



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Veckans matinköp, bara ett klick iväg

— En studie av konsumentens syn på e-handel med livsmedel

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng, FEKK01 Kandidatuppsats kandidatnivå

Framlagd: Juni 2010

Författare:

Malcolm Cronhamn

Joakim Elmblad

Rickard Rosenqvist

Handledare: Ragnar Ahlström Söderling

Examinator: Annette Cerne

Abstract

Examensarbetets titel: Veckans matinköp, bara ett klick iväg - En studie av konsumentens syn på e-handel med livsmedel

Seminariedatum: 2010-06-07

Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng

Författare: Malcolm Cronhamn, Joakim Elmlblad och Rickard Rosenqvist

Handledare: Ragnar Ahlström Söderling

Fem nyckelord: Online Grocery Shopping (OGS), E-handel, Livsmedel, Tjänstekvalitet och Servicekvalitet

Syfte: Syftet med denna studie är att identifiera och lyfta fram relevanta faktorer som är avgörande för framgångsrik e-handel med livsmedel på den svenska konsumentmarknaden.

Metod: Studien har antagit både en kvalitativ och kvantitativ ansats. Det huvudsakliga tillvägagångssättet har bestått i att genomföra en konsumentenkat som har delats ut till konsumenter för att få en bättre bild av deras inställning till e-handel med livsmedel. Konsumentenkäten har bestått av både öppna frågor samt frågor där de fått bedöma olika faktorer kring e-handel med livsmedel utifrån en 1-5-skala. Analysen av graderingsfrågorna har varit kvantitativ medan analysen av svaren på de öppna frågorna varit mer av en kvalitativ form.

Teoretiska perspektiv: Litteraturen är huvudsakligen uppdelad i tre delar: (a) tjänstekvalitet och servicekvalitet, (b) servicekvalitet och värdeskapande för affärsmodeller inom e-handel, samt (c) tidigare forskning kring OGS. Samtliga delar har antagit konsumentperspektivet. Grunden i detta utgår från begreppet tjänstekvalitet som valts för att lyfta fram olika framgångsfaktorer för att en tjänst ska lyckas.

Empiri: Presenterar resultat, uträkningar, korrelationer och en sammanfattande bild av undersökningsenkäten som baseras på de 88 respondenter som medverkat i denna studie. Respondenterna har på olika sätt grupperats efter kön, ålder, hushållets storlek, om de har handlat livsmedel över Internet eller inte samt efter hur stor del av sina livsmedelsköp de kan tänka sig att lägga på OGS om det fanns en tjänst som motsvarade alla deras önskemål. Av de 88 respondenterna använder sig 11 stycken av OGS medan 77 stycken inte gör det.

Resultat: Studien visar att det finns relativt få skillnader mellan personer baserat på de grupperingar som gjorts av respondenterna. Den största skillnaden återfinns baserat på kön. Vidare presenteras de faktorer som konsumenterna anser vara av vikt där problematiken i att sälja färskvaror, osäkerhet kring leveranser, tidsbesparing och pris är bland de mer framträdande faktorerna. Studien visar också på att ett invariant mönster bland konsumenterna behöver brytas för att OGS ska ha möjlighet att konkurrera med de större livsmedelskedjorna - samtidigt som kännedomen för denna tjänst är låg.

Abstract

Title: The weekly grocery shopping, just a click away - A study of the consumer view of Online Grocery Shopping

Seminar date: 2010-06-07

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UCP) or ECTS-cr)

Authors: Malcolm Cronhamn, Joakim Elmblad, Rickard Rosenqvist

Advisor: Ragnar Ahlström Söderling

Key words: Online Grocery Shopping (OGS), E-Commerce, Grocery, Quality of services and Service quality.

Purpose: The purpose of this study is to identify and highlight relevant factors which are crucial in order to have a successful e-commerce for food on the Swedish consumer market.

Methodology: The study has taken both a qualitative and a quantitative approach. The mode of procedure consists of accomplishing a consumer survey which has been handed out to consumers in order to get a better understanding of their attitude towards Online Grocery Shopping. The consumer survey consisted of both open questions and questions where the respondents judged different factors regarding Online Grocery Shopping from a 1-5 scale. The analysis from the graduation questions has been quantitative while the analysis from the open questions has been performed in a more qualitative manner.

Theoretical perspectives: The literature is mainly divided into three parts: (a) Quality of services and service quality, (b) service quality and creation of value for business models within e-commerce, and (c) earlier research around Online Grocery Shopping. Each of these parts have taken a consumer perspective. This is based on the concept of Quality of services which has been chosen to bring out different success factors to make a service successful.

Empirical foundation: Presents results, calculations, correlations and a comprehensive picture of the questionnaire which is based on the 88 respondents who contributed to this study. The respondents have been divided into groups based on the following criterias: sex, age, size of the household, whether they have tried OGS before or not, and how big part of their grocery budget they could imagine themselves to spend on OGS if there was a OGS service that matched all their wants and needs. Of the 88 respondents, 11 currently uses OGS while 77 do not.

Conclusions: The study concludes that there are relatively few differences between persons based on the respondents groups. The most prominent disparity is found based on the respondents sex. Further the factors that the consumers value have the most importance are presented. These factors are the issue about selling fresh food, uncertainty about deliveries, time savings and price. The study also shows that an ingrained pattern among consumers needs to be changed to give OGS the possibility to compete with the bigger grocery chains - this far the knowledge for this service is low.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problemställning och bakgrund	6
1.2 Frågeställningar	9
1.3 Undersökningens mål och syfte	9
1.4 Avgränsningar	10
1.5 Strategi och disposition	10
1.6 Begreppsdefinitioner och förkortningar	10
2. Teoretisk referensram	12
2.1 Serviceperspektivet och tjänstekvalitet	13
2.1.1 Stödtjänst	14
2.2 Sju kriterier för god tjänstekvalitet	14
2.3 En utvidgad syn av kvalitet - servicekvalitet inom e-handel	15
2.4 Hur skapar man värde inom e-handel - ett perspektiv utifrån affärsmodellen	19
2.5 Ett urval av tidigare forskning inom OGS	20
2.6 Sammanställning av den teoretiska referensramen	22
2.6.1 Vald modell för studien	23
3. Metod	25
3.1 Undersökningens omfattning och begränsningar	25
3.1.1 Deduktivt respektive induktivt arbetssätt	26
3.2 Insamling av information	26
3.2.1 Litteratur	27
3.3 Konsumentenkat	27
3.3.1 Enkätens utformning och syfte	27
3.3.2 Enkätens genomförande, respondenter och bearbetning av resultat	29
3.4 Metodetik	30
4. Sammanställning av empiri - resultat och analys	32
4.1 Sammanställning av medelvärden på graderingsfrågor	32
4.2 Statistiskt säkerställda skillnader mellan olika grupper	34
4.2.1 Hög respektive låg intention att köpa livsmedel på Internet har inget samband med vilka faktorer man anser viktiga	34
4.2.2 Personer som handlar livsmedel på Internet är i regel större hushåll	34
4.2.3 Högre kvalité på färskvaror förordas i större hushåll	35
4.2.4 Kvinnor tycks ställa högre krav på livsmedelsbutiker än män	36
4.3 Korrelationsmatris	36
4.3.1 Korrelation 1 (Q7-Q2)	37
4.3.2 Korrelation 2 (Q9-Q6)	37
4.3.3 Korrelation 3 (Q9-Q8)	37
4.3.4 Korrelation 4 (Q10-Q4)	37
4.3.5 Korrelation 5 (Q11-Q8)	38
4.3.6 Korrelation 6 (Q13-Q11)	38
4.3.7 Korrelation 7 (Q13-Q12)	38
4.3.8 Korrelation 8 (Q19-Q12)	39
4.4 Svar från öppna frågor	39
4.4.1 Varför handlar du matvaror på internet?	39
4.4.2 Vilka ser du som de bästa, respektive sämsta aspekterna av att handla matvaror på internet?	39
4.4.3 Vilka förbättringar skulle du vilja se på tjänsten?	41
4.4.4 Hade du föredragit att få den beställda matkassen hemlevererad eller färdigpackad att hämta upp? Varför?	41
4.4.5 Vilka mervärden tror du att en webbutik med försäljning av livsmedel kan erbjuda jämfört med en vanlig livsmedelsbutik?	42
4.4.6 Varför handlar du inte matvaror på internet?	43

