

DAGLIGVARUHANDELN ONLINE

— EN KVALITATIV STUDIE OM POSITIVA OCH
NEGATIVA UPPLEVELSER I DE DIGITALA SKIFTET

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Henrik Andersson
Jamil Ibrahim & Lina Nyberg André

2022: VT2022KF21



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Dagligvaruhandeln online. En kvalitativ studie om positiva och negativa upplevelser i de digitala skiftet

Engelsk titel: E-grocery. A qualitative research about positive and negative experiences within the digital transformation.

Utgivningsår: 2022

Författare: Henrik Andersson, Jamil Ibrahim, Lina Nyberg André

Handledare: Håkan Alm

Abstract

E-commerce has during the pandemic undergone a noticeable change in the Swedish grocery trade. In contrast to other industry organizations in the retail trade, groceries has not achieved the same growth and there is a clear pattern that the grocery trade is heading for the same change. The purpose of the study is to investigate how consumers' experiences and behavior patterns have changed within the grocery trade in Sweden. The restrictions encouraged consumers to rethink and make them use digital platforms. The study is based on a qualitative interview study with respondents who do their grocery trade online. The literature review is based on literature that relates to the subject as well as concepts that are relevant to the study. The experience has then been analyzed using a thematic analysis method. The aim is to investigate consumers' positive and negative experiences since they started shopping groceries online. From the collected empirical data, it is possible to deduce how the respondents have experienced switching from traditional physical stores to shopping online. The experience shows that many of the respondents think that e-commerce is smooth, convenient, time-saving, but also how much of an impact the pandemic has had on the respondents' consumption patterns.

Keywords: E-grocery, Consumer behavior, Pandemic

Sammanfattning

E-handeln har efter pandemins utbrott genomgått en starkt framträdande förändring inom den svenska dagligvaruhandeln. Livsmedel har i motsats till andra branschorganisationer inom detaljhandeln inte uppnått samma tillväxt och det påvisas ett tydligt mönster att dagligvaruhandeln är på väg mot samma förändring. Studiens syfte är att undersöka hur konsumenternas upplevelser och beteendemönster har förändrats inom dagligvaruhandeln i Sverige. Restriktionerna uppmuntrade konsumenterna att tänka om och få dem att använda digitala plattformar. Studien grundar sig i en kvalitativ intervjustudie med respondenter som utför sin livsmedelshandel online. Litteraturöversikten bygger på litteratur som relaterar till ämnet samt begrepp som är relevanta till studien. Empirin har sedan analyserats med hjälp av en tematisk analysmetod. Målet är att undersöka konsumenternas positiva och negativa upplevelser sedan de började handla dagligvaror online. Från den insamlade empirin går det utläsa hur respondenterna har upplevt att byta från traditionella fysiska butiker till att handla online. Empirin påvisar att många av de tillfrågade tycker att det är smidigt, bekvämt, tidssparande med e-handel men även hur stor påverkan pandemin har haft på respondenternas konsumtionsmönster.

Nyckelord: E-handel, Dagligvaruhandel, Konsumentbeteende, Pandemin

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1 Inledning | 1 |
| 1.1 Introduktion | 1 |
| 1.2 Problemdiskussion | 3 |
| 1.3 Forskningsöversikt | 4 |
| 1.4 Syfte | 5 |
| 2 Teori | 6 |
| 2.1 Teoretiskt ramverk | 6 |
| 2.1.1 Konsumentbeteende | 6 |
| 2.1.2 Konsumenters erfarenheter dagligvaror online | 6 |
| 2.1.3 Digital transformation | 7 |
| 2.1.4 E-handel motivation | 7 |
| 2.1.5 Barriärer för E-handeln | 8 |
| 2.1.6 Förändring i konsumentköpbeteende av dagligvaror under covid-19 | 9 |
| 3 Metod | 11 |
| 3.1 Metodval & forskningsdesign | 11 |
| 3.2 Urval & datainsamling | 11 |
| 3.3 Intervjuundersökning | 12 |
| 3.3.1 Intervjuguide | 13 |
| 3.4 Validitet & reliabilitet | 14 |
| 3.5 Analysmetod | 15 |
| 3.6 Etik | 16 |
| 3.7 Metodreflektion | 16 |
| 4 Empiri & Analys | 18 |
| 4.1 Positivt | 18 |
| 4.1.1 Bekvämlighet | 19 |
| 4.1.2 Betalning | 20 |
| 4.1.3 Enkelhet och prismedvetenhet | 21 |
| 4.1.4 Service | 23 |
| 4.2 Negativt | 24 |
| 4.2.1 Risker | 24 |
| 4.2.2 Negativ upplevelse av produkt | 25 |
| 4.2.3 Negativ navigering | 26 |
| 5 Slutsats | 29 |
| 5.1 Framtida forskning | 30 |
| 6 Referenslista | 31 |
| Bilagor | 35 |
| Tabellförteckning | 35 |
| Intervjuguide | 37 |

1 Inledning

Detta kapitel inleds med en introduktion av ämnet och en formulering av problemdiskussionen. Därefter presenteras en forskningsöversikt följt av studiens syfte och frågeställningar.

1.1 Introduktion

Samhällets ökade digitaliseringen bidrar till en av de största frågorna i modern tid där digital närvaro är en stor del av utvecklingen av både näringsliv och vardagsliv. Möjligheter har skapats för både konsumenter och verksamheter men också inneburit stora utmaningar att utveckla och utnyttja e-handelsplattformar i samma raska takt. Sedan utbrottet av pandemin har handeln av dagligvaror genomgått ett skifte där e-handel tagit en väsentligt större andel av försäljningen jämfört med handel i traditionella fysiska butiker (Postnord 2021). Sverige i motsats till många andra länder har inte levt under total nedstängning, men regeringens utfärdade restriktioner har inneburit att många människor valt att begränsa sin närvaro i fysiska butiker (Amorelli 2021). Effekten av detta har tvingat livsmedelsbutikerna att göra operativa förändringar i sin verksamhet och har i och med det medverkat till ett skifte i konsumenternas beteende (Delasay, Jain & Kumar 2022). Livsmedelsbutikerna bör därför inse pandemins påverkan på berörda verksamheter.

Begreppet dagligvaruhandel definieras i denna uppsats som handel med varor som används dagligen, såsom livsmedel och hygienartiklar (Handelstrender 2022). E-handel av dagligvaror innebär att konsumenter handlar online istället för i en fysisk butik och gör sina inköp med hjälp av en smart enhet som dator eller mobiltelefon. Dagligvaruhandel online erbjuder i många fall tjänster som hemleverans, upphämtning i butik eller upphämtning vid ombud (Cagliano, De Marco & Rafele 2017). Leveransmöjligheterna ger konsumenten flexibilitet, bekvämlighet, tidsbesparing och tillgänglighet dygnet runt för ett stort utbud av varor (Cagliano, De Marco & Rafele 2017). Trots att fysiska butiker dominerar marknaden växer e-handel för dagligvaror tillsammans med leveranstjänsterna (Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna 2020; Svensk Dagligvaruhandel 2018, 2019, 2020, 2021, 2022).

Internetförsäljningen av dagligvaror har inte uppvisat samma tillväxt som övrig e-handel och fram till 2019 var det endast 2 % av den totala dagligvaruförsäljningen som skedde via e-handel (Postnord 2021). Ökningen har däremot varit stor under pandemin och för en mer konkret tolkning har statistik tagits fram. För att få en övergripande bild omfattar statistiken år 2018 till 2021. Det innebär att det finns två år att jämföra med innan pandemin bröt ut i Sverige och därefter två år under densamma. Relevant att undersöka i denna studie är försäljningstillväxten, dels den totala tillväxten, dels andelen för fysiska butiker respektive e-handel.

Som underlag för att analysera tillväxten inom dagligvaruhandeln under de senaste åren har statistik från branschorganisationen svensk dagligvaruhandel använts.

Följande statistik har hittats:

| Tillväxten av: | Total försäljning | Total butiks försäljning | Total e-handels försäljning |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| 2018 | 3,0 % | 2.6 % | 26,7 % |
| 2019 | 3.1 % | 2.8 % | 21.9 % |
| 2020 | 7.6 % | 5.5 % | 94.5 % |
| 2021 | 1.3 % | 0.2 % | 24.0 % |

Tabell 1. Tabellen visar tillväxten inom dagligvaruhandeln de senaste åren (Svensk dagligvaruhandel 2018, 2019, 2020, 2021, 2022).

Ytterligare statistik av relevans är att 2020 ökade hemleveranser av livsmedel med 54.9% och upphämtning av varor från butik med 173.1%. Den totala andelen av försäljningen som gjordes via e-handel var 4.8% 2020 jämfört med 5.8% 2021. De två första månaderna av 2022 visar att e-handels andel av den totala försäljningen uppgår till 6.2%. Även om den totala e-handelsutvecklingen har negativ utveckling sedan Q4 2021 kan det ändå konstateras att e-handels andel av den totala försäljningen ökar. (Svensk dagligvaruhandel 2019, 2020, 2021, 2022)

I en tidigare studie av Colleen och Rifkin (2020) tar författarna reda på hur människan agerar när den utsätts för livspåverkande händelser, och framförallt hur det kan kopplas till deras beteende som konsument. Studien undersöker hur människor ändrar beteenden när de utsätts för epidemier, krig och andra samhällspåverkande händelser och fortsätter därefter med att undersöka hur konsumentbeteendet förändrats. Studien tar upp tre faser som en konsument genomgår under ett händelseförlopp. I den primära fasen, även kallad överlevnadsfasen, försöker individen skydda sig själv genom att införskaffa alla nödvändigheter de kan tänkas behöva. I den sekundära fasen, hanteringsfasen, försöker individen hitta på nya saker de kan göra, exempelvis påbörja nya projekt som ombyggnationer i hemmet eller matlagning. Den tredje fasen benämns som den adaptiva fasen vilket innebär att det nya beteendet blir det nya normala. Exempel på dessa faser under pandemin i Sverige kan vara:

- Fas ett: de tomma hyllorna i livsmedelsbutikerna, toalettpapper som snabbt tog slut i flera butiker runt om i Sverige och den extrema försäljningsökningen på handsprit och munskydd.
- Fas två: alla bokningsbara tider för att handla och hämta livsmedel online blev fullbokade innan de hann komma ut, det uppmärksammades tydligt att livsmedelsbutikerna inte låg i fas för att hantera den omfattande ökningen av internetförsäljningen.
- Fas tre: är troligtvis för tidigt att svara på så generellt i dagsläget.

Denna studie kommer att behandla frågeställningar kring hur den digitala köpprocessen av livsmedel i Sverige har upplevts av konsumenterna. Om de positiva aspekterna gällande e-handel kommer bibehålla konsumentköpsbeteendet och kundnöjdheten när pandemin inte längre anses som samhällsfara. Liknande forskning som tidigare genomförts har behandlat stora delar av Asien, däribland Kina (Xuwen, Xinjie, Hongdong & Yehong 2020) men inte i samma utbredning i de nordliga delarna av Europa.

1.2 Problemdiskussion

Covid-19 har klassats som en samhällsfarlig sjukdom i Sverige där den svenska regeringen tillsammans med folkhälsomyndigheten tog fram förebyggande åtgärder för att minska smittspridningen i samhället. Syftet med detta var att motverka både ökat antal sjukdomsfall och ökad dödlighet (Folkhälsomyndigheten 2020a). Konsekvensen av dessa åtgärder har fört med sig både positiva och negativa aspekter, bland annat kan nämnas nya affärsmöjligheter och situationsanpassade omställningar inom olika verksamheter. Den del av detaljhandeln som har lägst e-handelsandel är dagligvaruhandeln som i början av 2020 stod för 2% och vid årets slut 4% av den totala detaljhandelsförsäljningen online. För att närmare undersöka dessa siffror så påvisas det att under Q2 2020 ökade hela e-handeln i Sverige med 49% och med iakttagelser baserat på siffrorna inom handel av dagligvaror skedde en total ökning med 115% och hela 207% för de som hämtade sina varor i butiken som de handlat online (Postnord 2021).

Tillväxten av e-handel inom livsmedel har under en lång period varit låg, detta är dock något som förändras nu eftersom volymerna ökar väsentligt (Svenskhandel 2021). Med den befintliga fördelningen mellan e-handel och fysiska butiker inom livsmedelsbranschen är det en fråga om hur resurserna allokeras mellan dessa båda delar. Att bortse från e-handeln kan med stor sannolikhet spara en stor del kapital för livsmedelskedjorna, men kan samtidigt resultera i minskat försäljningsvärde. Utvecklingen är därför viktig att följa, då dagligvaruhandeln är den största branschen (Svenskhandel 2021). Studien av Colleen & Rifkin (2020) belyser författarna att pandemin har påverkat konsumenternas beteendemönster och att handla online är någonting som många antingen väljer under nedstängningar eller blir påtvingade att göra baserat på politiska förordningar. Omställningen under pandemin påverkade fysiska butikers verksamhet mycket hastigt och de verksamheter som hade en väl utvecklad e-handelsplattform klarade omställningen förhållandevis bra. Betydelsen av att företag har en välarbetad och sammansvetsad affärsmodell igenom hela företaget är något som Vale, Collin-Lachaud & Lecocq (2021) argumenterar om. Av den anledningen vill vi i denna studie belysa vikten av att dagligvaruhandeln i Sverige analyserar hur konsumenterna ser på sina nya köpbeteenden.

I Danneberg, Fuchs & Wiedermann's (2020) studie beskrivs det att livsmedelsföretagen såg restriktionerna som en möjlighet att öka sin e-handel. De utmaningar som livsmedelsbutiker står inför är frågor om färskhet vid hemleverans, felplock av varor och leverans hem till kund. Det påträffades även ett mönster att det är viktigt att e-handeln ska vara utformad på ett enkelt och smidigt sätt, så att konsumenten upplever det lättnavigerat och förenklat att handla. Om konsumenten dessutom känner sig få en mer personlig anpassning under sitt onlineköp är det troligare att den väljer att återkomma till samma e-handlare. (Piroth, Ritter & Rueger-Muck 2020).

