva åka med barnen och handla mat direkt efter jobbet. Genom e-livsmedel kan de göra detta när de har tid, för dem är detta en betydande främjande faktor. Slutsatsen dragen från de främjande faktorerna är att många vill ha ett bekvämligare sätt att handla för att spara tid, men även att nyfikenheten att hitta ett effektivare sätt att handla mat på lockade andra.

Idag vill konsumenterna att e-handeln av mat ska efterlikna den fysiska matbutiken. Dock är det några funktioner som kräver förbättring om fler konsumenter ska fortsätta lockas, den möjligheten för kunden att använda sina rabatter, ett utökat sortiment online krävs samt att sökfunktionen behöver en bättre optimering. Om och när detta blir gjort tror vi att webbsidan behöver inspirera kunden mer, för att bli mer underhållande att handla på. Det hade räckt med receptförslag länkade till produkter eller mer levande bilder på mat kring shoppingen för stimulera andra sinnen. Den traditionella handlingsstrategin fungerar inte på nätet utan här behöver shoppingen digitaliseras för att passa e-kunderna. De vill ha snabb och lätt information och kunna gå fram och tillbaka i köpbeslutsprocessen hur de vill. Vi tror att en mer funktionell hemsida kommer locka flera nya och trogna kunder. Problemet ligger inte hos personalen som gör jobbet, utan i det digitala.

7 Rekommendation till företag

För att göra det enklare för konsumenterna i framtiden med informationsinsamlingen av olika alternativ inom e-livsmedel, hade en möjlighet kunnat vara en specifik söksida där konsumenterna själva kan addera sina alternativ och jämföra dem mot varandra. I syfte med att få fram de bästa fördelarna av olika webbutiker i sin närhet för att konsumenten enklare ska kunna hitta det som passar dem bäst.

Enligt flera personer i fokusgrupperna var hemsidan mycket mindre inspirerande jämfört med den fysiska butiken att handla i. Hemsidan saknar dofter, smaker och inspiration. Här anser vi att de borde kunna ta inspiration från modevärlden med tanke på hur långt de kommit med sin e-handel. Modesidor har idag mycket inspiration med catwalks, inspirationsplagg men ger även personliga förslag till besökaren beroende på vilken vara du är inne på. Detta hade livsmedelsbranschen på nätet kunnat ta inspiration ifrån genom att exempelvis ha receptförslag till olika råvaror, eller videos på råvaror med mera. En annan detalj som flera i fokusgrupperna tog upp var att själva sökmotorn behövde förbättras. Vi tror att konsumenterna hade uppskattat en mer optimerad hemsida där de skulle kunna skapa en egen profil med till exempel allergier, att vissa råvaror helt utesluts från deras flöde.

8 Framtid forskning

För framtida forskning inom detta ämne hade vi rekommenderat en större studie, involverade fler företag och konsumenter. Det hade varit intressant att jämföra om konsumenter som e-handlar från exempelvis Mat.se, COOP och Matsmart.se ifall de har olika syn på specifika barriärer och främjande faktorer.

Om några år hade det varit intressant att utföra denna forskning igen och mäta samma barriärer och främjande faktorer som gjorts i denna rapport. Detta för att se hur våra barriärer och främjande faktorer förändrats genom tiden. I en liknande forskning i framtiden har kanske konsumenten anpassat sig till det digitala ytterligare vilket gör att vissa barriärer försvinner helt och nya kan uppkomma.

Källor

- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing* (4th revised ed.). Oxford: Oxford Univ Press.
- Bergström, F. (2010). *Framtidens handel*. Solna: ÅTTA45.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2001). *Consumer behaviour - The dryden press series in marketing*. Pennsylvania: Harcourt College Publishers.
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods*, 4.th edn, Oxford: Oxford University.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*, 4th ed. FT Prentice Hall: Harlow
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning: en handbok*, 4. uppl. edn, Lund: Studentlitteratur.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. & Chintagunta, P.K. (2010). "An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, no. 4, pp. 251-268. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.07.004>
- Digital Mathandel (2016). Rapport: Livsmedelsförsäljningen på nätet och vad konsumenterna tycker om att handla maten digitalt.
<https://dhandel.se/wp-content/uploads/2014/05/rapport-digital-mathandel-2016-web.pdf>
- Douglas, M. (2003). *Food in the social order – Studies of food and festivities in three American communities*. London: Routledge
- E-barometern (2016). Helårsrapport.
<file:///F:/Downloads/e-barometern%20hel%C3%A5rsrapport%202016.pdf> [2017-04-20]
- Frambach, R., Roest, H C.A. & Krishnan, T. V. (2007). *Journal of Interactive Marketing: The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process*. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20079>
- Frostling-Henningsson, M. (2003). School of Business Stockholm University. *Internet Grocery Shopping A Necessity, A Pleasurable Adventure, Or An Act of Love?*
http://www.academia.edu/21100355/Internet_Grocery_Shopping_A_Necessity_a_Pleasurable_Adventure_or_an_Act_of_Love
- Fredholm, P. (2006). "Logistik och IT för effektivare varuflöden" Lund: Studentlitteratur
http://hb.ub.oru.se/vwebv/holdingsInfo?sk=summon_sv_SE&bibId=194716
- Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring : Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Stockholm: Liber.