4.4.7 Under vilka förutsättningar skulle du kunna tänka dig att handla mat på Internet? .	44
4.4.8 Skulle du kunna tänka dig att betala mer för att få dina matvaror hemlevererade?..	45
4.4.9 Om det fanns en tjänst för beställning av livsmedel över nätet som motsvarade alla dina önskemål fullt ut – hur många procent av dina totala inköp av livsmedel skulle du troligtvis göra via denna tjänst?	46
5. Diskussion	47
5.1 Efficiency	47
5.1.1 Professionalism och färdigheter	48
5.1.2 Tillgänglighet och flexibilitet	48
5.1.3 Fulfillment	48
5.1.4 Informationstillgänglighet och innehåll	49
5.1.5 Service Recovery	49
5.2 Complimentaries	50
5.2.1 Professionalism och färdigheter	50
5.2.2 Tillgänglighet och flexibilitet	50
5.2.3 Fulfillment, Informationstillgänglighet och innehåll, och Service Recovery	51
5.3 Lock-in	51
5.3.1 Professionalism och färdigheter	51
5.3.2 Tillgänglighet och flexibilitet	51
5.3.3 Fulfillment	52
5.3.4 Informationstillgänglighet och innehåll	52
5.4 Novelty	53
5.4.1 Professionalism och färdigheter	53
5.4.2 Tillgänglighet och flexibilitet	54
5.4.3 Fulfillment	54
5.4.4 Informationstillgänglighet och innehåll	55
5.4.5 Service Recovery	55
6. Slutsatser	56
6.1 Nyckelslutsatser	56
6.2 Kunskapsbidrag	57
6.3 Fortsatt forskning	57
6.3.1 Priskänslighet	58
6.3.2 Logistik	58
6.3.3 Nischer	58
6.4 Avslutningsvis	58
Bilagor	59

1. Inledning

Detta inledande kapitel kommer att presentera bakgrunden och problemställningen för studien. Därefter kommer frågeställningen och studiens mål och syfte att redogöras, de avgränsningar som gjorts och hur uppsatsen är disponerad. Slutligen ges en kortare sammanställning av centrala begrepp i uppsatsen för att ge läsaren de definitioner som använts under studiens gång.

1.1 Problemställning och bakgrund

Ett trendgenombrott för e-handeln - men kommer e-handel med livsmedel ta samma utveckling?

Något som vuxit oerhört mycket på senare år är e-handeln och med Internet som en självklar del av många konsumenters vardag får den allt större betydelse. Trendwatching är ett av världens största bolag som arbetar med konsumenttrender med ett globalt nätverk av observatörer, talar bland annat om hur den mobila online-revolutionen äntligen är här och hur Internets betydelse får allt större inverkan på dels de sociala relationerna och hur den bidrar till allt större transparens för konsumenterna (Trendwatching, 2009:1). Visserligen har dessa fenomen funnits under en längre tid och e-handeln även den funnits sedan länge men det är först nu de fått en ny innebörd och även sitt egentliga genombrott. Trendwatching har myntat begrepp såsom transparency triumph, nowism, foreverism och brand butlers¹ som syftar till att beskriva de trender som kan ses i innovativa och nytänkande företag. (Trendwatching, 2009:1; 2009:2; 2009:3; 2010) Men trots denna utveckling finns det branscher där e-handeln inte fått fäste och den kanske mest intressanta och med allra störst potential är livsmedelsbranschen. Varför har inga tidigare satsningar lyckats fullt ut, varför finns det en

1. *TRANSPARENCY TRIUMPH* | "[...]how reviews are set for even more spectacular growth, how price comparison is getting much more sophisticated, and how the inner-workings of companies will be exposed in pragmatic new ways. We then end this briefing with a countertrend, *OPENLY OPAQUE*, that raises the bar even higher."

NOWISM | "Consumers' ingrained lust for instant gratification is being satisfied by a host of novel, important (offline and online) real-time products, services and experiences. Consumers are also feverishly contributing to the real-time content avalanche that's building as we speak. As a result, expect your brand and company to have no choice but to finally mirror and join the 'now', in all its splendid chaos, realness and excitement."

FOREVERISM | "Encompasses the many ways that consumers and businesses are embracing conversations, relationships, and products that are never done. Driving its popularity is technology that allows them to find, follow, interact and collaborate forever with anyone & anything."

BRAND BUTLERS | "With pragmatic, convenience-loving consumers enjoying instant access to an ever-growing number of supporting services and tools (both offline and online), brands urgently need to hone their 'butlering skills', focusing on assisting consumers to make the most of their daily lives, versus the old model of selling them a lifestyle if not identity."

avsaknad på större satsningar och vad krävs för att e-handel med livsmedel verkligen ska slå på riktigt? - detta är några av de frågor som väckts och som ligger till grund för denna studie.

Trender har kommit att styra konsumentens beslut i allt större utsträckning och även inom e-handel med livsmedel ges denna bild (Murphy, 2007) och många av trenderna som bevakas har sitt ursprung i de sociala relationer och nätverk som byggs upp i ett alltmer globalt samhälle, ett nätverksbaserat sådant (Castells, 2001). Den sociala aspekten i både marknadsföring och i affärsmodeller får en allt större betydelse och det kan möjligen ses som att rationaliteten har fått ge plats åt det mindre rationella och icke-standardiserade. I många fall ser man hur mer kreativa och nytänkande affärsmodeller skapar nya möjligheter i samband med den sociala utvecklingen, och det är även här e-handeln med livsmedel haft sin blygsamma början till lyckosamma projekt: med nischade affärsmodeller. (Ferreira, 2009) Särskilt trender såsom ett allt större fokus på miljö, närproducerat, ekologiska varor och företags samhällsansvar har fått en avgörande roll och gjort att nischade tjänster växt fram² och försvårat för större satsningar ytterligare. (Lindstedt, 2010; 2008)

Även om flera små företag har valt att göra en satsning på e-handel med livsmedel, Online Grocery Shopping (fortsättningsvis OGS), så är fortfarande de stora aktörerna på den svenska livsmedelsmarknaden väldigt försiktiga; utbudet av tjänster av denna sort är väldigt litet. Kanske är de märkta av det negativa utfallet under 1990-talets många satsningar på just matbutiker på nätet - satsningar som vid millennieskiftet och med IT-bubblan nästan uteslutande gick under jorden. (Ferreira, 2009)

Men samtidigt ska man se till e-handelns utveckling i sig som inte tagit fart och blivit en egentlig utmanare till fysiska butiker förrän nyligen: en e-handel som präglats av framgång kring försäljning av varor som är betydligt lättare att både hantera och distribuera än livsmedel, och som därmed haft lättare till acceptans bland konsumenterna. Likväl står en traditionell livsmedelsbransch, med mycket starkt förankrat och invariant beteendemönster hos konsumenterna, inför en rad fler utmaningar än vad exempelvis distansförsäljning av kläder gjorde. Däri ligger inte enbart logistik, hantering av livsmedel och inövade beteendemönster hos konsumenten som utmaningar utan även en hårt konkurrensutsatt bransch som under väldigt lång tid utvecklats och anpassat sina processer för att både optimera verksamheten och pressa ner sina kostnader. Livsmedel är dessutom en mycket priskänslig bransch med små marginaler.

"Introducing an Internet vehicle for grocery shopping with a drive-in system or a home delivery service is a challenge: indeed, modifying the grocery purchase behaviour of consumers is difficult because it is a very mechanistic, almost automated behaviour. Respondents have difficulty spontaneously imagining how their habits might change." (Picot-Coupey et al., 2009:451)

Problemet för livsmedelskedjorna har till stor del varit att livsmedel och färskvaror är mycket svårare att hantera än många andra varor, logistikproblemen har varit stora och kunderna, som ofta har svårt att planera sina inköp i förväg, har därmed varit för få för att kunna skapa en vinst för dessa företag. Konsumenterna är också normalt vana vid att e-handel ska vara billigare än att köpa motsvarande vara i en fysisk butik. (Lindstedt, 2008) En ytterligare svårighet för de företag som har valt att satsa på e-handel är att man bryter ett invariant mönster

2. Vi kan till exempel se framgången för linasmatkasse.se och ekoladan.se.

för konsumenten och det har saknats ett mervärde för e-handel med livsmedel som väger upp den extra kostnaden som är högre på grund av ovanstående problem med bland annat logistiken. (Ferreira, 2009) Då människor ofta är rationella och följer någon form av inövade mönster - som att gå till affären och handla, något man alltid gjort och som är en naturlig del i vardagen - så är det svårt att vänja sig av vid detta trots att det kan finnas andra mer fördelaktiga alternativ. Man kan också se att många av de fördelar och mervärde som e-handel bidrar till inte finns för e-handel med livsmedel (Pitot-Coupney et al., 2009), vilket är den främsta anledningen till att denna studie har ett serviceperspektiv.