En aspekt är generaliseringen över personliga egenskaper och karakteristiska drag kopplade till individers digitala närvaro och viljan att fortsätta handla online. Personliga upplevelser förbättrar köpmönster mellan konsumenter och dagligvaruhandeln på sikt (Piroth, Ritter & Rueger-Muck 2020). Det finns dock fler faktorer som bör beaktas inom ämnet, bland annat förtroendegraden för e-handelsplattformar och hur dess nyttjandegrad påverkas vid ökning respektive minskning av fortsatt användande av digitala e-handelstjänster inom dagligvaror (Sehgal, Agrawal, Maini & Chhikara 2021). Något som uppmärksammades under litteraturinsamlingen var att det fanns många studier inom ämnet gällande pandemin och påverkan på livsmedelshandeln men i mindre utsträckning inom den svenska marknaden

(Danneberg, Fuchs & Wiedermann 2020; Dvorak, Komarkova & Stehlik 2021; Rindita, Majlaton, Singh, Namazon. & Tick 2021; Villalobos 2021; Xuwen et al. 2020).

1.3 Forskningsöversikt

Tidigare forskning inom ämnet gällande pandemins påverkan av e-handeln finns geografiskt fördelat i andra delar av världen (Danneberg, Fuchs & Wiedermann 2020; Dvorak, Komarkova & Stehlik 2021; Rindita et al. 2021; Xuwen et al. 2020). Här återfinns både europeiska studier med perspektiv från bland annat Tyskland, men också asiatiska däribland från Kina, som på olika sätt ger bredare kulturella infallsvinklar och perspektiv kring pandemin och dess påverkan på konsumenterna och samhället. Den tyska studien av Danneberg, Fuchs & Wiedermann (2020) undersöker i vilken utsträckning och varför dagligvaruhandeln online expanderade under pandemin. Vidare visar den på att en allmän expansion i dagligvaruhandeln och en oproportionerligt hög tillväxt identifierades som drivande och begränsande faktorer. Resultaten av deras undersökning visade att pandemin och regler för att hålla sig hemma öppnade ett fönster av möjligheter för e-handel inom dagligvaror att spridas, vilket drevs av genomgripande institutionella förändringar och stora omvälvningar av befintlig efterfrågan. Xuwen et al. (2020) undersöker med hjälp av en enkätstudie hur konsumenternas e-handelsköp av livsmedel i Kina ökade under pandemin. Framförallt av den yngre befolkningen i städer med hög population och där leverans till hemmet var möjlig. Författarna tar upp aspekter som regeringens understöd att se till att livsmedel kunde säljas och levereras på ett säkert sätt utan att riskera individernas hälsa. De tar upp den ekonomiska aspekten kring individer med sämre finansiella förutsättningar, leverans till mindre städer och landsbygd. Slutligen nämns den grupp individer som ingår i det digitala utanförskapet som behöver hjälp och stöd.

Ytterligare en studie undersöker pandemins effekt på världsekonomin och förändringarna i köpbeteendet hos konsumenter. De länder som införde nedstängningar tvingade befolkningen att vända sig till e-handeln för dagligvaror, som i sin tur påverkade hela värdekedjan (Rindita et al. 2021). Den visar även att olika kategorier av inköp har påverkats olika, såsom dagligvaruhandeln och mediciner har drastiskt ökat sin e-handel medan lyxkonsumtion och mode hade minskat försäljningen i stor utsträckning. En studie som utfördes i Tjeckien ville öka förståelsen hur pandemin påverkade marknadsmiljön i att både påskynda och bromsa processer. Studien gjordes ur återförsäljar- och kundperspektiv, för att få fram data använde de sig av en kvantitativ enkätundersökning. Författarna valde att använda 100 kunder och 100 lokala återförsäljare för att få fram deras åsikter om digitaliseringen av shoppingprocessen. Enkäterna skickades ut efter den första krisvågen och fokuserade på respondenternas åsikter före, under och efter pandemin. Pandemin tycks ha flyttat intresset hos båda grupperna mot e-handel, men det ändrade inte disproportionerna i åsikter mellan dem. Kundintresset var betydligt högre även efter pandemin. (Dvorak, Komarkova & Stehlik 2021). I en annan studie från Tjeckien av Bartók, Kozák & Bauerová (2021) analyseras specifika kundbeteenden inom e-handel av dagligvaror men huvudsakligt mål att se skillnader mellan köppreferenser av dagligvaruhandel online. Där resultatet av studien indikerar att det finns ett samband mellan konsumentens ålder och onlineköp inom dagligvaruhandeln. Dem menar även på att konsumenterna som använder e-handeln för inköp av dagligvaror är fortfarande ovilliga att köpa färskvaror (frukt, grönsaker, kött och bakverk) och föredrar varor som packas direkt av tillverkaren. Studien belyser förståelsen av konsumenternas köpbeteende och deras preferenser vad gäller servicekvalitet, betalningsvillkor, leveransvillkor och sortiment.

I en studie som gjorts på tre av de globalt ledande e-handelsföretagen inom livsmedel, fann författarna bakom studien att de gemensamt hade följande utmaningar (1) att leverera färska varor till kunden (2) tillgänglighet av produkter kontra substitution och kostnader (3) mänskliga fel i packnings processen. De fann även att utmaningar som e-handlare står inför drivs av digitaliseringen av kanalen för dagligvaror, konsumenternas köpkraft och det intensiva konkurrenstryck som finns. Här går det att se vad det finns för skäl till att konsumenterna väljer att inte handla online och även vad matvarukedjorna kan möta för problem i sin väg till onlineförsäljning. (Marcia, Chukuakadibia & Oyetola 2018). När det kommer till risktagandet som konsumenten upplever finns en studie från Costa Rica som undersöker risken en person uppfattar vid livsmedelsköp online (Villalobos 2021). Syftet är att undersöka upplevelser när de handlar livsmedel online och om det finns skillnader på dessa risker när det gäller jämförelse med handeln i fysiska butiker. Det som fastställdes var att uppfattningen om risk vid onlineköp av livsmedel är lägre jämfört med andra inköpskanaler såsom stormarknader. Konsumenten upplever en fördel när de köper livsmedel via e-handel ur ett risksynsperspektiv.

Ovan går att finna studier som undersöker konsumenternas beteendemönster och varför de väljer en viss typ av vara när de handlar dagligvaror online. Andra studier som har används när det gäller detta är Wang, Somogyi & Charlebois (2020) och Piroth, Ritter & Rueger-Muck (2020). Där den förstnämnda undersöker associationerna mellan konsumenters motivationer till val av livsmedel och deras attityder kring dagligvaruhandeln online. Den andra är en studie som undersöker förhållandet mellan personliga särdrag och viljan att handla dagligvaror online. Där undersökningen baserades på konsumentvärden i förhållande till OGS (e-handel dagligvaror) som förslagsvis påstod att mer personliga upplevelser förbättrar köpmönster inom OGS.

Tidigare forskning om hur konsumenter upplever att handla online har gjorts av Ramus & Nielsen (2005) där de har utfört sju gruppintervjuer, varav fyra är utförda i Storbritannien och tre i Danmark. I studien presenteras att konsumenterna uppskattar bekvämligheten, produktutbud och priset när de handlar online medans de barriärer som hittats är mer mentala och handlar om rädslan för felplock och risken för att få dålig kvalitet på varorna. Klepek & Baurová (2020) kommer även dem fram till att konsumenter undviker att handla online för att de misstrodde andra med att välja produkter med rätt kvalitet. De kom även fram till att den personliga kontakten var allt för viktigt och vissa ansåg att tidsåtgången uppfattades som långsam när de näthandeln, då gällde de gapet mellan beställning och leveranstid. Den tyske studien av Piroth, Ritter & Rueger-Muck (2020) presenterar ett samband av att normer spelar roll om konsumenten väljer att handla sina matvaror online, för om din kompiskrets handlar dagligvaror på nätet är chansen större att även du gör detta.

1.4 Syfte

Pandemin har påverkat konsumenternas beteendemönster och gjort att onlinehandeln inom dagligvaruhandeln ökat. Syftet med studien är att utforska de positiva och negativa upplevelserna som konsumenterna har upplevt när de börjat handla sina dagligvaror online.

- Vilka positiva upplevelser har konsumenter upplevt när de började handla online?
- Vilka negativa upplevelser har konsumenter upplevt när de började handla online?

2 Teori

Dessa teorier kommer ligga till grund för analysen.

2.1 Teoretiskt ramverk

2.1.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är ett forskningsområde som enligt Ekström, Ottosson & Parment (2017, s. 11) inte enbart handlar om beteende utan även om sådant som föregår och följer med ett köp som exempelvis värderingar och attityder. En annan definition är enligt American Marketing society “The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives” (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s.11). Detta förklarar att konsumentbeteende är ett komplext område med många aspekter som måste tas i beaktning. För att ytterligare specificera konsumentbeteende enligt Nguyen, Leeuw & Dullaert (2016) finns det fyra typer av livsmedelskonsumenter online med olika typer av köpbeteende. De fyra är bekvämlighet-, variations-, balans- och butiksorienterade köpare. Bekvämlighetsköparens mål är att spara tid vid köptillfället medan variationsköparen vill ha variation avseende såväl produkt, butik och märke, de olika tillvägagångssätten leder till olika köpbeteenden (Nguyen, Leeuw & Dullaert 2016). Något som har utlöst en plötslig förändring av konsumenternas beteende är pandemin och det framkommer tydligt av den ökade tillströmningen av onlineköp (Svensk Dagligvaruhandel 2018, 2019, 2020, 2021, 2022). Även enligt Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna (2020) är även fler åldersgrupper än tidigare mer villiga att använda digitala plattformar och de tjänster som erbjuds av butikerna, som exempelvis hemleverans.

Konsumenterna blir mer digitaliserade under köpbeslutsprocessen enligt E-barometern (2016) och de har idag en helt annan vana av och syn på att handla på internet jämfört med tidigare. Det, i kombination med den tekniska utvecklingen har skapat nya möjligheter för e-handeln (Fredholm 2006; Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015).

2.1.2 Konsumenters erfarenheter dagligvaror online

Det som visar sig ha det starkaste inflytandet på beslut gällande adoptionen av e-handel enligt Clemen, Gan & Zhang (2014) är upplevd risk, framförallt transaktionssäkerheten online. Det innebär att företagen måste säkerställa policier och tydligt visa det på hemsidorna så kunden känner trygghet i att utföra en onlinetransaktion. Produktrisk är också en viktig faktor enligt Clemen, Gan & Zhang (2014). För att minska risken för kundens känslor visade det sig att det är mycket viktigt med garantier av olika slag, såsom att kunden får pengar tillbaka vid missnöje eller möjligheten att byta sina varor kostnadsfritt. På samma spår är Klepek & Baurová's (2020) slutsats om att konsumenterna föredrog att fysiskt se varorna innan köp och det betyder att konsumenten tvekar kring att handla dagligvaror online. Deras studie visar att 70% av deltagarna tyckte att det var viktigt att kunde lukta, känna och kontrollera varornas kvalitet var i linje med deras krav. Ytterligare en viktig anledning som uppmärksammades i studien var misstron till e-handlarna, framförallt misstron att de inte skulle välja ut de bästa produkterna åt konsumenterna. Omkring 24 % av deltagarna i deras studie kände liknande tvivel, dem var övertygande att de själva skulle välja de bästa och färskaste produkterna (Klepek & Baurová 2020). I Asti, Handayani & Azzahro's (2021) studie upptäckte de att enligt konsumenterna anses en shoppingerfarenhet vara positiv när konsumenten får ta emot fler förmåner från produkten än vad de betalar för. Detta innebär i sin tur att konsumenten högst sannolikt återkommer till just den butiken. Det uppmärksammas även att om priserna är

rättvisa så ökar det sannolikheten för köp och för återkomst av konsumenter (Asti, Handayani & Azzahro 2021). En annan viktig faktor för konsumentens tillfredsställelse är effektiviteten som teknologin kan erbjuda. Enligt Asti, Handayani & Azzahro (2021) har effektivitet en signifikant positiv effekt på kundnöjdhet. En applikation som funktionellt kan förse användare med bekvämlighet och efterfrågade förmåner skapar en hög kundnöjdhet. Detta i sin tur gör att konsumenten sparar tid och pengar och vill återkomma till butiken.

2.1.3 Digital transformation

Den ökade globaliseringen sätter press på företag att hålla sig konkurrenskraftiga och ett viktigt verktyg enligt Kraus (2021) är en digital transformation av företaget. Digitalisering eller digital transformation enligt Riedl, Benlian, Hess, Stelzer, & Sikora (2017) är processen att introducera digitala teknologier in i verksamheten för att hantera förändringarna som skapas av informationsteknologi (IT). Att genomföra en digital framgångsrik transformation är inte bara en implementering av teknologin som behövs, utan en fundamental förändring av organisationens underliggande attityder, system och verktyg (Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna 2020). Trots potentialen för digital transformation enligt Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna (2020) är det väldigt få organisationer som framgångsrikt har lyckats. Med den digitala transformationen i samhället ställer konsumenterna mer krav på vilka funktioner de anser skall finnas. När det gäller dagligvaruhandeln är funktionen att spara och återanvända shoppinglistor något konsumenterna uppskattar (Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna 2020). Tack vare urbaniseringen av samhället flyttar människor i större utsträckning in i mindre hushåll som i sin tur har mindre förvaringsmöjligheter. Av nödvändighet måste konsumenten handla oftare och detta har drivit på digitaliseringen, vilket innebär att ha möjlighet att handla vad som helst, när som helst till ett bra pris (Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna 2020).

2.1.4 E-handel motivation

Innan korrelationen mellan motivation och e-handel förklaras är det viktigt att den psykologiska termen motivation definieras. En motivation är när en individ har ett behov som är så påtagligt att individen söker att tillfredsställa detta behov (Ekström, Ottosson & Parment 2017). Motivation består av två typer, intern och extern motivation. Intern motivation är sådant som driver individen med hjälp av interna belöningar och är ofta immateriella enligt Hennessey, Moran, Altringer & Amabile (2015). Ett exempel är att studera för kunskapen och inte betygen. Extern motivation är att individen är driven av externa belöningar Hennessey et al. (2015) vilket innebär att studera för att få ett bra betyg i första hand och inte för den direkta kunskapen. Begreppet är viktigt att förstå först för att sedan förstå motivationen som driver konsumenten att handla online.