Hagberg, J. & Jonsson, A. (2016). *Handelns digitalisering: undran inför framtidens affärer*, Studentlitteratur, Lund.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik : Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens* (1. uppl. ed.). Malmö: Liber.

ICA Citybutikerna (2017)

<https://www.ica.se/butiker/kvantum/boras/ica-city-knalleland-1942/start/> [2017-05-17]

Johansson, I. (2011). Göteborgs-posten: *Nätmarknaden*

<http://www.pressreader.com/sweden/g%C3%B6teborgs-posten/20110512/283265979387584> [2017-04-03]

Johnson, M. & Jönsson, G. (2006). Framtida handel - utveckling inom e-handel med dagligvaror. URL: <http://www.vinnova.se/upload/epistorepdf/vr-06-06.pdf> [Accessed November 11th 2016]

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Pearson education.

Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2011). *Principles of marketing* (Swedish ed.). Harlow, England: Prentice Hall.

Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 27-44.

Mossberg, L. & Sundström, M. 2011, *Marknadsföringsboken*, Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin, viral.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/viral> [2017-04-21]

Oates, B.J. (2006). *Researching information systems and computing*. SAGE: London.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4th edition, Lund: Studentlitteratur.

Payne, G. & Payne, J. 2004, *Key concepts in social research*, 1st edn, SAGE Publications, London: Thousand Oaks.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-99.

Rook, D.W. & Fisher, R.J. 1995, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 3, pp. 305-313.

Sarikhani Khorrami, A., Rahim, E. & Mohammad, D.S. (2015). The Effect of Situational Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying: Clothing. *International Journal of Management, Accounting & Economics*. 2 (8). 823-8

Sela, A., Goldenberg, D., Ben-Gal, I. & Shmueli, E. (2017). *Latent Viral Marketing, Concepts and Control Methods* <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1704/1704.01775.pdf>

Senecal, S., Kalczynski, P. & Nantel, J. (2005). Consumers' Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1599-1608. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.06.003>

So, M., Wong, D. & Sculli, D. (2005). *Industrial Management & Data Systems: Factors affecting intentions to purchase via the internet*. Hong Kong: Hong Kong university <http://dx.doi.org/10.1108/0263557051063327537>.

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behavior: a European perspective*. 5:e uppl. Harlow: Pearson Education.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today - *Journal marketing*. p 59-62.

Svenska Dagbladet. (2008). *Fler handlar mat på nätet* <https://www.svd.se/fler-handlar-mat-pa-natet> [2017-04-03]

Svensk digital mathandel (2016) Tidigare barriärer till att handla mat på nätet suddas ut <http://news.cision.com/se/svensk-digital-handel/r/tidigare-barriarer-till-att-handla-mat-pa-natet-suddas-ut,c9957827> [2017-04-24]

Sydsvenskan (2016) mat på nätet ett lönsamt recept [2017-04-10] <https://www.8still5.se/2016-05-21/mat-pa-natet-ett-lonsamt-recept>

Thain, G. & Bradley J. (2012). *Store wars - The worldwide battle for mind space and shelf space, online and in-store*. ISBN: 9781118374061

Tsiakis, T. & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payment", *Computers & Security*, vol. 24, no. 1, pp. 10-15.

Turcinkova, J., Stavakova, J., Skalova, D. & Birciakova, N. (2014). *Changes in Consumer Behavior in the EU after its Enlargement and due to the Economic Crisis*. Recent Advances in Economics, Management and Marketing. ISBN: 978-960-474-364-3

Vonkeman, C., Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2017). "Role of local presence in online impulse buying", *Information and Management*,. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008>

Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C. & Giannakopoulos, G.(2014). "Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 147, pp. 418-423

Appendix 1

Kodning från transkriberingen av fokusgrupperna utifrån köpbeslutsprocessen.