"It seems essential to sell the very concept of 'online grocery shopping' with advertisement focused on eliminating inhibiting factors to the adoption of the concept. As the online environment cannot provide customers a 'touch and feel' experience, they should work on other aspects, e.g. visual and technical information." (Picot-Coupley et al., 2009:451)

Under 2008 uppgick försäljningen av livsmedel och alkoholfria drycker till drygt 176 miljarder kronor i Sverige (Statistiska centralbyrån, 2009). Detta visar inte helt oväntat på en enorm marknad. Om man ser till e-handelns relativa storlek i många andra branscher där den fått ett genomslag, så finns det en stor potential i OGS - en möjlighet att på allvar utmana och konkurrera med befintliga spelare på livsmedelsmarknaden, eller kanske för de befintliga spelarna att utnyttja snarare än att se som ett hot. Om man ser till Handels Utredningsinstitutets (2010) uppskattning av 2010 års e-handel inom detaljhandeln bedöms till över 24 miljarder kronor vilket skulle motsvara kring 4,5% av den totala försäljningen inom detaljhandeln.

E-handeln omsatte i Sverige 22,1 miljarder kronor under 2009 (Handels Utredningsinstitut, 2009). Enligt DIBS e-handelsindex i oktober 2009 beräknades e-handeln i Sverige till 53,9 miljarder kronor (DIBS Payment Services, 2009). Anledningen till att dessa siffror skiljer sig markant är att mätningen som sådan skiljer sig i vad som mäts såväl som definitionen av vad som ses som e-handel; den lägre siffran avser detaljhandeln. Dock finns det inga siffror på hur mycket e-handel för livsmedel omsätter, men om man ser till enbart DIBS beräkning av e-handeln i Sverige står specerivaror för 3% av e-handeln vilket kan ses som en indikation (DIBS Payment Services, 2009).³ Samma undersökning visar också på att drygt 45% av svenska e-konsumenter önskar köpa mer av just mat, drycker och hushållsutrustning på nätet, vilket tyder på en märkvärd efterfrågan men framförallt potential. Lägg därtill utvecklingen av e-handeln inom detaljhandeln som på allvar tagit fart de senaste åren med en kraftig ökning där omsättningen gått från 4,9 miljarder 2003 respektive 9 miljarder 2005, till 17,7 miljarder 2007 och vidare till 22,1 miljarder 2009 (Handels Utredningsinstitut, 2009). I Sverige tror dessutom 90 % av e-handelsbutikerna på en tillväxt under den närmsta tiden, vilket är ett säkert tecken på att även e-handeln fortsätter vara på frammarsch. (DIBS Payment Services, 2009)

Skulle man se till e-handeln i sin helhet i Sverige, det vill säga inte enbart för detaljhandeln, så är det svårare att finna en total bild, men enligt branschtidningen Internetworlds (2010) uträkningar rör det sig om uppskattningsvis över 1 400 miljarder kronor.⁴

3. Resor 36%, elektronik 22%, kläder och skor 11%, media och underhållning 10%, hem och hushåll 5%, tjänster 4%, personal care 4%, specerivaror 3%, övrigt 5%.

4. I denna uträkning ingår även B2B, C2C, finansiell e-handel samt spel och vadållning.

Så hur kan denna potential utnyttjas på bästa sätt även för e-handel med livsmedel? Vilka faktorer är avgörande för att man ska lyckas med att ta livsmedelsmarknaden för konsumenterna ut på Internet i större utsträckning och vad efterfrågar egentligen konsumenterna? Är vanliga livsmedelsbutiker så pass etablerade i dagens samhälle att det inte finns en efterfrågan? Är hindren för att företagen ska kunna få sina kalkyler att gå ihop och samtidigt erbjuda en attraktiv tjänst som skapar ett mervärde för kunden för stora? Detta är några av de frågor som legat till grund för denna studie och som gjort att studien valt se närmre på vad just konsumenten anser vara viktigt i en tjänst som erbjuder beställning av livsmedel över Internet.

Både mobiltelefoni och Internet är tydliga exempel på branscher som har funnits ett tag men som på senare år har utvecklats enormt och därmed fått ett rejält genomslag. Med detta menas inte enbart själva användningen utan *hur* företagen ger konsumenterna möjlighet att utnyttja den fulla potentialen.

Därför kan även livsmedelsbranschen tänkas ligga i denna fas: att slå igenom på allvar om livsmedelsföretagen både hittar en smart affärsmodell och går ut med ambitionen att verkligen ta tillvara på vad tekniken kan erbjuda och samtidigt hitta en attraktiv modell som går hem hos konsumenterna. Snarare än att se det som en extratjänst man erbjuder bör man ta det ett steg längre. Ett fåtal aktörer har försökt med blandad framgång, dock har det ändå inte nått ut till kunden på ett tydligt vis. Linas Matkasse⁵ är dock ett exempel på där man fått ekvationen livsmedel och hemleverans att gå ihop, men det finns så mycket mer potential, både i det konceptet och för OGS generellt. När kommer en större spelare att våga satsa fullt ut och vad ska man satsa på? Detta leder oss till frågan där denna studie tar avstamp: vilka faktorer är centrala för konsumenten och vad anser konsumenten om OGS?

1.2 Frågeställningar

Med problemställningen som utgångspunkt ovan har följande fråga formulerats som denna studie syftar till att besvara.

- Vilka faktorer är relevanta, problematiska och avgörande för framgångsrik e-handel med livsmedel på den svenska konsumentmarknaden?

Med faktorer avses de faktorer som konsumenten anser centrala och viktiga i tjänsteerbjudandet. Genom att identifiera dessa ges en vägledande bild av hur man bör forma en affärsmodell och tjänsteerbjudande för att möta marknadens efterfrågan.

1.3 Undersökningens mål och syfte

Syftet med denna studie är att identifiera och lyfta fram relevanta faktorer som är avgörande för framgångsrik e-handel med livsmedel på den svenska konsumentmarknaden. Uppsatsen ska ge en övergripande bild av förutsättningarna för att lyckas att få e-handel med livsmedel till en naturlig och självklar företeelse i konsumenternas vardag.

5. <http://www.linasmatkasse.se/>

Bakgrunden till undersökningen ligger i att undersöka varför livsmedel trots upprepade försök inte fått en större genomslagskraft som många andra branscher fått inom e-handeln. I takt med internethandelns kraftigt stigande utveckling och växande påverkan för handeln som helhet, ämnar uppsatsen inte undersöka om OGS har samma möjlighet till genomslagskraft och möjlighet att konkurrera med de vanliga dagligvarubutikerna på allvar eller fungera som ett komplement till dessa, utan snarare att se till *vilka faktorer* som är avgörande ur konsumentens perspektiv.

Framförallt genom en konsumentenkät, men även genom tidigare forskning och teorier syftar uppsatsen till att lyfta fram de faktorer som frågeställningen ovan ska svara på, utifrån konsumentens perspektiv. Utgångspunkt kommer att ligga i den teoretiska referensram som presenteras under nästföljande kapitel och som grundas på främst Grönroos teorier om tjänstekvalitet (2008:1; Grönroos, 2008.2) samt servicekvalitetsbegreppet. Likaså kommer ett perspektiv av värdeskapande för e-handel i affärsmodellen att lyftas fram för att ge möjlighet till att forma en affärsmodell utifrån de faktorer som studien syftar till att presentera.

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen kommer enbart att behandla e-handel med livsmedel mot konsument, vilket innebär att undersökningen inte ser till restaurangnäringen eller den e-handel som sker B2B gällande de faktorer som ses som viktiga i en framgångsrik affärsmodell. Dock kommer parallellt att dras till e-handel generellt genom att lyfta fram de aspekter som ses som bidragande till ett lyckat framgångskoncept för just e-handel.

Ambitionen är inte heller att gå in på djupet vad gäller logistiklösningar eller rena affärsprocesser, utan målet ligger i att ge en övergripande beskrivning av de faktorer som är av vikt, snarare än att se till optimala lösningar för själva faktorerna. Likaså kommer studien att avgränsa sig från att närmare gå in på befintliga aktörer inom OGS eller andra e-handelsföretag. Det kommer inte heller ges en branschstudie av den nuvarande livsmedelsbranschen. Vidare teoretiska avgränsningar återfinns i teorikapitlet.

1.5 Strategi och disposition

Dispositionen för kommande kapitel kommer att följa denna uppställning: Inledningsvis kommer den teoretiska referensramen att presenteras. Därefter redogörs för det tillvägagångssätt som använts för att genomföra studien. Vidare kommer det empiriska resultatet från studien att presenteras, analyseras och diskuteras. Diskussionen utgår från den teoretiska referensram som byggts upp. Resultat, analys och diskussion syftar till att lyfta fram de centrala faktorer frågeställningen och studien syftar till att lyfta fram. Slutligen presenteras slutsatser, kunskapsbidrag samt förslag på vidare forskning.

1.6 Begreppsdefinitioner och förkortningar

OGS - Online Grocery Shopping

E-grocery - "[...] is the industry term for online grocery shopping, where a customer selects and pays for their groceries online. The method of picking and delivery may vary, but the core concept of eGrocery is always the same - offering your customers a wide selection of products which may be purchased online and then either delivered to the customer or else stored for pick-up by the customer."⁶

Stödtjänst - En tjänst som existerar för att underlätta konsumtionen av kärnvaran, men dock inte en tjänst som kärnvaran inte kan existera utan.