Positiva faktorer som kan påverka konsumentens motivation till e-handel är enligt Ahuja, Gupta & Raman (2003) bekvämligheten att handla hemifrån, att slippa parkeringsbekymmer och eventuella säljare som kan störa kundens upplevelse. Andra faktorer är bättre priser och tidsbesparing. Enligt Ahuja, Gupta & Raman (2003) var faktorerna tidsbesparing och bekvämlighet de två som låg högst upp på listan av motivationer för att handla online. Bekvämligheten är även enligt Ramus och Nielsen's (2005) studie något som driver konsumenterna att handla livsmedel online. Denna bekvämlighet kan uppstå av olika anledningar för olika konsumenter. För vissa kan bekvämlighet innebära att konsumenten slipper bära på tunga matkassar, medan andra ser det som en bekvämlighet att inte behöva ta sig till matvarubutiken. Miyatake, Nemoto, Nakaharai, & Hayashi (2015) beskriver att konsumenten gör en tidsbesparing när de väljer att handla online genom att inte behöver lägga tid och andra resurser på att ta sig till den fysiska butiken. De menar dessutom att e-handel

innebär att konsumenten inte behöver ta hänsyn till butikens öppettider och på så sätt kan de handla alla timmar på dygnet. Detta menar Mossberg och Sundström (2011) är en viktig aspekt då tidsbegränsning förekommer i varje köpsituation och detta är något som konsumenten antingen medvetet eller omedvetet måste förhålla sig till. Tidsbegränsning kan handla om att konsumenten har andra saker att göra, eller inte uppskattar inköpet och därför påskyndar processen. Blackwell, Miniard och Engel (2006) visar att konsumentens tillgängliga tid är en avgörande faktor för hur köpbeslutsprocessen ser ut. Med tillgänglig tid menas den tid som konsumenten har att fatta ett beslut och lösa ett problem. En tidspressad konsument tvingas ta ett snabbt beslut utan större överläggning av alternativ, och konsumenten väljer då e-handel eller fysisk butik beroende på vad som är mest tidseffektivt.

Den största delen av konsumenterna som handlar livsmedel online är personer som handlar via flera kanaler vilket innebär att de handlar både online och i fysiska butiker. Dessa konsumenter kombinerar både de bekväma fördelarna med att handla online med möjligheten till självbetjäning i de fysiska butikerna (Campo & Breugelmans 2015). När konsumenterna handlar livsmedel i fysiska butiker kan de lätt bli påverkade av miljön, och de varor som de ser ger inspiration till såväl nya som gamla idéer. De konsumenter som handlar online påverkas inte alls på samma sätt (Campo & Breugelmans 2015). En anledning till detta är att konsumenten har mer kontroll när de handlar online och kan bestämma själv hur navigeringen på hemsidan sker via kategorival medan i butik är de i stort sett tvingade att gå en viss runda. Detta resulterar i mindre spontanköp vid onlinehandel och riktar sig till konsumenter som är mer mål-orienterade i sitt köpmönster. (Campo & Breugelmans 2015).

2.1.5 Barriärer för E-handeln

Genom den digitala transformationens framfart har olika barriärer identifierats. Vos, Marinagi, Trivellas, Eberhagen, Skourlas, & Giannakopoulos (2014) visar i flera studier på att det är mer riskfyllt för en konsument att handla online i jämförelse med att utföra köpet i en fysisk butik. En av de största barriärerna mot digital handel är förtroendet för den butik konsumenten handlar av. För att sänka denna barriär försöker företagen öka konsumenternas förtroende med olika metoder (Vos et al. 2014). Förtroende är en viktig faktor när det kommer till utvecklingen och adoptionen av e-handel. Strategier som företag använder sig av för att minska riskerna och öka konsumenternas förtroende är bland annat att visa integritet och säkerhetslösningar på sina hemsidor (Miyazaki & Fernandez 2001). Det finns även de som vill prova att handla sina livsmedel online men som inte kan för att tjänsten inte finns tillgänglig för dem där de bor. Det är viktigt att konsumenterna ges flexibla leveranser och möjlighet för dem att välja passande leveransplats och tidpunkt. Ett flertal konsumenter har fastnat i gamla mönster och rutiner vilket gör det viktigt att få dessa att prova digital handel för första gången. En vana innebär att en individ organiserar aktiviteter som mönster och rutiner samt att personen automatiskt agerar på vissa sätt i miljöer och situationer som känns bekväma (Ekström, Ottosson & Parment s. 100, 2017).

Kläm och känn-faktorn är den barriär som är uppmärksammas när det kommer till att handla livsmedel online (Svenska digital handel 2016). Detta styrks i en studie av Walters, Toase, Hong & Macke (2005) där konsumenterna inte litar på att kvalitén överensstämmer med ens egna preferenser om någon annan plockar ihop varorna. Att onlinehandeln inte tillåter konsumenterna att känna, klämma eller smaka på produkterna är också den största skillnaden när en jämförelse görs mellan online och offline shopping. När konsumenterna inte får någon fysisk kontakt med produkterna är chanserna till ett köp mindre, då konsumenterna förlorar den upplevelse det hade fått i den fysiska handeln (Vonkeman, Verhagen & Van Dolen 2017).

Det är därför viktigt för företagen att finna sätt som ersätter denna upplevelsekänsla. Online-miljön måste kunna övertyga sina konsumenter via hemsidan. Detta kan göras med hjälp av produktbeskrivningar, tilltalande bilder, videor etc (Vonkeman, Verhagen & Van Dolen 2017). Att hemsidan är utformad efter dagens tillgängliga verktyg såsom smartphone, surfplattor och datorer är något som är viktigt att företagen arbetar med, men även att interaktionen med hemsidan är lättorienterad. Denna barriär har dock minskat de senaste åren då tekniken ständigt utvecklas och konsumenterna har en ökad förståelse kring e-handlarna och dess beteende på nätet.

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 drar sig därför från att handla online. Inköp av mat på internet kräver planering, och detta är något konsumenterna är medvetna om och har anpassat sig efter (Digitala mathandel 2016). Fördröjningar av leveranser, långa leveranstider eller dyra leveranskostnader skapar ytterligare barriärer mot e-handeln. Men även dessa barriärer minskar då många företag har insett att logistiken är viktig. Om leveransen sviktar påverkar det företagen negativt då konsumenterna blir missnöjda och inte återkommer.

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. Exempel på säkra betalningslösningar är 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 ha valmöjlighet 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). Postnord (2021) beskriver hur e-handeln ökar under pandemin och med denna ökning ställs högre krav på betalningsalternativen för att upprätthålla en bra köpupplevelse. Idag efterfrågar konsumenterna snabba, enkla och pålitliga betalningsmetoder såsom Swish eller Klarna.

Ramus och Nielsen (2005) upptäckte att såväl de som handlade livsmedel online och de som inte gjorde detta tyckte att tjänsten var bekväm. Ramus och Nielsen (2005) upptäckte även att dessa båda konsumentgrupper som hade en negativ och positiv attityd kring tjänsten delade en hel del uppfattningar om de negativa delarna när det handlade om att köpa livsmedel online. Resultatet av studien var att det vanligaste negativa förhållningssättet var risken att behöva ta emot eller returnera produkter som var i dåligt skick. Detta negativa perspektiv på tjänsten fick bara konsumenterna att begränsa sitt utbud av produktval men inte att sluta köpa sina andra matvaror online (Ramus & Nielsen 2005). Otillräcklig kunskap, social interaktion och inspiration är andra orsaker som konsumenten ser som hinder (Ramus & Nielsen 2005). Antaganden om att handla livsmedel online skulle bli dyrare, mer komplicerat och att konsumenter inte ser anledningen till att de ska handla online är barriärer som hittats i samma studie.

2.1.6 Förändring i konsumentköpbeteende av dagligvaror under covid-19

Osäkerhet och risk är två faktorer som framhäver de fundamentala aspekterna kring förändringar av konsumentköpbeteende. Vid sådana faktorer har människor en förmåga att

panikartat överkonsumera produkter som enligt dem själva är livsviktiga. Det kan leda till en så kallad "stock-out" som innebär att lagret för vissa produkter tar slut. Ett sådant beteende uppenbarades i början av pandemin när människor under en kort period av rädsla införskaffade stora mängder toalettpapper, handsprit och munskydd. Detta resulterade till att hyllorna hos matvarukedjorna gapade tomma. Detta beteendemönster är inte helt olik konsumentbeteende som visas vid naturkatastrofer. Då visas ~~det~~ att människor är irrationella snarare än att de behåller rationellt tänkande och det är vanligare med tvångsmässig införskaffning av diverse produkter. (Chenarides, Grebitus, Lusk & Printezis 2021).

Det visas i svensk dagligvaruhandel (2018, 2019, 2020, 2021, 2022) att andelen ~~av~~ e-handel bland konsumenterna har ökat i hög grad och att tillväxten var störst 2020 vid pandemins början. Trots att tillväxten av e-handel har avtagit jämfört med början av pandemin har konsumenterna anammat den digitala köpprocessen i högre grad. Med tanke på att besök i fysiska butiker varit klassat som hög risk har de restriktioner som utfärdats resulterat i att konsumenterna vänt sig till butikernas digitala tjänster (Chenarides et al 2021; Svensk dagligvaruhandel 2018, 2019, 2020, 2021, 2022). En intressant trend som uppenbarades under pandemin och som hör ihop med osäkerheten kring konsumentbeteende är att konsumenter hade en tendens att handla mer än vad de normalt sett gjorde (Chenarides et al 2021).

3 Metod

I detta kapitel redovisas vilken typ av studie som genomförts samt vilket tillvägagångssätt som använts. Därefter presenteras en beskrivning av urvalet, datainsamling samt intervjumetod. Sedan redogörs för studiens tillförlitlighet och val av analysmetod återges. Avslutningsvis finns en metodreflektion.

3.1 Metodval & forskningsdesign

En kvalitativ forskningsmetod har legat till grund för denna studie. Ambitionen med studien har varit att undersöka och få en djupare inblick av dagligvaruhandelns online-upplevelse ur ett kundperspektiv och även ha möjligheten att analysera attribut, förhållanden och attityder kopplat till forskningsområdet. Den kvalitativa metoden intresserar sig för meningar och innebörder snarare än statistiskt verifierbara samband (Alvehus 2014). Numeriska kvantitativa data är i denna aspekt otillräcklig. Fortsättningsvis är det den ökade förståelsen av attityder och beteenden som är signifikant för denna studie. Den kvalitativa metoden berör dessa delar och tillför möjligheten att föra intervjuerna i olika moment för att anpassa både tid och tillfälle. Att tillföra ytterligare en datainsamlingsmetod hade kunnat bistå till ännu ett perspektiv i studien och öka trovärdigheten från ytterligare en infallsvinkel. Med stor respekt för tidsåtgången för de båda delarna valdes i denna studie att enbart fokusera på kvalitativ data då båda momenten med största sannolikhet inte skulle kunna bli färdigställt i utsatt tid. Utöver den kvalitativa datainsamlingen har en stor del information samlats från diverse vetenskapliga artiklar inom berört område, kursmaterial samt tidigare forskning och intervjuer. De vetenskapliga artiklarna är framtagna från databaserna "Primo" och "ProQuest".

Intervjuer är något av den kvalitativa metodens flaggskepp och möjligen tillsammans med etnografin framstår intervjuer som en nästan oundviklig metod när det gäller att försöka ta reda på hur människor tycker, tänker och känner (Alvehus 2014). Angreppssätten och interaktionen kan variera baserat på en rad faktorer. Detta gäller framförallt beroende på vilken slags intervju forskaren tillämpar och vilka begränsningar som skall dras för att hålla relevans, nivå och tidsram. Det finns tre sätt att utföra intervjuer och de beskrivs enligt Alvehus (2014) som strukturerade, semi-strukturerade eller helt ostrukturerade där termen struktur refererar till förutbestämda intervjufrågor. Vidare beskriver Bryman & Bell (2017) att kvalitativa semi-strukturerade intervjuer med förutbestämda intervjufrågor och förhållandevis specifika teman skall beröras, utan krav på ordning. På detta vis har intervjuerna förts i rätt riktning och frågeställningarna har koncentrerats efter attityd och beteende samtidigt som intervjuerna har varit flexibla för ändringar och följdfrågor under intervjutiden. Denna intervjustruktur har använts i denna studie, dels för att inte fastna i ett frågeformulär när intervjuerna hölls, dels för att ge respondenterna möjlighet att få styra intervjuerna utefter deras upplevelse och känsla.

3.2 Urval & datainsamling

Valet av respondenter gjordes ur ett bekvämlighets perspektiv med huvudsakliga kriterier att (1) respondenterna någon gång före pandemin handlat livsmedel online men ökat frekvensen under pandemin, alternativt (2) respondenterna någon gång under pandemin handlat livsmedel online samt att (3) respondenterna hade möjlighet att delta i fysiska sammanträden utan att färdas långa distanser. Bekvämlighetsurval beskrivs av Alvehus (2014) som ett urval baserat på vilken typ av forskningsdeltagare som finns tillgängliga. Motivet bakom urvalet baserades

till stor del av effektiv tillgång till möjliga respondenter med förhållandevis snabbt verkställande av intervjuer. Ett viktigt avseende i detta val är att bekvämlighetsurvalet riskerar att enbart spegla en viss grupp och inte det bredare fenomenet (Alvehus 2014). Vidare bestämdes antalet respondenter i urvalet för att kombinera både tidsaspekt och mättnad för den slutliga analysen. För att uppnå möjligheten till flera infallsvinklar valdes en genomsökning och gruppering av respondenterna utifrån kön och ålder. Detta val gjordes för att addera ytterligare omfång gällande digital närvaro bland respondenterna. Rowley (2012) uttrycker i sin artikel att som novis forskare finns det en tumregel som nämner att du bör utföra ett visst antal intervjuer, antingen sex intervjuer med varaktighet på en timme eller tolv intervjuer med en halvtimmas varaktighet för att erhålla mängden empiriska data som krävs. Målet sattes att få ungefär tio intervjuer för att uppnå detta. Det blev totalt nio intervjuer med elva respondenter och längden på dessa intervjuer varierade mellan 20 till 40 minuter.

För att finna möjliga respondenter förmedlade författarna till studien muntligt ut till sina nära och kära att de sökte respondenter som uppfyllde de krav som efterfrågades. Det lades även ut en bild på sociala medier som Facebook och Instagram i det personliga flödet med nedanstående text.

“Hej, vi är tre studenter som läser på Högskolan i Borås och skriver vårt slutarbete. Vi letar efter personer som har börjat handla mat online under pandemin och kan tänka sig att ställa upp på en dryg timmas intervju med oss”.