Köpbeslutprocessen	Fokusgrupp 1	Fokusgrupp 2
<i>Identifiering av behov</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tidseffektivt - Nyfikenhet - Matkassen var bra, men inte tillräcklig 	<ul style="list-style-type: none"> - Spara tid - Underlätta vardagen
<i>Informationsinsamling</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rekommendationer 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklam
<i>Utvärdering av alternativ</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Platsen - Lojala kunder till City - Jämförde butiker: City har bäst förutsättningar (plats och pris) - - Priskänslig 	<ul style="list-style-type: none"> - Plats och Pris - Gynnar den lokala butiken - Känner till sortimentet (<i>Produkt</i>) - Lojala kunder
<i>Köp</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Simpelt - Bekvämligheten - Större möjlighet att ångra sig - Nöjd med veckan erbjudandet - Mindre sortiment = får kompromissa med andra varor (hitta substitut) - Dåligt med kuponger - Bra produktinformation - Positivt: "Mina vanliga artiklar" - Svårt att hitta hemsidan - Svårt att söka på hemsidan - Multitaska (kolla tv/recept samtidigt) - Inventera varor hemma 	<ul style="list-style-type: none"> - Trygg betalning (Ica Banken) - Handlar främst basvaror (behöver anpassa för vissa varor, färskvaror) - Bra att man kan välja om man vill ha ersättningsvara - Svår sökning - Fliken "Kampanjer" är bra - Bra varukorg - Inventera varor hemma
<i>Utvärdering av köp</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nöjd med kvaliteten på produkterna - Nöjdare med digitala ersättningsvaror - Bra leverans - Dyrt vid småköp (högre procentandel för avgiften) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nöjda med leveransen - Dålig erfarenhet av ersättningsvaror - Högt förtroende på varor - Bra med sms: 30 min innan leverans
<i>Eventuella återköp</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamationen har väldigt bra/snabb service 	<ul style="list-style-type: none"> - Bra och smidig reklamation

Appendix 2

Frågeformuläret från den kvantitativa analysen.

5/31/2017

E-handel av mat

E-handel av mat

Vi är två studenter som vill ta reda på vilka barriärer som finns mot e-handel av mat samt vilken styrka dessa barriärer har på konsumenter. Undersökningen som utförs är en fallstudie på ICA City och här är några frågor om deras e-handels funktion. Detta bör inte ta mer än några minuter. Du som respondent kommer att vara anonyma i rapporten, och det är bara där som informationen kommer att användas.

Vid frågor får ni gärna kontakta oss på S133116@student.hb.se

Med vänliga hälsningar
Josefin Ceder Molander och Hanna Julkunen

*Obligatorisk

Bakgrundsfrågor

Här vill vi att du svarar på några bakgrundsfrågor om dig själv

1. Kön *

Markera endast en oval.

- Man
- Kvinna
- Annat

2. Ålder *

3. Sysselsättning *

Markera endast en oval.

- Jobbar
- Studerar
- Pensionär
- Sjukskriven
- Arbetslös
- Tjänsteledig
- Annat

4. Hur stort är hushållet *

Markera endast en oval.

- 1 person
- 2 personer
- 3 personer
- 4 personer
- Fler

5. Hur får du din onlinehandlade mat? *

Markera endast en oval.

- Jag hämtar den
- Jag får den hemlevererad
- Jag använder båda alternativen

Hinder för e-handel av mat

Här ska ni besvara på en 5 skalig skala vad ni anser om olika barriärer, om de påverkar er lite eller mycket

6. Är du orolig för kvaliteten på dina varor (frukt och grönt, kött m.m)? *

Markera endast en oval.

1	2	3	4	5	
Lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket

7. Hur mycket påverkar leveranstiden? (Både hämtning av mat samt utkörning) *

Markera endast en oval.

1	2	3	4	5	
Lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket

8. Hur mycket påverkar extrakostnaden vid e-handel av mat? *

Markera endast en oval.

1	2	3	4	5	
Lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket

9. Känner du dig trygg för onlinebetalningen? *

Markera endast en oval.

1	2	3	4	5	
Lite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket

10. Hur bra är det nuvarande sortimentet av varor online? *

Markera endast en oval.

1	2	3	4	5	
Dåligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket bra

11. Hur anser du att det är att hitta de varor du söker på hemsidan? *

Markera endast en oval.

1	2	3	4	5	
Väldigt svårt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket lätt

12. Tycker du det är ett problem att inte kunna använda dina rabattkuponger när du handlar mat på internet? *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Stort problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inget problem

13. Hur är förtroendet för de som plockar ihop dina varor? *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Låg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hög

Anledningar till e-handel av mat

Här är några frågor som du ska besvara gällande anledning till varför du väljer att e-handla mat

14. Vad var anledningen till att du började handla mat online första gången? *

Markera endast en oval.

- Tips från andra / hört bra om det
- Reklam
- Nyfikenhet / ville testa något nytt
- Övergick från matkasse
- Övrigt: _____

15. Jag handlar mat via nätet för att spara tid *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

16. Jag handlar mat via nätet för att slippa köer i butiken *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer fullt

17. Jag handlar mat online för att det är bekvämt *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer fullt

18. Är du nöjd med eventuella ersättningsvaror? *

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket

19. Tack för din medverkan! Har du någon ytterligare kommentar om ämnet får du gärna skriva till den här;



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se