E-commerce/E-handel - Internetbaserad handel

Tjänstekvalitet - Med tjänstekvalité avses i uppsatsen den definition som Grönroos (2008:1) använder, det vill säga den kvalité som tjänsterna man erbjuder levereras med, samt de kriterier som finns för att uppnå god tjänstekvalité enligt Grönroos.

Servicekvalitet - Detta begrepp har flertalet definitioner, men denna studie utgår i huvudsak utifrån SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) och den forskning som vidare grundats utifrån denna modell. Detta begrepp presenteras närmre i den teoretiska referensramen.

Affärsmodell - En teoretisk beskrivning av hur ett företag är tänkt att fungera. I studien används främst Timmers (1998) definition av affärsmodeller samt Amit & Zotts (2001) teori kring hur denna kan delas upp i olika perspektiv. Dessa teorier presenteras närmare under den teoretiska referensramen. Affärsmodellen diskuteras utifrån konsumentens och ett värdeskapande perspektiv.

6. Definition från organisationen eGrocery USA, <http://www.egroceryusa.com/>

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer den referensram som fungerar som utgångspunkt i uppsatsen att presenteras. Grunden i detta utgår från begreppet tjänstekvalitet som valts för att lyfta fram olika framgångsfaktorer för att en tjänst ska lyckas.

Den främsta anledningen att detta perspektiv valts är att flytta fokus från de processer och den logistik som finns för att tillhandahålla en tjänst likt försäljning av livsmedel över Internet, och istället sätta kundens önskemål i fokus. Med detta ger studien en bild av vad konsumenten efterfrågar snarare än att se till företagets kalkyler för att kunna erbjuda en tjänst. Detta angreppssätt ger också en bra utgångspunkt när olika framgångsfaktorer ska analyseras och en affärsmodell ska tas fram. Att börja i denna änden, snarare än att se till processer och kalkyler kan förhoppningsvis göra att studien skiljer sig från hur livsmedelsföretagen traditionellt valt att se på e-handel med livsmedel. Genom att visa på möjligheterna snarare än problemen kan även en unik och framgångsrik affärsmodell formas som utnyttjar potentialen att bedriva framgångsrik OGS. Hur detta sedan ska implementeras och genomföras på ett optimalt och ekonomiskt vinstgivande sätt i praktiken lämnas öppet för framtida forskning.

Denna studie utgår i huvudsak från Grönroos teorier om relationsmarknadsföring vilka fungerar som en del av utgångspunkten i analysen av det empiriska underlaget. Då konsumentens synpunkt är central så baseras studien utifrån begreppen tjänste- och servicekvalitet. Genom relationsmarknadsföringsteorierna ges möjlighet att ta reda på hur man kan skapa ytterligare kundvärde för konsumenterna, vilket kan leda till kunder som är redo att betala lite mer för servicen: något som bör vara av särskild vikt inom en bransch som är både hårt präglad av priskonkurrens och av invanda beteendemönster hos konsumenterna.

Efter att Grönroos serviceperspektiv presenterats ges en bredare bild av tjänstekvalitetsbegreppet samt hur servicekvalitet mäts. Flera studier har tagit begreppet servicekvalitet och fört detta till servicekvalitet på Internet och för e-handel specifikt med uppsatta kriterier för hur detta mäts. Genom att presentera en samlad bild av dessa modeller och vidare se på hur man skapar värde inom e-handel ur ett affärsmodellsperspektiv ges en bra grund för att analysera konsumentens önskemål. Därefter presenteras ett urval av tidigare forskning som sett på just OGS. Detta görs för att ge en grundläggande bild av vilka områden som behandlats tidigare. Avslutningsvis sammanställs den teoretiska referensramen för att sortera ut de begrepp som är vanliga kriterier när servicekvalitet bedöms. På så sätt ges en översiktlig modell där de mest centrala begreppen för denna studie väljs ut för att fungera som en röd linje i analysen av resultaten.

2.1 Serviceperspektivet och tjänstekvalitet

Relationsmarknadsföring har fått en ökad vikt under de senaste åren och numera väljer fler och fler marknadsförare att satsa just på detta. I många fall räcker det inte längre med att ha en bra produkt om man inte kan erbjuda ett mervärde i service och relationen till kunden i förhållande till sina konkurrenter. (Grönroos, 2008:1)

Serviceperspektivet tar sin utgångspunkt i att företaget ska kunna skapa ett förstärkt erbjudande för kunden då denne inte nöjer sig med endast en fysisk produkt utan önskar sig något mer. (Grönroos, 2008:1) Enligt detta perspektiv så sammanställs många olika komponenter såsom produktens fysiska komponenter, information, personligt bemötande med flera för att gemensamt bilda den tjänst som företaget i slutändan tillhandahåller. Detta kan dock mottagas med skepsis från många olika håll då det visar sig att kunden i många fall faktiskt nöjer sig med kärnprodukten. Å andra sidan kan en förbättrad service och utveckling av redan befintliga tjänster ofta vara väldigt lönsamt. En viktig aspekt att bejaka är de tjänster man tillhandahåller, men inte tar betalt för. (Grönroos, 2008:2) Även om dessa inte leder till några direkta inkomster så är de viktiga för att skapa utökade kundvärden. En av de främsta mervärden som OGS levererar är att spara tid för kunden, så alla aspekter av tjänsten som kan leda till detta, är viktiga att arbeta med.

När det gäller utökad service som kunderna betalar för, är problemet att kunderna inte alltid förstår på vilket sätt servicen ger utökat värde (Grönroos, 2008:1; 2008:2). Grönroos beskriver fyra möjliga anledningar till att kunden inte uppfattar det extra värdet och inte vill betala för det, det vill säga skäl till att kunder alldeles för ofta inte anser att god service skapar ett mervärde för dem (2008:1; 2008:2):

1. En viss kund är inte intresserad av ett extra tjänsteerbjudande utan är nöjd med att konsumera en kärnprodukt till lägsta möjliga pris.
2. Tjänsteleverantören har inte lyckats med uppdraget att visa kunderna vilka fördelar ens tjänst faktiskt medför i form av ökad bekvämlighet, sänkta ekonomiska kostnader osv.
3. Tjänsteleverantören har inte lyckats få kunden att förstå att långsiktiga kostnadseffekter av ett tjänsteerbjudande är viktigare än priset.
4. Tjänsteleverantören har inte lyckats få sitt erbjudande tillräckligt kundinriktat eller inte erbjuder de fördelar som kunden efterfrågar.

Som dessa fyra kriterier visar beror nästan uteslutande allihopa på bristande arbete/kunskap från tjänsteleverantören. Därför ställs det stora krav på att tjänsten verkligen uppfyller eller överträffar de krav som kunden följdaktligen ställer samt att kunden måste få en bild av att tjänsten faktiskt medför ett mervärde och förenklar inköpen för personen i fråga. (Grönroos, 2008:1)

Fokus ligger även mer på att bibehålla och skapa långsiktiga kostnadsfördelar för kunderna

istället för att till exempel ha en prisbaserad strategi, som många andra företag använder sig av. Med anledning av detta är det av stor vikt att man håller hög servicenivå och hög kvalitet för att därmed kunna få en hög kundnöjdhet och bibehålla befintliga kunder. (Grönroos, 2008:1)

2.1.1 Stödtjänst

Även om denna studie behandlar distansförsäljning av matvaror så är fortfarande "kärnvaran/-tjänsten" mat. Det OGS egentligen tillhandahåller är en *stödtjänst*. (Grönroos, 2008:2) En tjänst som existerar för att underlätta konsumtionen av kärnvaran, men dock inte en tjänst som kärnvaran inte kan existera utan. Detta är alltså ett sätt att utvidga tjänstebjudandet, något som är väldigt centralt då livsmedelsinköp över Internet möjligen snarare kan ses som ett skapat behov än en stödtjänst. Enligt Grönroos så kan processen för det utvidgade tjänstebjudandet delas in i tre element: (1) Tjänstens tillgänglighet, (2) Interaktioner med tjänsteföretaget och (3) Kundens medverkan. (Grönroos, 2008:2:185)

2.2 Sju kriterier för god tjänstekvalitet

En modell som är central för tjänstekvalitet och som denna studie har som mål att uppnå, är att OGS ska ha möjlighet att nå Grönroos sju kriterier för en god tjänstekvalitet. (Grönroos, 2008:1) Dessa är:

1. *Professionalism och färdigheter*: Kunderna ska kunna vara säkra på att företaget har den kunskap och färdighet, som kan komma att behövas för att lösa det problem man vill ha löst.
2. *Attityder och beteende*: Kunden ska kunna känna att de från företaget som agerar direktkontakt verkligen bryr sig om dem och att de är tillmötesgående.
3. *Tillgänglighet och flexibilitet*: Kunden känner att företaget kan finnas tillgängligt på ett enkelt sätt, även att de operativa systemen är utformade på ett enkelt sätt som passar kunden på ett smidigt sätt.
4. *Tillförlitlighet och pålitlighet*: Kunden vet att man kan lita på den tjänst man beställer genom att alla löften som utlovas hålls och att man får sin leverans i tid etcetera.
5. *Service recovery*: Kunden vet att om något blir fel så kommer företaget att återgälda detta på ett bra sätt så att man inte känner sig lurad. Ofta kan en god service recovery leda till att upplevelsen totalt ändå blir positiv.
6. *Servicelandskap*: Kunden ska kunna uppleva att den fysiska omgivningen och servicemötets miljö ger en positiv upplevelse. Då denna tjänst inte direkt inte har någon fysisks plats så kan detta appliceras på en trevlig och lättnavigerad hemsida för att inbringa en positiv upplevelse för kunden samt vid kundkontakten vid leverans.