Detta gjordes för att nå ut till vänner på sociala medier och för att de i sin tur skulle kunna dela det vidare. Efter att detta gjorts, hade elva respondenter valts ut, vilka täckte de krav som fanns. Det var en stor variation på de respondenter som deltagit i intervjuerna i denna studie, majoriteten var från Borås men det var även en respondent bosatt i Göteborg, en från Trollhättan och ett par från Örebro. Alla utom de från Örebro kunde intervjuas på plats i högskolans resursrum, den återstående skedde med hjälp av det digitala verktyget Zoom. De som deltog var i åldrarna 22 till 80 år och det var fördelat på sex kvinnor och fem män. Anledningen till urvalet av dessa respondenter var för att få en bredd i studien som gör den mer generaliserbar, med tanke på spridningen av ålder och kön.

Som tidigare nämnts är studien förhållandevis geografiskt anpassningsbar. Liknande forskning förknippat till vår problemformulering har tidigare gjorts i andra delar av Asien och Europa, däremot har svensk forskning inte gjorts i lika stor omfattning. Prioriteringen av lokalt belägna respondenter gjordes enbart för att få en närmare relation och djupare diskussioner. De digitala verktygen fungerade till stor del väldigt bra, några små tekniska komplikationer fördröjde intervjun en aning men uppfattades inte ha en påverkan av helheten på resultatet eller utfallet. Det märktes däremot att det var lättare att föra samtalet med de intervjuerna som hölls på plats än den som hölls på Zoom då det var lätt att avbryta varandra och svårare att läsa av kroppsspråk med digital kommunikation.

3.3 Intervjuundersökning

Innan den kvalitativa empiriinsamlingen påbörjades från intervjuerna verkställdes först en testintervju som var grundläggande för att testa frågeställningen och bli synkroniserade mellan varandra. Respondenten var en närstående som valts utifrån de krav som alla respondenterna behövde uppfylla. Upplägget för testintervjun var en primär intervjuare och två stödpersoner som kunde inflika vid eventuella avbrott alternativt om den primära intervjuaren fastnade i frågeställningen. Bryman & Bell (2017) rekommenderar att

stödpersonerna även bör se över eventuella fysiska reaktioner från respondenten i form av nickningar eller dylikt som antecknas och kan läggas till som anmärkning i transkriberingen. Testintervjun var utformad på samma sätt som resterande intervjuer var planerade att hållas, syftet var att få en känsla och förståelse kring uppbyggnaden av en semistrukturerad intervju och att alla skulle förstå sina roller. Anledningen till att en närstående valdes som testperson var för att få uppriktig respons och så ärliga synpunkter som möjligt. I slutet av intervjun fick testrespondenten kommentera eventuella förbättringar, tips, upplevelsen, samt om personen kände sig hörd och fick komma väl till tals. En viktig del som noterades efter testintervjun var att relationsbyggandet med respondenten innan intervjun stod för en märkbart betydelsefull del. Det skapade ett lugn och en förståelse kring studien och gav samtidigt en positiv känsla och delaktighet bland alla deltagare vilket resulterade i en bredare diskussion och djupare svar. Under testintervjun kunde tillräckligt mycket data erhållas för att användas som en del av empirin. Det påpekades väldigt noggrant att intervjuerna var helt anonyma och respondenterna blev tillfrågade om medgivande för inspelning av materialet. Inspelning gjordes för senare sammanställning och möjlighet att blicka tillbaka på respondentens tankar och reflektioner. Vidare uppmärksammades en annan betydelsefull faktor, nämligen att välja rätt miljö. Detta är enligt Bryman & Bell (2017) en svår uppgift för många forskare, då känsla, ljud och eventuella distraktioner kan förhindra och påverka den pågående intervjun. Vi valde att hålla intervjuerna i några av Borås högskolas resursrum där tidpunkterna varierade men hölls till stor del sent på eftermiddagarna för att få en lugn och ostörd miljö.

| Kön | Ålder | Sysselsättning |
|--------------|---------------|---------------------------|
| Kvinna | 22 år | Studerande |
| Man | 23 år | Avdelningsledare i butik |
| Kvinna | 25 år | Butikschef |
| Man | 32 år | Butiksmedarbetare |
| Kvinna | 34 år | Studerande |
| Man | 38 år | Butikschef |
| Kvinna & Man | 50 år & 55 år | Lärare & Kommunalarbetare |
| Kvinna | 61 år | Sekreterare på sjukhuset |
| Man & Kvinna | 82 år & 78 | Pensionärer |

Tabell 2. En lista över de respondenter som deltog i studien

3.3.1 Intervjuguide

För att ha möjlighet att få den information som behövdes för att besvara forskningsfrågorna måste en intervjuguide skapas. Det är de bakomliggande faktorerna som är av intresse och därmed måste intervjuguiden utformas så att den empiriska datainsamlingen blir fullständig. Frågor som ställs i en kvalitativ intervju varierar mycket. Kvale (1996) har gjort förslag på nio typer av frågor: (1) introducerande frågor, (2) uppföljningsfrågor, (3) undersökande frågor för att följa upp vad som sagts med direkta frågor, (4) specifika frågor, (5) direkta frågor, (6)

indirekta frågor, (7) strukturerade frågor, (8) tystnad, (9) tolkningsfrågor (Bell, Bryman & Harley 2019, ss. 441-442). När intervjuguiden skapades försöktes det tas med någon fråga av alla typer som täckte våra forskningsfrågor. Det ska dock finnas i åtanke att detta bara är en guide och att vikten av att lyssna och ta in det respondenten säger är det viktigaste för att komma vidare när intervjuerna hålls. Inför alla intervjuer presenterades forskningen, det genomgicks hur den insamlade datan skulle användas och det säkerhetsställdes att respondenten hade accepterat att intervjun spelades in. Det framgick också att denna studie skulle publiceras och enligt god forskningspraxis så försäkrades respondenterna att de skulle vara anonyma. Presentationen om studien och forskarna gick tillväga enligt nedanstående :

“Vi är tre studenter från högskolan i Borås som skriver vårt examensarbete. Vi har valt att skriva om hur konsumenter har valt att handla sina matvaror online under pandemin och vårt syfte är att få en förståelse över konsumentens upplevelse och vad som ligger bakom detta bytet.”

3.4 Validitet & reliabilitet

För att behandla ett av de viktigaste forskningskriterierna när det gäller uppsatsskrivning, tillförlitligheten i studien, har två begrepp tagits i beaktande, nämligen validitet och reliabilitet (Bryman & Bell 2017). För att säkerställa dessa begrepp har de tagits i beaktning löpande under studiens gång.

Validitet delas in i intern och extern validitet, där intern validitet behandlar det empiriska material som samlas in av forskarna och där de teoretiska idéerna som finns beskrivna ska ha en god överensstämmelse. Extern validitet handlar mer om i vilken utsträckning resultatet kan generaliseras till andra sociala miljöer eller situationer (Bryman & Bell 2017). Reliabiliteten delas också in i intern och extern reliabilitet. Intern reliabilitet handlar om att alla inblandade forskare måste vara överens om hur de ska tolka insamlad data, medan extern reliabilitet mer rör frågor som i vilken utsträckning studien kan upprepas av utomstående och få liknande resultat (Bryman & Bell 2017).

Tillvägagångssättet att samtliga intervjuer utfördes av samma person valdes för att minska skillnaderna i påverkan mellan de olika respondenterna beroende på vilket sätt som frågorna ställdes. Samtliga författare var väl pålästa om ämnet och hade tillsammans arbetat fram en intervjuguide för att minska risken att datan från respektive intervju skulle tolkas olika. Trots att samtliga intervjuer utfördes av samma person har alla författare varit delaktiga och haft diverse betydelsefulla roller under intervjuerna. Avstämning och diskussion har skett efter varje intervju för att få mer förståelse och eventuellt ändra tillvägagångssättet vid nästkommande intervju. På så vis kunde författarna löpande under intervjuernas gång öka och säkerställa tillförlitligheten och validiteten. Alla författare deltog i samtliga delar av studien för att behålla och öka kunskapen kring arbetet. Den sekundära rollen antecknade löpande under intervjuerna för att snappa upp viktiga och intressanta delar innan transkriberingen gjordes för att underlätta analysen. Den tredje rollen studerade noggrant vad som diskuterades, och om någon/några delar inte togs upp som hade betydelse så ställdes följdfrågor av denna person för att erhålla den data som ansågs viktig. Majoriteten av intervjuerna utfördes ansikte mot ansikte, dels för att det var enklare att skapa en personlig kontakt för att bättre kunna tolka samtalet, dels för att minimera risker för tekniska problem. Detta var genomförbart tack vare att majoriteten av respondenterna kunde ta sig till Högskolan i Borås. Endast en av intervjuerna behövde genomföras digitalt då respondenterna saknade möjlighet att delta fysiskt. Av den anledningen var en videointervju lämpligast och trots att intervjun gick bra uppmärksammades svårigheterna med att skapa samma personliga

kontakt som vid en fysisk intervju, och utöver det uppkom initialt mindre tekniska problem vilka dock löstes snabbt och intervjun kunde fortgå som planerat. För att inte påverkas av varandras åsikter gick var och en separat igenom transkriberingarna för att bilda sin egen uppfattning om vad som framkom under intervjuerna. Därefter diskuterades de olika fynden som gjorts för att hitta och tolka den insamlade empirin.

På grund av studiens tidsbegränsning fick vissa begränsningar göras gällande urval av respondenter och generaliserbarheten. Utifrån de begränsningar som förelåg måste det tas i beaktande att generaliserbarheten är svår att uppnå eftersom antalet respondenter är lågt och på så sätt är det svårt att vara representativ till majoriteten av personerna som handlar livsmedel online.

3.5 Analysmetod

Innan analysen påbörjades behövde transkriberingar av intervjuerna genomföras för att utföra analysen på ett korrekt och akademiskt tillvägagångssätt. Analysmetoden som användes för att tolka resultatet är tematisk analys (TA) vilket är en metod som används för att systematiskt identifiera och organisera empiriinsamling i olika teman (Braun & Clarke 2012). Teman hittas via kodning vilket innebär att det ska letas efter mönster i respondenternas svar för att finna liknelser som går att föra samman. Med tanke på att studiens syfte var att hitta hur konsumenter upplevt att handla dagligvaror online så passar det bra med en TA till denna studie. Koder och teman kan bäst förklaras genom Braun & Clark's (2012) definition som lyder, "om analysen är ett hus byggt av tegelstenar så är koderna det individuella tegelstenarna och teman är väggarna".

Tematisk analys delas in i sex olika faser:

Fas 1. Bekanta dig med den insamlade datan.

Fas 2. Generera koder

Fas 3. Sök efter teman

Fas 4. Granska potentiella teman

Fas 5. Definiera och namnge teman

Fas 6. Producera rapporten

(Braun & Clarke 2012)

Analysen påbörjades med en fördjupning i intervjuerna genom att läsa transkriberingarna flertalet gånger och samtidigt föra anteckningar kring intressanta delar. Att föra anteckningar är enligt Braun & Clark (2012, s 60) till stor hjälp för att utläsa datan som data och underlätta förståelsen av innehållet, samt att försöka koppla respondenternas svar till forskningsfrågorna. Denna analysfas är ytterst viktig eftersom att hitta koder i transkriberingen är något som novisa forskare på grund av erfarenhetsbrist finner utmanande. Att bekanta sig intimt med texten och att skriva anteckningar är viktigt, även om anteckningar inte är polerade tankar utan mer att betrakta som idéer som hjälper till i nästa fas av analysen.

Nästa fas i analysen var att generera koder. Med detta menas att författarna genom ett systematiskt tillvägagångssätt analyserade transkriberingarna och de anteckningar som gjorts för att hitta värdefulla data med relevans för forskningsfrågorna, men även selektera bort vissa

data utan relevans. Något som upptäcktes under denna fas var likheterna kring respondenternas svar, vilket var ett intressant mönster. Koderna som initialt valdes var beskrivande och enligt Braun & Clark (2012) är det vanligt att novisa forskare genererar mest beskrivande koder istället för förklarande eftersom de sistnämnda är svårare att upptäcka. Till slut blev resultatet en mix av beskrivande och förklarande koder.

Fas tre, fyra och fem handlade om att hitta, granska och definiera olika teman. Teman konstruerades genom att sammankoppla och hitta likheter i koderna samt att försöka hitta ett bredare ämne för att sätta samman koderna. För att sedan granska de olika teman som valdes finns det olika tillvägagångssätt som, (1) är datan tillräcklig som stöd för temat och (2) har temat relevans för forskningsfrågorna? (Braun & Clark 2012). Detta var frågor som togs i beaktande vid granskningen av olika potentiella teman. För att därefter definiera och namnge dessa teman finns ett antal krav enligt Braun & Clark (2012). En TA skall ha teman som har en direkt koppling till forskningsfrågorna eller vara relaterade till varandra. Teman i denna analys konstruerades på ett sådant sätt att det är enkelt att förstå kopplingarna, dels mellan olika teman, dels i relevansen och kopplingen till forskningsfrågorna.

3.6 Etik

I Bryman & Bell (2017, s.141) finner vi exempel på etiska principer som gäller för svenska forskare. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets och anonymitetskravet samt nyttjandekravet. I denna studie är det varit viktigt att respektera respondenterna och säkerhetsställa deras integritet. För att göra detta har det försäkrats att alla intervjuer förblir anonyma då det inte finns intresse att ha namn nämnda i denna studie. Det som framgår är ålder, kön och sysselsättning på deltagarna. Tillstånd erhöles av respondenterna för att spela in intervjun och det klargjordes att hela processen var frivillig. Det var viktigt att respondenterna visste vad det var för undersökning de deltog i och vad som hände med informationen som samlades in. Inför varje intervju gick det igenom vad studien handlade om samt varför de valts ut för att delta i densamma.