7. *Rykte och trovärdighet*: Kunden ska kunna vara säker på att företaget utför goda prestationer som tillfredsställer behoven och att man dessutom står för värderingar kunden delar.

Att uppnå god tjänstekvalitet är en grundsten i att skapa ett attraktivt erbjudande som ger ett mervärde och skapar lojalitet. (Grönroos, 2008:1) Det finns mycket forskning som ger en bild av servicekvalitet och dess innebörd och på liknande sätt sätter upp kriterier för god servicekvalitet. Den kanske mest framträdande modellen som väldigt mycket av forskningen bygger på är SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) som nästföljande avsnitt utgår från.

2.3 En utvidgad syn av kvalitet - servicekvalitet inom e-handel

Servicekvalitet (SQ) är ett område som det finns oerhört mycket forskning inom och som fått en avknoppning i och med alla tjänster som växt fram på nätet. Skillnaderna mellan traditionell SQ och e-SQ (servicekvalitet på Internet) beskrivs av Zeithaml et al. (2002:367) på följande sätt:

"A comparison of the way consumers evaluate SQ and e-SQ reveals differences in the role of expectations, number and nature of dimensions, and cognitive-emotional content. In addition, there seems to be a greater degree of consumer trade-offs and hence curvilinearity along e-SQ dimensions than in the case of SQ."

Många av de modeller som behandlar e-SQ har sin utgångspunkt i SERVQUAL av Parasuraman et al. (1988) (Sureshchandar et al., 2002). Sureshchandar et al. (2002) menar att nästan all litteratur kring servicekvalitet på Internet har sitt ursprung i SERVQUAL-modellen vilket innebär att det finns väsentliga faktorer som förbises i och med detta. Denna studies referensram har också sin grund i SERVQUAL till stor del men samtidigt lyfts Grönroos teorier in för att ge en något bredare utgångspunkt. Sammanställningen av begreppen sist i kapitlet där de mest centrala lyfts fram syftar även den till att täcka igen den brist som Sureshchandar et al. (2002) påvisar.

Modellen e-SERVQUAL (Zeithaml et al., 2002), en av modellerna som har sin utgångspunkt i SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), tar upp fem stycken olika kriterier kunder i allmänhet använder sig av då de utvärderar olika tjänsteleverantörer via nätet, dessa fem är:

1. *Informationstillgänglighet och innehåll*: En av fördelarna med att handla online är tillgången till information som kunden själv kan ta del av utan att få en vinklad bild av en försäljare. Alltså är tillgången av tillräcklig information ett kriterium att jämföra företagen med.
2. *Lätt att använda*: Internetbaserad handel kan lätt ses som komplex och förvirrande och det är därför ett viktigt kriterium att jämföra hur lättanvänd företagets hemsida är.
3. *Privat och säkert*: Detta är egentligen två kriterier som delar en punkt. Privat handlar om att känslig och personlig information inte sprids vidare. Säkerhet handlar om att

kunden ska vara säker från bedrägeri, kortkapning, stöld osv.

4. *Grafisk stil*: Sidans utseende påverkar kundens uppfattning av företaget och tjänsten och är därför ett av kriterierna.
5. *Genomförande av tjänsten man utlovar*: Ett kriterium som är viktigt för att skapa kundnöjdhet och lojalitet.

Ovanstående kriterier som, till skillnad från Grönroos kriterier för god tjänstekvalitet, vänder sig endast till kunder av en webbaserad tjänst. Det är därför av stor vikt att se även på dessa och därmed inte endast titta på hur Grönroos väljer att hantera servicekvalitet. Dessa kriterier visar att det ställs stora krav på hur tjänsteleverantören ska agera för att få kunden övertygad om att sin egen tjänst kan erbjuda ett mervärde för kunden i fråga.

Under en längre tid ansågs det att endast det faktum att man hade en webbutik, kompletterat med låga priser, räckte för att nå framgång med e-commerce, men på senare tid så har det blivit uppenbart att så ej är fallet (Kim et al., 2006). Därför ser man till andra instrument för att möjliggöra träffsäkra satsningar i kunderbjudandet. En framstående modell för detta är E-S-QUAL-skalan (Parasuraman et al., 2005), som tittar till hela serviceupplevelsen och inte bara hemsidans design och teknik. Denna modell är en ytterligare vidareutveckling utifrån SERVQUAL - e-SERVQUAL. Denna skala är indelad i fyra dimensioner för att mäta servicekvaliteten som tillhandahålles. Dessa dimensioner är:

1. *Efficiency* - Att hemsidan är enkel och snabb och hanterar samtliga saker smidigt för besökaren.
2. *System availability* - Att hemsidan rent tekniskt fungerar.
3. *Fulfillment* - Att löften som utlovas verkligen håller.
4. *Privacy* - Att kunduppgifter är säkra.

Likaså presenterar Parasuraman et al. (2005) på ytterligare tre dimensioner under namnet E-RecS-QUAL:

5. *Responsiveness* - Ansvarstagande vad gäller exempelvis bra hanterade retur av varor eller andra problem.
6. *Compensation* - Hur väl företaget kompenserar konsumenten för olika uppkomna situationer de bär ansvaret för.
7. *Contact* - Hur tillgängligt företaget är för kundkontakt, exempelvis tillgång till telefonnummer och personlig support

Samtliga dessa dimensioner finns presenterade som en extra bilaga (B1) med de kriterier som ställs inom respektive dimension.

Madu & Madu (2002) ger en något mer utförlig kategorisering av vilka kvalitetskriterier som finns för en e-tjänst. De har identifierat 15 dimensioner för e-quality: (1) performance, (2) features, (3) structure, (4) aesthetics, (5) reliability, (6) storage capability, (7) serviceability, (8) security and system integrity, (9) trust, (10) responsiveness, (11) product/service

differentiation and costumization, (12) store policies, (13) reputation, (14) assurance, (15) empathy. Dessa kriterier ger en bild som är något mer beskrivande.

Flertalet andra forskare ger sin egen bild av vilka determinanter som avgör god servivekvalitet (exemepelvis Wolfinbarger & Gilly, 2003; Long & McMellon, 2004). Wolfinbarger & Gilly (2003:183) fokuserar på "etail quality" och kommer fram till fyra faktorer:

"The analysis suggests that four factors—website design, fulfillment/reliability, privacy/security and customer service—are strongly predictive of customer judgments of quality and satisfaction, customer loyalty and attitudes toward the website."

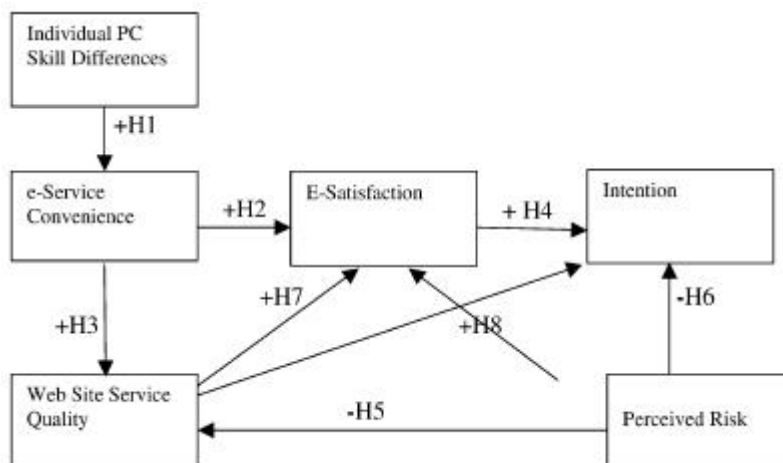
Long & McMellon (2004:88) försöker sig även de på att plocka ut determinanter för "retail service quality" med utgångspunkt i SERVQUAL ger de en bild av vikten av servicekvalitet:

"[...] the results of this study do highlight the need to improve quality in the online environment. Our findings suggest that without a person-to-person interaction, other cues related to the technical aspects of the online transaction, as well as the logistics of receiving or returning the product, take on a heightened importance for consumers. Online marketers need to assess their sites for factors such as clarity, ease of use, technical support, return policies, and adequate shipping options.

Additionally, the differences found between consumers expectations and perceptions have long-term implications for online retailers. "

Reibstein (2002) nämner också tidsperspektivet och analysen i hans studie visar att vad som attraherar köpare till en webbutik inte motsvarar vad som är avgörande för att behålla kunderna ur ett längre tidsperspektiv.

Just köpintentionen har Zhang & Prybutok (2005) tittat närmre på. De har sett till webbplatsers servicekvalitet och bland annat på hur sambandet mellan detta och e-satisfaction, intention och upplevd risk ser ut. Artikeln vill påvisa betydelsen av att förstå sig på e-convenience från konsumentens perspektiv. Resultatet visar inte helt oväntat följande samband där samtliga hypoteser bortsett från H1 bekräftas av deras studie:



Figur 2.1 Ställda hypoteser kring webbplatsers servicekvalitet och köpintention (Zhang & Prybutok, 2005)

För att återkoppla till vad som är av vikt för konsumenten i en situation utan "person-to-person interaction", som Long & McMellon (2004) beskrev det, ger även Cox & Dale (2001:121) en bild av vad som får en framträdande roll istället:

"It is argued that the lack of human interaction during the Web site experience means that determinants such as competence, courtesy, cleanliness, comfort and friendliness, helpfulness, care, commitment, flexibility are not particularly relevant in e-commerce. On the other hand, determinants such as accessibility, communication, credibility, understanding, appearance, and availability are equally applicable to e-commerce as they are in physical services."

Grönroos (2008:2) berör även det faktum av vikten att använda sig av CRM (Customer Relationship Management) och detta koncept utvecklas även av Minocha et al. (2003) där man diskuterar e-CRM - det vill säga betydelsen av CRM vid e-handel ur ett SQ-perspektiv. Nedan följer de största utmaningar som finns och som man måste arbeta med för att kunna ha möjlighet att bli ett framgångsrikt e-handelsföretag enligt Minocha et al. (2003):

1. *Pålitlighet*: E-handelsföretaget måste kunna uppfylla de krav som ställs med leveranser i rätt tid och att varorna är i det skick kunden utgår ifrån.
2. *Mottaglighet*: Den hastighet man kan svara på de olika frågor som kan uppkomma och att man gör detta på ett vänligt vis.
3. *Kundservice*: Viljan att hjälpa kunderna, det är viktigt att visa att man har vilja och kunskap att göra så mycket som möjligt för att göra kunden i fråga nöjd.
4. *Tillgänglighet*: Hemsidan måste vara lättillgänglig och lättnavigerad.
5. *Trovärdighet*: Fokus på trovärdighet och image är en mycket viktig del för både företaget och produkten som levereras.
6. *Säkerhet*: Det är viktigt för kunden att veta att transaktionerna som görs över Internet är säkra och att ingen utomstående kan få tag på ens uppgifter.
7. *Personlighet*: Kunden uppfattar det som ett mervärde om e-handelsföretaget kan göra sin tjänst mer personlig med exempelvis skräddarsydda produkter, tjänster osv.
8. *Information*: All information ska finnas tydligt då kunden ofta inte uppskattar att det tillkommer exempelvis en fraktavgift efter att denne har valt att genomföra ett köp. Detta ska kunden få veta direkt.
9. *Kontroll*: Kunden vill kunna vara i kontroll över sidan, exempelvis ska man kunna få tag på och se tidigare inköp och skräddarsy sitt eget inköp efter sitt egna personliga behov.
10. *Socialt ansvarstagande*: E-handelsleverantören ska kunna visa att man ger något tillbaka till samhället exempelvis genom att agera för miljön, ekologiska varor osv.

Alla dessa delar bör vara en del i sitt tjänsteerbjudande och således bör även affärsmodellen vara grundad på att följa och sträva efter att uppnå dessa kriterier. Som synes är de olika kriterierna som visas i ovanstående studier väldigt lika varandra.

2.4 Hur skapar man värde inom e-handel - ett perspektiv utifrån affärsmodellen

Även om en affärsmodell innehåller många fler delar är det utifrån serviceperspektivet denna uppsats ämnar att undersöka. Den traditionella förståelsen av värdeskapande för konsumenten kan ses som en sekventiell *värdekedja* (Porter, 1985). Aktiviteterna består i (a) ingående logistik, (b) produktion, (c) utgående logistik, (d) marknadsföring och försäljning och (e) service (Landström & Löwegren, 2009). De två sistnämnda syftar till att "påverka och underlätta för kunden att köpa produkten" samt "öka eller behålla värdet av produkten", det vill säga den del av processen som denna undersökning fokuserar på. Författarna menar att bland annat Internet öppnat upp för nya affärsmodeller, nyskapande sådana där man kan organisera sin verksamhet på andra sätt och man inte är bunden till det sekventiella tänkandet i samma grad. (Landström & Löwegren, 2009) Även Timmers (1998) ger samma bild: hur informationsteknologin öppnar upp för flertalet affärsmodeller. Denna studie har valt att använda just Timmers (1998) definition av affärsmodell då denna kommit att spela en betydande roll för inte minst forskningen för just e-handel och är en av de mest citerade⁷ likväl som den lämpar sig väl till denna studies frågeställning. Definitionen av affärsmodell är följande (Timmers, 1998):

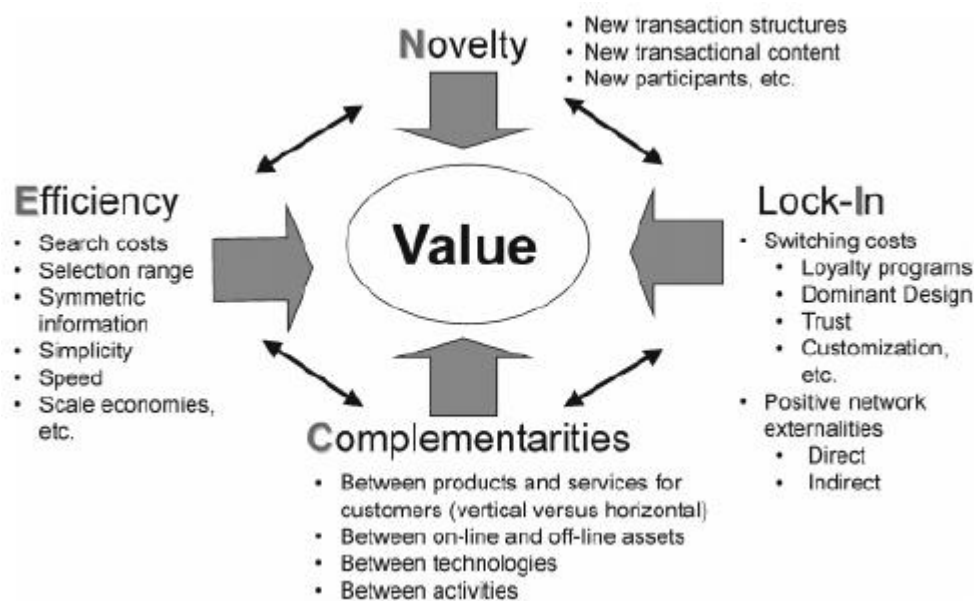
- An architecture for the product, service and information flows, including a description of the various business actors and their roles; and
- A description of the potential benefits for the various business actors; and
- A description of the sources of revenues.

Timmers (1998) understryker också vikten av att lyfta in marknadsmodellen, då affärsmodellen i sig inte ger en helhetsbild eller tillräcklig förståelse. Marknadsmodell definieras som:

- A business model; and
- The marketing strategy of the business actor under consideration.

Affärsmodellen är central för att skapa ett attraktivt tjänsteerbjudande och innehåller vägledningen kring hur man bör forma och arbeta med servicekvalitet. Amit & Zott (2001) presenterar en modell utifrån affärsmodellen på hur värde skapas inom e-business. Deras perspektiv är dels uppdelat på tre nivåer i affärsmodellen: affärsmodellens struktur, affärsmodellens innehåll och affärsmodellens styrning. Utifrån dessa nivåer bedömer man sedan värdeskapandet utifrån fyra olika områden: efficiency, complementaries, lock-in samt novelty. Dessa områden kommer att vara utgångspunkten i analysen av denna studies resultat för att utifrån centrala faktorer för framgångsrik e-handel med livsmedel på den svenska konsumentmarknaden visa på hur man ur tjänsteperspektiven kan forma en affärsmodell.

7. Sett till Googles Scholars sökresultat är den citerad över 1150 gånger i olika vetenskapliga publikationer.



Figur 2.2 Sources of value creation in e-business (Amit & Zott, 2001:504)

2.5 Ett urval av tidigare forskning inom OGS

Under detta stycke lyfts ett antal intressanta studier fram: artiklar som behandlat e-handel med livsmedel. Artiklarna är relativt fristående men syftar till att ge en bild av tidigare forskning inom ämnet för att sedan i denna studies analys kunna användas som referenspunkter.