3.7 Metodreflektion

Ändamålet med denna studie är att undersöka vad som driver konsumenter till ett förändrat beteende och hur upplevelsen har varit. För att undersöka åsikter och individers tankar förespråkas en kvalitativ undersökning (Bell, Bryman & Harley 2019, s.35). Det är svårt att få ut vad som driver och motiverar konsumenter i en kvantitativ undersökning då de blir begränsade av det redan på förhand framtagna svarsalternativen. I detta fall anses det att forskningsfrågorna är komplexa och det krävs öppnare frågor för att undersöka dessa. Detta gör att respondenten kan svara med egna ord samt att intervjun kan fortsätta utefter respondenternas svar. Det som kan framstå som en nackdel med kvalitativa undersökningar jämfört med kvantitativa är det begränsade antalet deltagare vilket innebär att det inte ger samma bredd, som i detta sammanhang innebär kön, ålder etc. Detta kan leda till att kvalitativa studier visar ansatser till en mer subjektiv bas med tanke på att det kan bli problematiskt att dra slutsatser om hela populationen. (Bell, Bryman & Harley 2019). Detta har tagits i beaktning i denna studie. För att göra detta gjordes urvalet av respondenter med en inriktning på att få en så stor spridning i ålder och kön som möjligt. När respondenterna valts ut var det ett spann på åldrar från 22 till 80 år där majoriteten av respondenterna var kvinnor. Det som överväger denna nackdel är målet att få en djupare förståelse hos konsumenten och då passar semistrukturerade intervjuer. Hade det istället valts att använda en kvantitativ undersökning i denna studie (till exempel en enkätstudie), skulle deltagarna varit betydligt fler

än de elva som deltagit och, då hade det kunnat dras mer generaliseringar på populationen. Nackdelen med den kvantitativa undersökningen är de fördefinierade svarsalternativen. Detta innebar att det blev en kvalitativ forskningsstrategi med semistrukturerade intervjuer i denna studie för att ge respondenterna möjligheten att uttrycka sina svar själva. Hade det funnits mer tid hade det däremot gjorts en kombination av dessa forskningsstrategier, då resultatet i denna studien hade använts för att skapa en enkät för att nå ut till den större massa.

Kritik som ges till kvalitativa undersökningar är att de är impressionistiska och subjektiva, med detta menas att det kvalitativa resultatet i alltför stor utsträckning bygger på forskarens oftast osystematiska uppfattning om vad som är viktigt och betydelsefullt, samt hur relationen ser ut mellan forskaren och personen som studeras (Bell, Bryman & Harley 2019, s. 374). För att bemöta denna kritik är det viktigt att ändamålet inte är våra personliga intressen utan att forskningsfrågan samt syftet med studien står i fokus. Som tidigare nämnts valdes det att i början av varje intervju bygga upp en relation mellan respondenten och intervjuaren. Här ansågs det att fördelarna med att få en relation med respondenten för att få intervjun att flyta på bättre överväger risken att intervjuaren skulle ta med sig den relationen in i analysen av empirin. Alla gruppmedlemmar har deltagit i analysen av empirin för att få bästa möjliga resultat av den tematiska analysen och på det sättet förhindrat att intervjuarens relation till respondenterna ska vara en faktor som hindrar studien.

I uppbyggnaden av analysen reflekterades det över hur respondenterna förblir anonyma och det övervägdes även om kön på respondenten i resultatdelen tillförde betydelse. Det ansågs att innehållet av intervjuerna var av största vikt och inte vem som sagt vad så att den etiska principen konfidentialitets- och anonymitetskravet följs. Det gavs inte heller en numerisk ordning på respondenterna.

Att använda TA medför en del risker och kräver att kritiskt tänkande appliceras vid användning, då denna analysmetod kräver mycket av forskarna för att den ska bli så tillförlitlig som möjligt. Kritik som riktas mot TA är att det kan förloras viktig kontext när det plockas ut olika koder och textstycken ur en helhet. Medan TA saknar tydligt specificerade procedurer, är det flexibiliteten i denna analytiska strategi – (det faktum att den kan användas för att analysera en mängd olika typer av kvalitativa data och som en del av en narrativ, grundad teori eller kritisk diskursanalytisk metod) - som står för dess popularitet. (Bell, Bryman & Harley 2019, ss. 519-520). Tack vare denna flexibilitet valdes TA som analysverktyg, för att få ut empirin som behövs av den insamlade datan. Dock har detta haft i åtanke när analysen gjorts så att helheten inte missas i intervjun när den plockas i små olika teman. När analysen gjordes valde alla tre författarna att gå igenom transkriberingarna av intervjuerna för att hitta koder var för sig för att sedan diskutera och argumentera sina fynd.

För att få den empiriska datan som krävs för denna studie är det viktigt att inte låsa sig fast vid ett antal intervjuer utan att anpassningar görs till den empiriska data som samlas in. Empirisk mättnad vill uppnås, det betyder att intervjuerna ger liknande data utan att bidra med något nytt. Utöver det är tidsaspekten på arbetet något som behöver tas i beaktande, antalet intervjuer måste anpassas till denna tidsaspekt.

4 Empiri & Analys

I detta kapitel presenteras empirin för studien. Empirin är baserad på studiens 9 intervjuer och är uppbyggt av sju teman som är relaterade till studiens forskningsfrågor. Empirin kommer att analyseras/diskuteras i förhållande till de teorier som tagits upp och med inslag av egna reflektioner och tankar.

4.1 Positivt

| - Vilka positiva upplevelser har konsumenter upplevt när de började handla online? | | | | |
|--|---|---|---|---|
| Temat | Bekvämlighet | Betalning | Enkelhet och prismedvetenhet | Service |
| Koder | -Tidssparande -Flexibilitet -Rekommenderade köp | -Kostnadsmedvetenhet -Smidig betalning | -Sparar tid -Jämförelsebara -Slippa ta sig till butiken | -Tillgänglighet av tider -Infrastruktur vid upphämtning -Upplevelser speglar framtida köp -God kundservice vid fel |

Tabell 3. Teman och koder till forskningsfråga 1.

Att handla online kräver att du som person är strukturerad i ditt tillvägagångssätt, då det behövs planering för att handla dagligvaror online. Majoriteten av respondenterna upplevdes som planeringsorienterade och de som handlade till störst del online uppfattades mer strukturerade i sin köpprocesser. Empirin visar att struktur och planering är positiva personlighetsdrag vid införskaffning av dagligvaror online samt en personlighet och livsstil som uppskattar planering. Campo & Breugelmans (2015) nämner att de som handlar online är målorienterade i sitt köpbeteende och det märktes att de respondenter som beskrev sina köpprocesser med tydliga mål var de som handlade till större delen online. För att handla online krävs mer planering, konsumenterna måste ha tålamod och tid att vänta på leveransen (Digital mathandel 2016). Här går det att se likheten i vad respondenterna svarade, det uppkommer även ett mönster i att de respondenter som planerade sina handlingar utförde sitt handlade procentuellt mer online. Som Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna (2020) nämner i sin artikel om digital mognad som ett mått för att mäta organisationers förmåga att skapa värde online. Kan ett samband finnas bland användandet av digitala plattformar och hur det hjälper konsumenter att enkelt strukturera sin köpprocess med butikens diverse hjälpmedel som i sin tur kan koppla till vilken grad butikens digitala mognad har nåtts. En respondent beskriver:

“Vi handlar på söndagar, det är liksom den dagen vi gör våra inköp för kommande vecka och under veckans gång så har vi ett dokument i iCloud där vi liksom skriver maträtter som vi vill äta och om vi behöver extra så som bröd, smör, schampo, alla dom här tilläggs produkterna utöver mat liksom”.

Detta visar tydligt att planering är något som uppskattas hos respondenten och liknande tanke- och tillvägagångssätt speglas genom ett flertal intervjuer. Det visar även på rutin och rutininköp, att de handlar på söndagar och samma respondent uttrycker:

“Sen vi började med det så har vi haft som rutin att det har nästan blivit som en helig dag att senast lördag kväll så ska våra matlistor och sånt vara klara”.

Empirin visar även att majoriteten av respondenterna handlar sina basvaror online samt att de handlar utefter planerade måltider för den kommande veckan. Denna rutinmässiga shopping genomsyrar studien och har blivit som en stämpel på onlinehandel inom livsmedel. Även om alla respondenter inte handlade en specifik dag i veckan så är det liknande tankesätt genom studien. En respondent resonerar kring sitt tillvägagångssätt:

“Då kollar man naturligtvis vad man har hemma och vad man behöver. Och sen sätter vi oss och så öppnar han appen, så säger jag att du lägger till det och det och antal och mängd och så skickar vi beställningen”.

Med denna strukturering beskrivs det att tid finns till annat och konsumentens vardag upplevdes bli enklare. Majoriteten av respondenterna, sju av nio använde sig av butikernas upphämtningstjänst. Anledningen till detta enligt en respondent är:

“Det är smidigt, jag hämtar upp när jag vet att jag ska någonstans eller typ så”.

Det är liknande för resterande respondenter som använder sig av upphämtning och de beskriver upphämtning som en smidig leveransmetod och passar deras livsstil. Det som går att utläsa är att dem som handlar till störst del online är personer som planerar sina inköp och har ett strukturerat upplägg.

4.1.1 Bekvämlighet

Alla respondenter nämnde någon gång under sina intervjuer orden “smidigt” och “bekvämt” när onlineköp beskrivs. Tre av respondenterna beskrev bekvämligheten med att kunna beställa oavsett tid eller plats, valmöjligheten att skapa en beställning på söndag morgon från sängen eller en torsdagskväll vid köksbordet. Bekvämligheten var något som både togs upp av Ramus & Nielsen (2005), Ahuja, Gupta & Raman (2003) samt Cagliano, De Marco & Rafele (2017), och det är även något som går att finna i denna studien. Som uppmärksammas av Ramus & Nielsen (2005) är definitionen bekvämlighet olika för individer och det förekom i den insamlade empirin. Vissa tyckte att det var bekvämt med att slippa anpassa sig till butikernas öppettider, medan andra som saknade tillgång till bil ansåg det vara väldigt bekvämt med att få varorna hemkörda. Andra tyckte däremot att upphämtningsskåp var väldigt bekvämt för att slippa interaktion med andra människor. En respondent påpekade bekvämligheten med att få varorna inburna i bilen av personalen. Flexibiliteten med onlinehandel skapar en bekvämlighet för olika individer och täcker olika typer av behov. En av respondenterna nämner hur personen slipper att åka och handla trött och hungrig till butiken efter jobbet, vilket underlättar personens vardag. Tidssparande är även en faktor som nämns av samtliga, oavsett de olika tillvägagångssätten och uppläggen av inköp är dem ändå överens om att det går snabbare att utföra processen online än i fysisk butik. Detta är något som stämmer överens med vad Miyatake, Nemoto, Nakaharai, & Hayashi (2015) nämner där konsumenten gör en tidsbesparing när de väljer att handla online genom att inte behöver lägga tid och andra resurser på att ta sig till den fysiska butiken. Ahuja, Gupta & Raman (2003) upptäckte i deras studie om motiv till e-handel, det dem tar upp är bekvämligheten med att exempelvis slippa parkeringsbekymmer, bättre priser och tidssparande. Detta stämmer överens med den

respondent som ansåg att om bilen behövdes parkeras för att hämta upp sina beställda varor kunde personen lika gärna handla i butik.

Möjligheten att se tidigare beställningar och att ha inköpslistan online är positiva aspekter som gemensamt nämns av flera respondenter vilket också var någonting som Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna (2020) finner som ett mönster i sin studie. Alla respondenter delade samma åsikt om att tidigare inköp var lättillgängligt att hitta på både hemsidan och i appen, oavsett butik upplevdes det vara väldigt smidigt och en uppskattad funktion. Möjligheten att få en tydlig överblick på alla veckans kampanjvaror var även någonting som nämndes i majoriteten av alla intervjuer, fyra av dem uppfattade att det var lättare att hitta kampanjvarorna online än i fysiska butiker. Är det enkelt att hitta prisnedsatta varor kan upplevelsen för konsumenten påverkas positivt, detta uppmärksammades bland respondenterna. Funktionen att se föregående beställningar och hämta inspiration eller helt kopiera dem var det tre respondenter som nämnde under intervjuerna. En av dem hade under jul kopierat in beställningen från föregående år för att därefter endast modifiera listan. En annan nämnde att det var smidigt med möjligheten att se föregående beställningar då respondenten kunde uppmärksamma om något var glömt i beställningen som höll på att skapas. Det är viktigt att teknologin erbjuder det konsumenterna efterfrågar som Asti, Handayani & Azzahro (2021) nämner i sin artikel och ovan nämns en del av de tekniska lösningar som butikerna erbjuder.

Det som nämnts gällande bekvämlighet, tidsparande och möjligheten att handla dygnet runt vid onlinehandel av livsmedel är fördelar som tas upp i studien av Cagliano, De Marco & Rafele (2017). Fördelarna gör det bekvämt för individen och de kan handla alla tider på dygnet samt att de sparar tid. Cagliano, De Marco & Rafele (2017) tar även upp att det erbjuds många leveransmöjligheter som hemleverans, upphämtning i butik eller hos ombud. Det ger fler personer möjligheten att hitta ett alternativ som passar deras vardag. Dem olika leveransalternativ gjorde att deltagarna i denna studie kände att dem kunde hitta något som passade dem och deras situation. Att bryta sina beteendemönster kan vara svårt och för att skifta mellan att handla livsmedel i butik till e-handel har inte varit en självklarhet för många. Detta går att se då det enbart var 2% av dagligvaruhandeln som skedde online 2019, nu ser siffrorna annorlunda ut och visade att försäljningen online uppgår till 6.2% (Svensk dagligvaruhandel 2019, 2022).

4.1.2 Betalning

I en studie av Bartók, Kozák & Bauerová (2021) belyses konsumenternas preferenser oftast olika gällande betalningsvillkor där samtliga respondenter var nöjda med de digitala betalningsalternativen som fanns. Beroende på butik gavs det olika betalningsalternativ där samtliga alternativ upplevdes smidiga. Detta är även en del som har utvecklats under de senaste åren, från att enbart erbjuda direktbetalning med kort till att vissa nu erbjuder faktura med möjlighet att betala med hjälp av Swish eller Klarna. Det går i linje med det som tas upp i e-barometern, där dem nämner att pandemins påverkan på e-handeln har satt press på leverantörerna att utvecklas utefter efterfrågan (Postnord 2021). Det är viktigt för leverantörerna att kunna erbjuda alla typer av konsumenter en betalningslösning som passar dem, då det idag är det väldigt lätt för konsumenten att byta onlinebutik för att få det som efterfrågas. Två av respondenterna tyckte att fakturalösningen var bra då varorna packas och levereras, därefter går det snabbt och smidigt att betala när det är bekräftat att alla varor är med. Bartók, Kozák & Bauerová (2021) nämner att de största barriärerna till att handla livsmedel online är leveranssäkerheten, fri leverans och möjligheten till att betala för varorna efter att de har mottagits. I empirin som hittats i denna studie kommer delade åsikter angående

möjligheten att betala innan eller efter, utan de agerar mest utefter sina vanor. En av dem som använde sig av möjligheten att betala efter leveransen tyckte att detta var ett måste för att beställa online, då i stort sett betalade dessa individer så fort varorna var hemma och upplockade. Respondenter ville bekräfta att allt var med och att ingenting var missat innan de betalade. Det var även tre respondenter som påpekade smidigheten att betalkorten låg inlagda på deras inlogg efter första beställningen och det räckte att skicka iväg beställningarna och så drogs betalningarna. Behövdes någonting ändras eller reklameras från beställningen ansåg dem båda att oavsett betalningsalternativ att kompensationer och prisjusteringar löstes enkelt utan att de tog någon energi från konsumenten. Det är viktigt att butikerna levererar säkra betalningslösningar precis som nämns av både Vos et al (2014) och Tsiakis & Stepheniedes (2004). Detta uppmärksammades under samtliga intervjuer att det var viktigt med känslan av säkerhet för att genomföra onlinebetalningar och att de personer som ansåg att dem inte ville lämna sina kortuppgifter valde enbart butiker som gav möjligheten att betala mot faktura.