Enligt Asdemir et al. (2009) bör man tillämpa en dynamisk prissättning när man bedriver OGS. Genom detta har man möjlighet att utnyttja så stor del som möjligt av kundernas köpkraft och på så vis inte gå miste om de kunder som inte är redo att betala fullt pris för hemleverans. Författarna argumenterar för en flexibel modell där priserna är föränderliga och uppdateras beroende av en rad variabler, såsom exempelvis beroende av leveranstidens attraktivitet, uppkomna lediga tider med kort varsel, inköpsvolym och andra resursbesparande orsaker. En artikel av Marimon et al. (2009) har kollat på spansk e-handel med livsmedel utifrån E-S-QUAL. Studien visar att E-S-QUAL är applicerbar på e-handel med livsmedel för att mäta servicekvalitet online. Servicekvalitet har en positiv påverkan på köpbeteendet. (Marimon et al., 2009)

Boyer & Hult (2005) presenterar en studie av 2100 användare av olika tjänster för hemleverans av livsmedel som tittar på dels konsumentens erfarenhetsnivå och dels metod vid orderläggning vad gäller följande fem faktorer: (1) service quality, (2) product quality, (3) product freshness, (4) time-savings och (5) behavioral intentions.

Självklara och tydliga gemensamma nämnare bland ovan nämnda studier går inte att finna, vilket bekräftas av (Galvez-Cruz & Renaud, 2006) som menar att det finns en debatt utan konsensus kring varför OGS inte slagit på samma sätt som i andra branscher. Författarna ställer sig frågan kring betydelsen av personalization. Resultatet visar att (Galvez-Cruz & Renaud, 2006):

- Kunder efterfrågar personlighet, men de vill ha individuell personlighet. Olika kriterier skall användas för olika grupper. Ålder visade sig inte vara en stark faktor i indelning. Däremot visade sig kön och matpreferenser vara de två viktigaste faktorerna. Även allergier, yrke, vem de bodde med, Internetkompetens och om de hade privat tillgång till internet.
- "Privacy": resultaten pekar på att detta är en avgörande faktor för kundens preferenser.
- Kundlojalitet: Undersökningen ställde frågan: 'If customers are presented with an e-grocery site that has their own personalisation choices, would that make them use it?' Svaren var övervägande medhållande. Denna upptäckt är enligt deras studie viktig för OGS-företag, då den hjälper till att kunna förstå vad potentiella kunder efterfrågar.

Hansen et al., 2004 presenterar en studie mer inriktat på konsumentens beteende. De har undersökt svenskar och danskar och jämfört huruvida "reasoned action" eller "planned behavior" är applicerbart på köpintentionen hos OGS-konsumenten. Studien visar att planned behavior har störst påverkan. En studie som ämnade att finna gemensamma nämnare hos OGS-kunder (Hui & Wan, 2007) visar att personer i åldern 21-40 år finns en större benägenhet att använda sig av OGS än hos äldre personer. Liknande skillnader kan ses för personer med lägre inkomst som har lägre benägenhet att göra sina köp via OGS än de med högre inkomst. Mer forskning inom området för planerade och spontana köp återfinns i Milkman et al. (2009). De ställer sig frågan hur beslut som görs för de närmsta dagarna skiljer sig från beslut som görs för flera dagar framåt. Undersökningen använde sig av data från en OGS-butik för att besvara frågan. Av resultaten framgår att ju längre tid det är mellan beställning och leverans desto mindre är beställningarna. Vidare visade undersökningen på att andelen behovsvaror (t.ex. mjölk, bröd, grönsaker) i förhållande till lyxvaror (t.ex. godis, glass) var högre ju längre tid det var mellan beställning och leverans. Dessa resultat bekräftar tidigare forskning i området, men däremot kunde undersökningen inte se någon skillnad på beställningar antingen en eller två dagar i förväg. (Milkman et al., 2009)

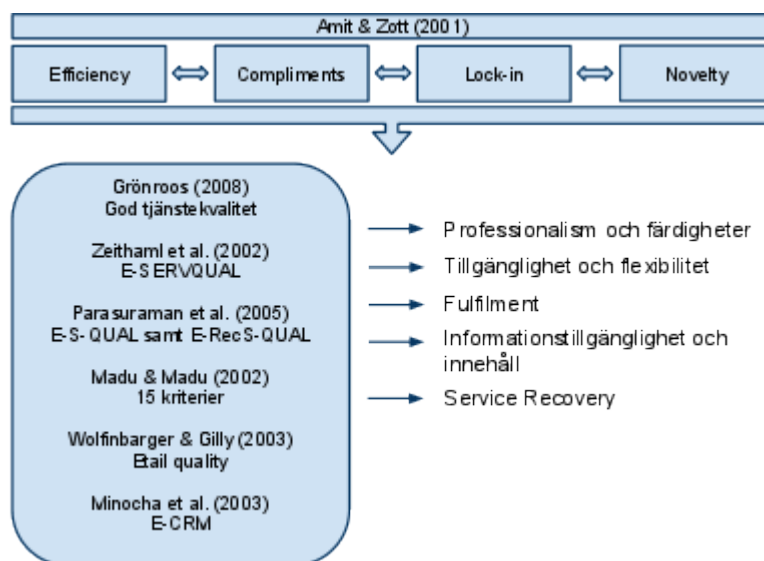
2.6 Sammanställning av den teoretiska referensramen

Grönroos (2008)	Zeithaml et al. (2002)	Parasuraman et al. (2005)	Madu & Madu (2002)	Wolfenbarger & Gilly (2003)	Minocha et al. (2003)
God tjänstekvalitet	E-SERVQUAL	E-S-QUAL samt E-RecS-QUAL	15 kriterier	Etail quality	E-CRM
Professionalism och färdigheter	Informationstillgänglighet och innehåll	Efficiency	Performance	Website design	Pålitlighet
Attityder och beteende	Lätt att använda	System availability	Features	Fulfillment/ Reliability	Mottaglighet
Tillgänglighet och flexibilitet	Privat och säkert	Fulfillment	Structure	Privacy/Security	Kundservice
Tillförlitlighet och pålitlighet	Grafisk stil	Privacy	Aesthetics	Costumer Service	Tillgänglighet
Service recovery	Genomförande av tjänsten man utlovar	Responsiveness	Reliability		Trovärdighet
Service landskap		Compensation	Storage Capability		Säkerhet
Rykte och trovärdighet		Contact	Serviceability		Personlighet
			Security and system integrity		Information
			Trust		Kontroll
			Responsiveness		Socialt ansvarstagande
			Product/Service Differentiation and Customization		
			Store Policies		
			Reputation		
			Assurance		
			Empathy		

Fig. 2.3 Sammanställning av de teoretiska utgångspunkterna

Sammanställningen visar att många av begreppen är återkommande mellan de olika modellerna och att de olika modellerna mer eller mindre enbart är olika indelningar av samma begrepp och deras innebörd.

2.6.1 Vald modell för studien



Figur 2.4 Studiens valda modell - egenkonstruerad utifrån den teoretiska referensramen.

Studien baserar sig på Amit & Zotts (2001) modell över de fyra perspektiven (1) efficiency, (2) compliments, (3) lock-in, och (4) novelty. Dessa perspektiv kommer att analyseras utifrån fem olika begrepp som valts ut från de olika teorierna kring tjänste- och servicekvalitet. Motiveringen till dessa fem begrepp har valts följer nedan. Motiveringen bygger delvis på de svar som finns bland respondenterna i studien, då dessa begrepp är mer centrala bland svaren än vad exempelvis säkerhet kring betalningar är. Därför har exempelvis just säkerhet och "privacy" avgränsats bort för den vidare analysen.

Valda begrepp

Professionalism och färdigheter: Detta begrepp har valts ut som ett av nyckelbegreppen grundat på att det anses vara en viktig del av servicepaketet och för att skapa en tillfredsställande tjänst till kunden i fråga. För att ett företag ska kunna skapa sig en återkommande kundbas är det väsentligt att kunna ha både proffessionalismen och färdigheterna att kunna hantera de frågor och olika problem som kan uppstå.

Tillgänglighet och flexibilitet: Att det dessutom måste finnas en tillgänglighet och flexibilitet anser respondenter vara en viktig komponent för att få OGS som ett helhetskoncept att fungera på ett positivt sätt för kunden. Många respondenter uttrycker ett starkt behov att leveranserna måste kunna komma relativt fort och även inom ett begränsat tidsspann för att göra det så enkelt som möjligt för kunden i fråga. Det är viktigt att butiken då kan hålla någon form av flexibilitet så att man så ofta som möjligt ska kunna tillfredsställa dessa krav kunden till stora delar ställer på att leveranstider med mera. Valet att diskutera resultaten utifrån tillgänglighet och flexibilitet byggde på de förväntningar som fanns på just detta resultat.