Kostnadsmedvetenhet var det flera av respondenterna som tog upp, att det var lätt att få koll på vad produkterna och matkassen kostade så det inte kom som en överraskning. En av respondenterna beskriver:

“Det är ju väldigt visuellt, du ser varorna, du ser priserna och du kan söka. Det gillar jag. Du får det väldigt överskådligt med pris, vad det kommer att kosta i stället för att stå och gissa sig fram i kassan”.

Att veta totalpriset är en positiv upplevelse och valet ligger då hos konsumenten som kan enkelt plocka bort varor i den digitala kundkorgen om priset skulle bli för högt. Även om de i butik väljer att självscanna sina varor och kan se priset innan de betalar så är det inte lika lätt att plocka bort varor när det är plockat fysiskt. Att konsumenterna får mer kontroll när det handlar online är något som nämns av Campo & Breugelmans (2015) och det nämndes av flertalet av våra respondenter. Positiviteten med att ha den kontrollen över sin handling och möjligheten att styra själva över hur mycket beloppet blir i slutändan. Betalningen online är en barriär för konsumenten, för de vill att det ska vara säkert och riskfritt (E-barometern 2016). Med alla betalningsalternativ som finns idag ges möjligheten för fler att hitta ett sätt som passar just dem och får dem att känna att det är säkert och riskfritt.

4.1.3 Enkelhet och prismedvetenhet

Empirin visar att två av respondenterna uppfattar att handla livsmedel i butik inte var något dem såg fram emot.

“Ja det började som en bekvämlighet, oerhört bekvämt, för jag tycker det är skittråkigt att handla”.

“Jag personligen är ju inte en människa som älskar att gå i butiker när jag slutat jobbet liksom”.

Respondenterna beskrev att inhandling av dagligvaror blivit mer uthärdlig när dem undgick butiker och undvika trängsel med andra. Som nämns i Bartók, Kozák & Bauerová (2021) är det värdet som erhålls av pengarna som konsumenterna tänker på när de handlar online. Det går att jämföra med det som kommit fram i denna studie, att få slippa gå i livsmedelsbutiken en fredag är ett värde för vissa av respondenterna som gör att prisskillnaden inte är en avgörande faktor, för de cirka 60 kr de betalar för att få varorna packade är värt mer än att trängas i butiken. Vidare beskriver fem respondenter att dem är nöjda med att slippa butiksbesök, de kan hämta upp sina varor och åka därifrån. Detta är även något som hittats i Mossberg och Sundström (2011) där de beskriver hur konsumenter både medvetet och

omedvetet behöver förhålla sig till en tidsbegränsning, där de tar upp att en konsument som inte uppskattar att handla oftast påskyndar processen i butiken vilket kan leda till stress och glömda varor. Det kan undvikas genom att utföra processen över nätet, vilket i denna studien framgick av de respondenter som uttryckte sitt förakt mot att handla livsmedel i butik.

Totalt var det endast en av respondenterna som ansåg att pris var en avgörande faktor vid val av att handla online och jämförde olika onlinebutiker för att välja butiken med bäst pris. En annan respondent svarade att priset inte var någonting som personen reflekterade över men kunde anta att det var dyrare att handla varorna online, däremot var det inga extra avgifter för att få varorna ihopplockade. Respondenten som körde endast hemkörning berättade att det var fraktfritt över en viss summa och såg alltid till att överstiga den,

“kaffe går ju alltid åt och jag lägger hellre på några extra varor än betalar för frakt”.

Vidare beskriver två andra respondenter att priset inte var en övervägande faktor, däremot hade dem testat att skapa liknande beställningar från två olika butiker för jämföra prisbilden. De märkte att prisskillnaden inte var av större betydelse. Även om priset inte var en faktor hade dem ändå valt att jämföra butikerna för att se om det blev billigare i den ena respektive andra butiken. Att kunna jämföra priser online är något som blir allt vanligare i samhället, för med de tekniska möjligheterna som finns idag är det bara ett knapptryck bort. De tekniska möjligheterna som finns idag gör det mycket enklare att handla online och ger konsumenterna en helt annan möjlighet att jämföra butikerna mellan varandra (Fredholm 2006; Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015). Att konsumenterna provar sig fram mellan butikerna innan de hittar den som passar dem bäst. Även om pris inte är en faktor som avgör för många av våra respondenter ses ändå en prismedvetenhet i empirin som är insamlad i studien. För de vill veta och ha en uppfattning om vad slutkostnaden blir i slutändan, men också att det går att jämföra och se skillnad på de priser som erbjuds online. Eftersom det inte längre krävs en fysisk förflyttning för att jämföra priser utan detta kan ske i din webbläsare för att jämföra med en annan butik.

Respondenterna som jämfört priserna kom fram till liknande svar, att det i slutändan möjligtvis skiljde 50 kr och att butikernas kampanjer övervägde varandra. Ahuja, Gupta & Ramna (2003) beskriver att bättre priser är en faktor som påverkar konsumenten att välja e-handeln. Enligt empirin i denna studie är det inte priset som driver konsumenterna utan istället transparensen i priserna, att det hela tiden går att se slutsumman. Även om det inte framgår att det skulle vara billigare att handla online, så är det möjligheten att se summan när handlingen genomförs som gör upplevelsen positiv. Samt att varorna inte är plockade fysiskt vilket gör det lättare att ångra sig och gör det enkelt att bara ta bort varorna ur kundkorgen.

För de som inte ansåg att priset var av stor betydelse var sortimentet avgörande, såsom empirin visar är sortiment något som är en övervägande faktor för val av butik, detta är även något som nämns i Bartók, Kozák & Bauerová (2021). För även om Arla och Falköpings mejeri båda säljer mjölk var de viktig för majoriteten av respondenterna att den butiken de valt hade deras prefererade varumärken i basvaror. Vanligt förekommande var att de handlade i samma onlinebutik som dem gjorde i fysiska butiker då sortimentet var likt med samma varumärken dem är vana vid. En av respondenterna valde att handla från olika online butiker beroende på vilka varor som var av intresse vid de specifika tillfällena.

4.1.4 Service

Empirin visar att tillgänglighet av tider är något som är viktigt för respondenterna gällande deras leveranssätt, vare sig det är upphämtning som majoriteten använder sig av eller hemleverans som endast tre respondenter använder. Dem som använder upphämtningsalternativet upplever att åtråvärda tider är relativt enkelt att få men också något som upplevs som viktigt även vid val av butik, som en respondent uttrycker sig:

“Tillgängligheten är ju nånting som gör att ibland väljer vi i det här fallet Willy’s oftare för dom har mycket fler slottar”.

Vid hemleverans har en respondent upplevt övervägande positiva upplevelser och anser att val av tider att välja mellan är bra. Men en gång kom leveransen tidigare än vad som var bestämt och då upplevde respondenten oro för att diverse frysvor kunde ha smällt om inte personens partner som råkade vara hemma. Sådant kan påverka val vid nästa beställning. En respondent beskriver starkt att infrastrukturen kring upphämtningen är av stor vikt, erfarenhet kring detta har påverkat personen att välja bort butiker. Respondenten beskriver:

“Jag tror inte att oavsett om City Gross hade lagt sig 10-20 spänn billigare för varje handling så tror jag inte att det hade hjälpt upp den tiden att behöva uppleva den kön en gång till”.

Det bevisar att dåliga upplevelser har stor påverkan och kan påverka att konsumenter väljer att inte handla i den butiken igen. Däremot har positiva upplevelser möjligheten att göra så konsumenter återkommer oavsett vilken service som ges i butiken. De respondenter som upplever positiva upplevelser hade bara gott att säga om butiken och förklarade att allt fungerar bra. När det gäller frågan om val av butik så är dagligvaruhandeln en bransch som är väldigt konkurrenskraftig och liknelser mellan Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna (2020) artikel och denna studie är värt att diskutera. Dem kom fram till att på grund av att de konkurrerande butikerna ligger så pass nära varandra och att just kvantiteten av alternativ för konsumenten ökar även kraven för butikerna och förväntningarna från konsumenten ökar likaså. En respondent valde bort en specifik butik på grund av dålig infrastruktur vid upphämtning. För en annan respondent var det självklart att prova sig fram till vilken butik som passade deras förväntningar bäst. En annan som upplevt att deras nuvarande butik hade tappat på kvalitet och upplevt mer slarvfel hade nu valt att byta butik. En respondent har upplevt dålig infrastruktur vid upphämtning men efter butikens ombyggnad har respondenten ändrat uppfattning:

“Det fanns inget skärmtak, det fanns ingenting, taskigt för personalen, taskigt för oss som hämtade varorna, det regnade och blåste. Nu har det ju blivit en infrastruktur, den är ju helt annorlunda, och det funkar ju klockrent numera”.

När diverse varor plockas fel av butiken upplever majoriteten av respondenterna att god kundservice kan påverka och göra att åsikten gentemot butiken blir positiv för den snabba och professionella hjälpen de fått. Vad som visas i empirin är att respondenternas tydliga påverkan av upplevelser, både positiva och negativa, speglar deras framtida beteende kring konsumtion i alla aspekter. Vare sig det är val av butik eller leveranssätt, som Piroth, Ritter & Rueger-Muck (2020) studie kommer fram till är personliga och positiva upplevelser en orsak till förbättrade köpmönster hos konsumenter. Det överensstämmer speciellt med en av respondenterna som nämner att vid god och personlig service, oavsett om butiken av misstag orsakat något fel och en dålig upplevelse erhöles förändrades det snabbt till någonting positivt baserat på butikens service och agerade.

Utbudet av att handla livsmedel online har ökat och ökar fortfarande, detta ger konsumenten en köpkraft. Ska konsumenterna ändå åka och hämta varorna i butiken så kanske inte ens den närmaste butiken blir den som blir vald, det märktes tydligt i denna studien. Då minst fyra respondenter inte hade valt den butik som låg geografiskt närmast. Detta stämmer överens med Bartók, Kozák & Bauerová (2021) om att viktiga attributer för konsumenter inom onlinehandel är värde för pengar och leverans, någonting som visas tydligt i studien att det är viktigt för respondenterna.

4. 2 Negativt

| - Vilka negativa upplevelser har konsumenter upplevt när de började handla online? | | | |
|---|---|---|---|
| Temat | Risker | Negativ upplevelse av produkter | Negativ navigering |
| Koder | - Förtroende mot företaget -Säkerhet -Brist på alternativ | - Färsivaror - Felplock - Kläm och känn | -Svårigheter med val av kg eller st. -Lokaliserings- svårigheter av hemsidan |

Tabell 4. Temat och koder till forskningsfråga 2.

4.2.1 Risker

En barriär för e-handeln är den risk som konsumenten upplever vid onlinehandel. Vos et al. (2014) beskriver det förtroende mellan konsument och butik som behöver etableras för att riva denna barriär. Detta blir relevant i denna studie då de flesta av konsumenterna väljer en butik online som dem sedan handlar i fysiskt, vilket ger en upplevd trygghet. Tryggheten skapas då de känner igen varorna i näthandeln, då det är samma sortiment som de är vana vid i fysisk butik. Sedan blev risken med att handla i fysiska butiker under pandemin också ett problem som gjorde att ett antal av respondenterna ansåg att risken var större vid konsumtion i fysisk butik snarare än att handla online. Miyazaki & Fernandez (2001) & Clemes, Gan & Zhang (2014) tar upp att det är viktigt för leverantörerna att de visar att dem hanterar konsumentens persondata på ett säkert sätt för att öka trygghetskänslan vilket var något som alla respondenterna beskrev gällande sina onlineköp. Det fanns de som valde att inte handla online när kortuppgifter var tvungna att lämnas ut, då de ansåg att dem inte var tillräckligt bekväma med det. Två respondenter uttryckte att de undvek att handla hos onlinebutiker som inte erbjöd betalning via Klarna.

För att handla livsmedel online har det påtaglig betydelse hur och vart du bor, då beställningstjänsten måste finnas tillgänglig där du bor. För en av respondenterna fanns inte valmöjligheten att få sina varor levererade då personen bodde för långt ifrån butiken så det alternativ som fanns var att hämta varan i fysisk butik. Då resterande av de som deltog i denna studie bodde centralt, fanns inte dessa bekymmer. För konsumenten utanför stadskärnan blir hemleverans kanske inte ett valbart alternativ då möjligheten inte alltid ges.

4.2.2 Negativ upplevelse av produkt

Vid frågan om vad som undvikits att onlinehandla var alla utom en respondent helt överens om att man undvikit att handla frukt och grönsaker. En av respondenterna svarade mer specifikt att personen valde att undvika att handla avokado och mango, sådant som kräver kontroll kring mognad så de inte är omogna eller övermogna. Respondenten nämnde också att det kändes säkrare att handla frukt som var nätförpackad. Det framgår av Marcia, Chukuakadibia & Oyetola (2018) att e-handelsföretag inom dagligvaruhandeln har utmaningar med att leverera färska varor till kund och det nämns av flera respondenter att de har fått frukt och grönsaker som slängts direkt vid upppackningen av varorna. Ramus & Nielsen (2005) nämner att den största barriären med att börja handla online är just risken med att konsumenten kan behöva slänga varorna strax efter leverans. Respondenterna svarade övergripande att de ansåg att när de personligen valde frukten och grönsakerna blev det bättre än när personalen valde. En av respondenterna uttryckte sig,

“Jag vill ha min gurka som jag vill ha min gurka, det går ju inte direkt och lämna en beskrivning till dem som packar varorna hur gurkan ska vara”.

Det var två respondenter som uttryckte att de upplevde att dem som paketerar varor lägger ned de varor som konsumenterna i den fysiska butiken väljer bort. Det framgick också att majoriteten som nämnde att frukt och grönsaker var något de ville handla själva, ansåg sig vara petiga och visste exakt hur de ville ha sina varor. Detta går att finna i studien som Walters, Toase, Hong & Macke (2005) skrivit, där det kom fram till att konsumenterna inte litar på någon annan vid ihopplock av deras varor. Liknande finns även i Klepek & Baurová (2020) studie där de tar upp konsumenters tveksamhet kring att låta andra välja deras varor. En annan synpunkt som togs upp var att de flesta gärna handlar andra färskvaror såsom kött eller fisk själva för att visuellt se varorna samt dagsutbud innan det slutliga valet görs. Detta ansågs vara dyrare produkter och majoriteten av respondenterna ville inte lägga det produktvalet i händerna på någon annan. Det var en respondent som nämnde att vakuumpförpackad fisk köptes utan att det upplevdes som en risk, då denna redan var paketerad. Bartók, Kozák & Bauerová (2021) skriver att konsumenter som handlar dagligvaror online är ovilliga att köpa färskvaror såsom kött och bakverk och föredrar varor som packas direkt av producenten. Vilket går att jämföra med det som kom fram i denna undersökning, dock var det ingen av respondenterna som uttryckte att de undvek att handla bakverk online. Något som var intressant i detta området var att alla respondenterna ändå handlade frukt och grönsaker online i någon utsträckning, framförallt de som genomförde mer än 50 procent av all inhandling via nätet. När en av respondenterna fick frågan om varför personen undvek att handla frukt och grönsaker online, svarade personen att det var så som man var upplärd att det skulle vara. Precis som Ekström, Ottosson & Parment (2017) beskriver att konsumenter följer mönster och vanor, valde denna personen att göra som dem andra. Om du som konsument har hört att du skall undvika frukt och grönsaker vid online handl är det logiskt att undvika dessa produkter. Svensk digital handel (2016) uppmärksammar att detta är den mest omtalade barriär för att handla livsmedel online, då konsumenterna vill kvalitetssäkra produkten innan de väljer vad dem vill köpa.

En av respondenterna nämnde att vid upprepade tillfällen har vissa beställda varor markerades som slut i lager i butiken, detta resulterade i att varan eller varorna saknats vid upphämtning. Respondenten gick därefter in i butiken för att komplettera sin order och har vid flertal tillfällen uppmärksammat att de varor som slutmarkerades i beställningarna har funnits i butiken. Vid upprepning av detta har konsumenten valt att byta onlinebutik för att se om det blivit bättre någon annanstans. Det var ytterligare en respondent som svarade att om de ändå måste gå in och komplettera ordern med varor som var glömda eller om de var tvungna att

handla varor som saknades i deras beställningar kunde de lika gärna göra all inhandling i fysisk butik. Det var utöver dessa två respondenter fyra andra som hade upplevt att det saknats något eller blivit felpackat. När butiken gör upprepade fel kan det leda till tappat förtroende vilket leder till att konsumenterna väljer bort dem. Vos et al. (2014) tar upp vikten av att e-handelsföretagen bygger förtroende med konsumenterna för att få dem att återkomma, vilket har då motsatt effekt om de förlorar förtroendet för företaget.

En i sammanhanget relevant del från artikeln av Marcia, Chukuakadibia & Oyetola (2018) är de mänskliga faktorn i packningsprocessen, det kan innebära missade eller felplockade varor, vilket utgör en utmaning för e-handelsföretagen. Vanligt förekommande beskrev respondenterna att utbildning av personal inom aktuellt område var ett behov för butikerna, då ersättningsprodukter inte alltid ansågs vara relevanta. Riktlinjer och policy över hur företagen hanterar exempelvis ersättningsvaror hade varit bra för konsumenterna att få ta del av. För om personalen ersätter vald hallonsylt med samma produkt från ett annat varumärke upplevs detta okej, men att få blåbärssylt istället upplevs det inte lika lämpligt. Det var viktigt för respondenterna att ersättningsvarorna var likgiltiga med det som valdes från början, att byta byta ut varumärket var accepterat men att ersätta varan helt framfördes som oacceptabelt. Åsikterna varierade i detta område, somliga ansåg att felplock eller missade varor var ett stort problem, i jämförelse med en annan som uttryckte att när det är människor bakom processen får acceptans över uppstående fel finnas. En av respondenterna hade fullständig tillit till processen och hade ingen större medvetenhet till om alla beställda varor levererades, då vetskapen om saknade produkter inte fanns.

4.2.3 Negativ navigering

Det framgick av fem respondenter att sökfunktionen inte är helt optimerad vid användning. Var och en ansåg att sökfunktionen var alltför komplicerad och fick inte upp varor de var ute efter om inte det exakta namnet skrevs. En respondent beskriver upplevelsen följande:

“När jag vill köpa smörgåsgurka till exempel går det inte att skriva in gurka och få upp denna typ av vara, utan måste skriva ut hela ordet för att få upp det. Tycker att den borde vara smartare än så”.

Det framgick av de andra att det krävs precision om vad som eftersöks. En annan förklarar att de inte får upp all leverpastej vid sökning, den sorten som efterfrågas heter “bredbar” och kommer inte upp i sökningen. Det var även tre respondenter som använt sig av Google för att söka fram vad varan heter på respektive hemsida då namnen skiljer sig på varorna åt mellan onlinebutikerna. Det uttrycks också svårigheter att använda kategorierna när de letar efter specifika produkter, då det kan listas väldigt mycket produkter som gör det svårorienterat. De har lärt sig att det underlättar när de använder sig av sökfunktionen även om den inte är optimerad på det bästa sätt. Det framgår av fyra av dessa fem respondenter att de upplever att de har lärt sig med tiden hur de ska söka efter produkterna och att det just nu fungerar bra. För den sista respondenten fanns fortfarande en frustration över att hitta varor och det var något personen ville att butikerna skulle hantera omgående. Vonkeman, Verhagen & Van Dolen (2017) beskriver hur viktigt det är för företag att ha en lättorienterad hemsida så det inte uppstår frustration. Idag borde sökfunktionen på hemsidan vara tillräckligt optimerad att det inte skall krävas exakt namn på varan, eller att det skall krävas en inlärningsprocess för användaren innan de har lärt sig hur de skall söka för att få fram varor de letar efter.

Tre respondenter har råkat ut för misstag vid antal av produkt, detta är däremot någonting som oftast bara händer en gång då det hade underlättat om det var tydligare mellan antal och vikt. En av respondenterna fick hem 100 stycken clementiner vilket var 90 stycken för många, en

annan fick en banan istället för ett kg. Alla som upplevt detta har lärt sig att noggrant läsa bland varor där det lätt uppstår fel. Som beskrivits tidigare är det viktigt att ha användarvänliga hemsidor som underlättar för konsumenten och det skall minimera risk för att misstolka om beställda varor är angivna i antal eller vikt.

Vad som tydligt framgick var respondenternas påverkan av upplevelser, både positiva och negativa, hur det speglar deras framtida beteende kring konsumtion i alla aspekter vare sig om det är val av butik eller leveranssätt. Som Piroth, Ritter & Rueger-Muck (2020) studie kommer fram till är personliga och positiva upplevelser en orsak till förbättrade köpmönster hos konsumenter. Det överensstämmer med en av respondenterna som nämner att vid god personlig service, oavsett om butiken av misstag orsakat något fel eller en dålig upplevelse erhållits, förändrades det till någonting positivt baserat på butikens service och agerande. När det gäller frågan om val av butik är dagligvaruhandeln en bransch som är väldigt konkurrensutsatt och liknelser mellan Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna (2020) artikel och denna studie är värd att jämföra. De kom fram till att de konkurrerande butikerna ligger nära varandra och att antalet av alternativ för konsumenten finns, ökar även kraven för butikerna och förväntningarna från konsumenten ökar likaså. En respondent valde bort en specifik butik på grund av dålig infrastruktur vid upphämtning, för en annan respondent var det självklart att prova sig fram till vilken butik som passade deras förväntningar bäst. Den tredje som upplevt att deras nuvarande butik hade minskat i kvalitet och upplevt mer slarvfel valde att byta butik. Utbudet av att handla livsmedel online är i ständig ökning vilket ger konsumenten makten att påverka sina val. Skall konsumenterna hämta varorna i butik kanske är det inte säkert att den närmaste butiken blir vald, det märktes tydligt i studien då minst fyra respondenter inte valde den geografiskt närmsta butiken. Detta stämmer överens med Bartók, Kozák & Bauerová (2021) om att viktiga attribut för konsumenter inom onlinehandeln är värde för pengar och leverans någonting som visas tydligt i denna studie.

4.3 Pandemin

En effekt av pandemin är att personer som troligtvis aldrig skulle börjat handla sina dagligvaror online gjorde detta. Precis som den tyska studien av Danneberg, Fuchs & Wiedermann (2020) konstaterar ökningen inom dagligvaruhandeln och en oproportionerligt tillväxt inom livsmedelsköp online, samma ökning märks av i Sverige (Postnord 2021). Empirin i denna studie påvisar att pandemin hade en varierad inverkan på respondenternas begränsning i fysiska butiker, merparten av dem valde att handla livsmedel online under restriktionerna då de ansåg att risken att handla i butik var för hög. Vidare beskrivs emellertid restriktionerna som den bakomliggande faktorn till introduktionen av onlinehandel, en av respondenterna redogör den övervägande rollen följandes:

“Det var ju covid som startade upp det hela, man fick inte gå och handla helt enkelt”.

När restriktionerna lättade beskriver däremot samma respondent att dem återgått till fysiska butiker men kan tänka sig att variera i framtiden. Men i dagens läge är den sociala aspekten i fysisk butik en betydelsefull del. Den sociala interaktionen tas upp som en barriär av Ramus & Nielsen (2005), då människan mår bra av att interagera med andra. Människan trivs när de får interagera med andra och att handla i fysisk butik kan vara en del av detta. I motsats till en annan respondent som knappt nämnde pandemin som en faktor utan flytt till egen bostad var det primära motivet. Den större andelen av respondenterna med undantag från den ovannämnda visar i någon grad påverkan av pandemin men storleken skiljer sig åt och i vilken mån som de olika respondenterna reagerade. Två av de intervjuade började med

livsmedelshandel online innan pandemin startade, trots det ökande frekvensen av e-handel med anledning att trängsel ville undvikas, en respondent beskriver:

“Under pandemin var det nästan uteslutande online”

Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna (2020) beskriver att e-handeln inom dagligvaruhandel accelererat av pandemin och till viss mån visas en ändring av konsumentens beteende, detta går att se hos en del av respondenterna men inte alla. Empirin visar bland annat att de i riskzon blev på ett eller annat sätt påtvingade till att göra den digitala transformation som krävdes för att anpassa sig. Anpassningen krävdes för att undvika interaktion med människor, vilket stämmer överens med att flera åldersgrupper är mer intresserade av att använda digitala plattformar enligt Abbu, Fleischmann & Gopalakrishna (2020). Från folkhälsomyndigheten kom rekommendationen i mars år 2020 om att personer som är 70 år och äldre skall begränsa sina sociala kontakter och undvika platser där många personer samlas (Folkhälsomyndigheten 2020b). Rekommendationen påverkade de äldre respondenterna i denna studie, men den påverkade även dem som var tvungna att tänka på sina närstående. Efter att dessa rekommendationer verkställdes uppstod det en osäkerhet bland allmänheten som gjorde att de flesta åldersgrupper ändrade sitt köpbeteende. Två bakomliggande faktorer som kan framhäva en förändring i konsumentbeteende är osäkerhet och risk (Chenarides et al 2021).

5 Slutsats

Detta kapitel presenterar studiens slutsatser, frågeställningar och det uppfyllda syftet. Avslutningsvis presenteras förslag till framtida forskning inom ämnet.

Syftet med denna studie är att utforska de positiva och negativa upplevelserna som konsumenterna har upplevt när de börjat handla sina dagligvaror online och med hjälp av forskningsfrågorna presenteras slutsatsen. Studien genomfördes genom en intervjustudie med respondenter som handlade sina livsmedel online och analyserades med hjälp av en tematisk analys.

- *Vilka positiva upplevelser har konsumenter upplevt när de började handla online?*

I studien framkom nyckelbegrepp av signifikans, dessa var: bekvämlighet, flexibilitet & tidssparande. Det är tydligt att relationen mellan e-handel inom dagligvaror och dess användare byggs på struktur och belönas med enkelhet och tidssparande. En gemensam nämnare hos respondenterna gällande positiva upplevelser handlade till stor del om möjligheten till att bestämma över sin egen tid och plats. Att vara helt oberoende av öppettider och butiker skapar en stor grad av frihet och bekvämligheten ökade i utbyte mot planering och framförhållning. Tekniska funktioner och tillägg gör det möjligt att spara favoritvaror, se kampanjer, priser och kopiera in inköpslistan, som värderades högt ur bekvämlighetsaspekt och ger positiv attityd gentemot e-handel inom dagligvaror. Utifrån tidigare forskning av tidigare konsumenters erfarenheter visar Clemes, Gan & Zhang (2014) att betalning eller säkerheten med betalningen var en stor faktor. Respondenterna i denna studie vill känna tillförlitlighet till butikens betalningsalternativ, de känner även friheten att välja bland dem. Detta hör ihop med flexibiliteten och effektiviteten som e-handel inom dagligvaruhandeln erbjuder konsumenter och hur viktig den teknologiska innovationen är och dess effekt på kundnöjdhet hos respondenterna. Något som var en viktig positiv gemensam upplevelse men som snabbt kan ändras till en negativ var servicen och bemötandet personalen gav konsumenterna och hur viktigt detta var för respondenterna. Infrastrukturen kring upphämtningen var tvungen att vara fungerande och smidig då upplevelsen av detta var dålig i kundens kundens enkelt välja en konkurrent med en bättre lösning. I denna konkurrenskraftiga bransch där butikerna ständigt måste ha en konkurrensfördel för att locka konsumenter krävs det att dem ständigt utforskar nya vägar att både locka och behålla sina kunder.

- *Vilka negativa upplevelser har konsumenter upplevt när de började handla online?*

Negativa upplevelser som förekom bland respondenterna, handlade att färskvaror exkluderades i stor utsträckning vid onlineköp däribland varor som frukt, grönsaker, kött och fisk. Kontroll och inspektion av dessa varor var många respondenter väsentliga med, mycket baserades på tidigare upplevelser. Många av respondenterna upplevde vid minst ett tillfälle att färskvaror inhandlade online var dåligt utplockade och fick kastas i en del fall redan vid upppackning av matkassen hemma. Detta handlar om produktrisker som är en stor faktor i tidigare forskning Clemes, Gan & Zhang (2014) och samma resultat stämmer bland respondenterna i denna studie och hur viktigt det är med diverse garantier från butikerna vid eventuellt fel på produkten som kan förekomma. Att inte få de varor som hade beställts upplevdes också som negativt hos respondenterna, då de fick inhandla dessa i en fysisk butik. Vidare uppmärksammades det några tekniska felaktigheter som skapade negativa upplevelser, däribland sökfunktionerna och bortselekteringen av vissa varor ansågs problematiska eller ej

färdigutvecklade. Sökfunktionen listade väldigt mycket men gav inte alltid bra eller förväntat resultat. Samma gällde avsaknad av bortselektering i sökfunktionen för exempelvis vegetarianer som önskade att kunna välja bort produkter som inte ansågs vara relevanta baserat på kost.

5.1 Framtida forskning

I denna studie valdes det att undersöka de positiva och negativa upplevelser som konsumenterna har upplevt när de har börjat handla dagligvaror online. Då pandemin påverkade konsumenternas beteendemönster och gjort att onlinehandeln ökade markant. För framtida forskning går det att använda de olika positiva och negativa faktorerna som har framkommit i denna studie och applicera dessa i en kvantitativ studie för att utveckla det som har hittats. En kvantitativ studie skulle göra det möjligt att i större skala skapa en generaliserbarhet på populationen för att öka reliabiliteten. Att mäta dessa faktorer gör att det även går att se om det stämmer in på andra konsumenter i andra delar av landet. Det ligger även i intresse att göra liknande studier när pandemin inte längre påverkar samhället, för att se hur stor del av de som börjat handla online fortfarande gör det.

Det hade även varit intressant att göra en studie på ämnet ur ett företagsperspektiv. Där det går att titta närmare på specifika företag, hur deras resa under pandemin har varit och hur de har ställt om i dessa föränderliga tider. Hur butikerna aktivt har arbetat med att skapa konkurrensfördelar samt sina svagheter och hur dem kan vända dessa till fördelar.

6 Referenslista

- Abbu, H., Fleischmann, D. & Gopalakrishna. (2020). The Digital Transformation of the Grocery Business - Driven by Consumers, Powered by Technology, and Accelerated by the COVID-19 Pandemic. *New York: Department of Marketing, Pace University*.
- Ahuja, M., Gupta, B. & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), ss 145-151.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod*. 1 uppl., Stockholm: Liber.
- Amorelli, E. (2021). Nära hälften vill inte längre handla i matbutik. <https://www.aftonbladet.se/matdryck/a/QtyEpzJ/nara-halfften-vill-inte-langre-handla-i-matbutik> [2022-19-04]
- Asti, W.P., Handayani P.W. & Azzahro, F. (2021) Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery, *Journal of Food Products Marketing*, 27(3) ss. 157-171. doi: 10.1080/10454446.2021.1922325
- Bartók, O., Kozák, V. & Bauerová, R. (2021). Online grocery shopping: the customers' perspective in the Czech Republic. *Nicolaus Copernicus University Press*, 16(3), ss. 679-695. doi:10.24136/eq.2021.025
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. 5 uppl., Oxford: University press.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer behavior*. 10 uppl., South-Western: College Pub.
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological*, 2(4), ss. 57-71. doi:10.1037/13620-004
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber.
- Cagliano, A.C., De Marco, A. & Rafele, C. (2017). E-grocery supply chain management enabled by mobile tools. *Business Process Management Journal*, 23(1), ss. 47-70. doi:10.1108/BPMJ-01-2016-0002
- Campo, K. & Breugelmans, E. (2015). Buying groceries in brick and click stores: category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of interactive marketing*, 31, ss. 63-78. doi:10.1016/j.intmar.2015.04.001
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J.L. & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. Special issue title: The COVID-19 Pandemic and the Agricultural Supply Chain. *Agribusiness, An international journal*, 37(1), ss. 44-81. doi:10.1002/agr.21679
- Colleen, K. & Rifkin, L. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of business research*, 117, ss. 124-131. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.028
- Danneberg, P., Fuchs, M. & Wiedermann, C. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Journal of Economic and Human Geography*, 111(3), ss. 543-560. doi:10.1111/tesg.12453

- Delasay, M., Jain, A. & Kumar, S. (2022). Impacts of the COVID-19 pandemic on grocery retail operations: An analytical model. *Production and Operations Management*, 31 (5), ss. 2237–2255. doi.org/10.1111/poms.13717
- 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> [2022-07-15]
- Dvorak, J., Komarkova, L. & Stehlik, L. (2021). The effect of the COVID-19 crisis on the perception of digitisation in the purchasing process: customers and retailers perspective. *Journal of Entrepreneurship of Emerging Economies*, 13(4), ss. 628-647. doi:10.1108/JEEE-07-2020-0260
- E-barometern. (2016) <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2016.pdf> [2022-07-15]
- Ekström, K.M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). Konsumentbeteende. Klassiska & samtida perspektiv. Lund: Studentlitteratur.
- Fredholm, P. (2006). Logistik och IT för effektivare varuflöden. 1 uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Folkhälsomyndigheten. (2020a). Covid-19-pandemins tänkbara konsekvenser på folkhälsan. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/publikationsarkiv/c/covid-19-pandemins-tankbara-konsekvenser-pa-folkhalsan/> [2022-05-05]
- Folkhälsomyndigheten. (2020b). Konsekvenser för personer 70 år och äldre av smittskyddsåtgärder mot covid-19. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/publikationsarkiv/k/konsekvenser-for-personer-70-ar-och-aldre-av-smittskyddsatgarder-mot-covid-19/> [2022-05-20]
- Handelstrender. (2022). Definition av detaljhandel. <https://www.handelstrender.se/detaljhandel/> [2022-04-05]
- Hennessey, B., Moran, S., Altringer, A. & Amabile, T.M. (2015). Extrinsic and Intrinsic Motivation. *Organizational Behavior*, 11. doi:10.1002/9781118785317.weom110098
- Klepek, M. & Baurová, R. (2020) Why do retail customers hesitate for shopping grocery online?, *Technological and Economic Development of Economy*, 26(6) ss. 1444-1462. doi:10.3846/tede.2020.13970
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N. & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. 11(3). doi:10.1177/21582440211047576
- Jonsson, P. Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring. 1 uppl. Stockholm: Liber
- Marcia, M., Chukuakadibia, E.E. & Oyetola, E.E. (2018). E-grocery challenges and remedies: Global market leaders perspective. *Cogent Business & Management*, 5(1). doi:10.1080/23311975.2018.1459338
- Miyatake, K., Nemoto, T., Nakaharai, S. & Hayashi, K. (2015). Reduction in consumers purchasing cost by online shopping. *Transportation Research Procedia*, 12, ss. 656-666. doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.019

- Miyazaki, A.D. & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), ss. 27-44.
doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x
- Mossberg, L & Sundström, M (2011). Marknadsföringsboken. uppl 1. Lund: Studentlitteratur.
- Nguyen D.H., Leeuw S. & Dullaert W. (2016). Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *Journal of Management Reviews*, 20(2), ss. 255-276.
doi:10.1111/ijmr.12129
- Piroth, P., Ritter, M.S. & Rueger-Muck, E. (2020). Online grocery shopping adoption: do personality traits matter? *British Food Journal* 122(3), ss. 957-975.
doi:10.1108/BFJ-08-2019-0631
- Postnord. (2021). E-barometer Årsrapport (Årsrapport 2020).
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2020.pdf>
- Ramus, K. & Asger Nielsen, N. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research*, 15(3), ss. 335–352. doi.org/10.1108/10662240510602726
- Riedl, R., Benlian, A., Hess, T., Stelzer, D. & Sikora, H. (2017). On the Relationship Between Information Management and Digitalization. *Business & Information Systems Engineering*, 59(6), ss. 475–482. doi: 10.1007/s12599-017-0498-9
- Rindita, F., Majlaton, E., Singh, A., Namazon, I. & Tick, A. (2021). The Impact of Coronavirus (COVID-19) Pandemic on E-commerce. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*, ss. 105-124.
- Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management research review*, 35(3/4), ss. 260-271.
- Sehgal, S., Agrawal, G., Maini, R. & Chhikara, R. (2021). Effects of Trusting Beliefs on Intention to Buy Online in Crisis Times. *South Asian Journal of Management*, 28(3), ss. 81-112.
- Svensk dagligvaruhandel. (2018). Dagligvaruindex December 2018 (2018:1).
<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-december-2018.pdf>
- Svensk dagligvaruhandel. (2019). Dagligvaruindex December 2019 (2019:13).
<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-december-2019.pdf>
- Svensk dagligvaruhandel. (2020). Dagligvaruindex December 2020 (2020:12).
<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-december-2020.pdf>
- Svensk dagligvaruhandel. (2021). Dagligvaruindex December 2021 (2021:12).
<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-december-2021.pdf>
- Svensk dagligvaruhandel. (2022). Dagligvaruindex Februari 2022 (2022:2).
<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-februari-2022.pdf>
- 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-panatet-suddas-ut,c9957827> [2022-07-18]

- Svenskhandel. (2021). Läget i handeln, 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling. (2021). Stockholm: Svenskhandel.
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2021.pdf>
- Vale, G., Collin-Lachaud, I. & Lecocq, X. (2021). The new retail model: global reach demands omni-channels. *Journal of Business Strategy*, 41. doi:10.1108/JBS-02-2021-0026
- Villalobos Monge, A. (2021). Risk when buying food by E-commerce: What factors influence the consumer's perception of risk? *International Journal of Food and Agricultural Economics*, 9(3), ss. 203-214.
- Vonkeman, C., Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information and Management*, 54 (8), ss. 1038-1048.
doi: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*, 147, ss. 418-423.
- Wang, O., Somogyi, S. & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era : A comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail. *British Food Journal; Bradford*, 123(4), ss. 1215-1237. doi:10.1108/BFJ-09-2019-0682
- Walters, D. M., Toase, M. C., Hong, P. & Mackel, M. (2005). A Survey into Consumer Experiences and Attitudes Towards Online Grocery Shopping in The UK. *In IADIS International Conference on WWW/Internet*, ss. 236–244.
- Xuwen, G., Xinjie, S., Hongdong, G. & Yehong, L. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *Plos One San Francisco*, 15(8). doi:10.1371/journal.pone.0237900

Bilagor

Tabellförteckning

| Tillväxten av: | Total försäljning | Total butiksförsäljning | Total e-handelsförsäljning |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| 2018 | 3,0 % | 2.6 % | 26,7 % |
| 2019 | 3.1 % | 2.8 % | 21.9 % |
| 2020 | 7.6 % | 5.5 % | 94.5 % |
| 2021 | 1.3 % | 0.2 % | 24.0 % |

Tabell 1. Tabellen visar tillväxten inom dagligvaruhandeln de senaste åren (Svensk dagligvaruhandel 2018, 2019, 2020, 2021, 2022).

| Kön | Ålder | Sysselsättning |
|--------------|---------------|---------------------------|
| Kvinna | 22 år | Studerande |
| Man | 23 år | Avdelningsledare i butik |
| Kvinna | 25 år | Butikschef |
| Man | 32 år | Butiksmedarbetare |
| Kvinna | 34 år | Studerande |
| Man | 38 år | Butikschef |
| Kvinna & Man | 50 år & 55 år | Lärare & Kommunalarbetare |
| Kvinna | 61 år | Sekreterare på sjukhuset |
| Man & Kvinna | 82 år & 78 | Pensionärer |

Tabell 2. En lista över de respondenter som deltog i studien

| - Vilka positiva upplevelser har konsumenter upplevt vid det digitala skiftet? | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Teman | Bekvämlighet | Betalning | Enkelhet och prisedvetenhet | Service |
| Koder | -Tidssparande -Flexibilitet -Rekommenderade köp | -Kostnadsmedvetenhet -Smidig betalning | -Sparar tid -Jämförelsebara -Slippa ta sig till butiken | -Tillgänglighet av tider -Infrastruktur vid upphämtning -Upplevelser speglar framtida köp -God kundservice vid fel |

Tabell 3. Teman och koder till forskningsfråga 1.

| - Vilka negativa upplevelser har konsumenter upplevt när de började handla online? | | | |
|---|---|---|---|
| Teman | Risker | Negativ upplevelse av produkter | Negativ navigering |
| Koder | - Förtroende mot företaget -Säkerhet -Brist på alternativ | - Färskvaror - Felplock - Kläm och känn | -Svårigheter med val av kg eller st. -Lokaliserings- svårigheter av hemsidan |

Tabell 4. Teman och koder till forskningsfråga 2.

Alla tabeller i detta arbete är skapade av författarna.

Intervjuguide

Presentation om studien och forskarna:

Vi är tre studenter från Högskolan i Borås som skriver vårt examensarbete. Vi har valt att skriva om hur konsumenter har valt att handla sina matvaror online under corona pandemin och vi är intresserade av att få en förståelse över deras upplevelse och vad som ligger bakom detta bytet.

Bakgrund

- Ålder?
- Kön?
- Sysselsättning?

Onlineköp av livsmedel

- Kan du berätta hur du går tillväga när du handlar online?
- När började du handla livsmedel online?
- Känner du att handla online har gjort att du har möjlighet att prova nya butiker?

- Vad gjorde att du inte handlade online tidigare?
- Hur upplever du att det är att handla livsmedel online?
- Vad motiverar dig att göra livsmedelsköp online?

- Kan du beskriva hur handlingsprocessen ser ut?
- Vad upplever du är den största skillnaden att handla online gentemot att handla i fysiska butiker?
- Känns det enklare nu att handla?

- Vad får du för känsla när du vet att inte behöver gå till en fysisk butik?
- Kommer du fortsätta att handla online? Varför?

- Hämtar du upp dina varor utanför butiken eller får du de hemkörda? Varför?
- Känner du några utmaningar med att handla livsmedel online?
- Vad kan förbättras?

Övrigt

- Är det något mer du vill tillägga?
- Känner du att du har något mer att säga?



HÖGSKOLAN I BORÅS

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