Fulfillment: Detta begrepp har valts ut med anledning av hur viktigt det är för konsumenterna att företaget verkligen genomför de åtaganden de har tagit på sig. Görs inte detta på ett positivt sätt för kunden i fråga så är det risk att ryktet försämras och även för ett relativt nystartat projekt likt OGS så är detta en mycket viktig del för att kunna hålla ihop tjänsten som ett helhetskoncept.

Informationstillgänglighet och innehåll: Ytterligare ett begrepp respondenterna har valt ut som de mest betydelsefulla är att företaget måste kunna erbjuda en god informationstillgänglighet och innehåll. En stor del av respondenterna ställde sig frågande till att OGS överhuvudtaget existerade då de aldrig hade funnit någon information om detta. Det finns en hel del företag som levererar denna tjänst men enligt denna uppsats undersökning är det för få kunder som är medvetna om konceptets existens och därför är det av stor vikt att kunna ändra på detta i och med större informationstillgänglighet för de personer som eventuellt kan vara potentiella kunder i framtiden.

Service Recovery: Detta begrepp har valts som avslutande av de fem med motiveringen att olika forskare refererar till detta som en central del av tjänstekonceptet. Kan en kund få en positiv upplevelse trots att företaget tidigare gjort ett fel skapas ett värdefullt mervärde. Då konceptet OGS dessutom kommer att vara nytt och oprövat för många konsumenter så är det dessutom särskilt viktigt att arbeta med service recovery när något går fel och att kunden kompenseras på ett tillfredsställande vis så att företaget och tjänsten överlag inte ska få ett dåligt rykte i framtiden.

3. Metod

Detta kapitel kommer att presentera den valda metoden för att genomföra denna undersökning. Först presenteras den forskningsstrategi som valts baserat på frågeställning och syfte, följt av beskrivning och motivering av metodval utifrån undersökningens omfattning och begränsningar samt distinktionen mellan ett deduktivt och induktivt arbetssätt. Detta följs av att presentera vilka fortsatta kriterier som funnits vid val av undersökningsobjekt samt kritik av dessa val.

Därefter redogörs för vilka metoder som använts vid insamlingen av information för undersökningen. För dessa beskrivs mål och syfte, samt genomförande och bearbetning.

3.1 Undersökningens omfattning och begränsningar

Denna uppsats använder sig både av en kvalitativ och en kvantitativ metod för att bearbeta och analysera resultatet av studien.

En kvalitativ metod ger en bättre inblick och djupare förståelse för hur den potentiella kunden tänker och resonerar vid olika köpbeslut än vad en kvantitativ metod skulle göra, som på ett annat sätt skulle vara låst till att bekräfta eller dementera på förhand ställda hypoteser. Anledningen till att studien vilar på en kvalitativ metod är i huvudsak att lyfta fram mer utav hur kundens motivering till olika preferenser och inköp ser ut utifrån ett serviceperspektiv. Därmed vänder sig studien också till ett mindre antal konsumenter för att från dessa även ge möjlighet till mer öppna svar i kombination att värdera olika delar av tjänsteutbudet. Med den kvalitativa undersökningen går det därmed att se vad som ligger bakom konsumentens inställning till olika områden inom OGS. Servicekvalitet respektive tjänstekvalitet är också i sin natur subjektiva begrepp varför en kvalitativ metod lämpar sig bättre för att finna dessa.

I viss mån har också en kvantitativ metod lyfts in då de konsumenter som genomfört studiens huvudsakliga enkät har fått flera värderingsfrågor där de fått bedöma på en skala hur viktiga de anser olika saker inom OGS är för dem. Dock har bearbetningen av dessa resultat enbart i begränsad omfattning innehållit statistiska metoder för att finna samband mellan de olika faktorerna. Samtidigt som dessa frågor syftar till att ge en helhetsbild av vad konsumenterna som helhet anser vara viktigt i ett tjänsteerbjudande, så ger en enklare faktoranalys av svaren även en bild av vilka faktorer som har inverkan på andra. Likaså har olika skillnader mellan grupper identifierats genom att lyfta fram statistiska skillnader i svaren dem emellan.

Då begreppet reliabilitet (reliability) är viktigt vid kvantitativa metoder (Bryman & Bell, 2003) är det inte helt oväsentligt i denna studie - validiteten likaså. Det är relativt svårt att

bedöma dessa faktorer för en studie av detta slag, med ett relativt explorativt syfte, då studien snarare ger än vidgad bild av forskningsfrågan än att presentera absoluta sanningar eller samband. Dock ger den kvantitativa delen av studien möjlighet till faktoranalys och att mäta den interna reliabiliteten med Cronbach's α (där 0,7 använts som tumregel) som är vanligt förekommande i liknande undersökningar (Bryman & Bell, 2003). Flera av de tidigare studier som den teoretiska referensramen har grundats på har använt sig utav just Cronbach's α . Likaså har statistiska metoder använts i analysarbetet för att mäta standardavvikelse och statistiska felmarginale för att försäkra att eventuella skillnader mellan grupper är statistiskt säkerställda.

3.1.1 Deduktivt respektive induktivt arbetsätt

Med ett deduktivt tillvägagångssätt vid forskning menas att man tar ansats i tidigare framtagna teorier för att utifrån dessa och den insamlade datan utveckla dessa teorier alternativt testa dem. Det induktiva arbetsättet har snarare utgångspunkten i den insamlade datan för att utifrån denna få en utvidgad bild och information inom ett forskningsområde, och vidare därifrån dra slutsatser och grunda egna teorier. (Bryman & Bell, 2003) Denna uppsats har baserat på dessa beskrivningar både en induktiv och deduktiv ansats då dessa kompletterar varandra i den mån att uppsatsen har en stark förankring i just teorin kring tjänstekvalitet. Däremot kan undersökningen ses som mer induktiv i den bemärkelsen att den inte syftar till att ta fram teorins giltighet eller att utveckla den. Resultatet syftar snarare till att ge en bredare bild: att förmedla en nyanserad bild av framgångsfaktorer för e-handel med livsmedel varför ett induktivt tillvägagångssätt bör lämpa sig bättre. Då kvalitetsbegreppen är relativt mjuka och subjektiva i sig ligger en abduktiv ansats nära till hands och då teorin växelvis spelar med empirin för att explorativt undersöka framgångsfaktorerna för OGS.

3.2 Insamling av information

Utgångspunkten i insamling av material för studien har legat i frågeställningen och dess syfte. Utifrån dessa har urvalet till den teoretiska referensramen grundats för att kunna anlägga ett lämpligt perspektiv på studien för att undersöka de relevanta faktorer som är avgörande för lyckad e-handel med livsmedel på den svenska konsumentmarknaden. Utifrån detta har ett konsumentperspektiv valts särskilt inriktat på tjänstekvalitet och servicekvalitet som är av särskild relevans för att en tjänst likt OGS ska få ett genomslag och möta konsumenternas krav. Undersökningen syftar också till att sätta affärsmodellen i fokus vad gäller framgångsfaktorerna, varför affärsmodellens betydelse i just e-handel har lyfts fram i den teoretiska referensramen.

Denna teoretiska referensram har vidare format både metoden för och analysen av det insamlade materialet. Det empiriska materialet har bestått i att bilda sig en djupare förståelse kring konsumentens syn på OGS. Det huvudsakliga empiriska materialet är insamlat genom att en större enkät med både öppna frågor samt graderingsfrågor (skala 1-5) där respondenterna fått bedöma olika faktorer inom OGS ur deras perspektiv. Hur denna konsumentenkät är utformad och genomförd presenteras nedan i avsnitt 3.3.

3.2.1 Litteratur

Både litteraturvalen och inriktningen på den teoretiska referensramen har motiverats i samband med att de presenterats. Den strategi som har använts i sökandet av lämplig litteratur för denna studie har utgått i de perspektiv som denna studie har.

Litteraturen är huvudsakligen uppdelad i tre delar: (a) tjänstekvalitet och servicekvalitet, (b) servicekvalitet och värdeskapande för affärsmodeller inom e-handel, samt (c) tidigare forskning kring OGS. Samtliga delar har antagit konsumentperspektivet.

I första hand har databasen @ELIN (Electronic Library Information Navigator) använts där olika nyckelord i koppling till livsmedelshandel på Internet försökts indentifieras. Likaså begrepp kring tjänstekvalitet och servicekvalitet på nätet. De mest framträdande nyckelorden i sökningarna har varit online grocery shopping, e-grocery, e-commerce, home delivery, online grocery, service quality, SERVQUAL, e-business model och kombinationer av dessa. Därefter har mycket av den vidare sökningen av litteratur bestått i att se till referenslistorna i de intressanta och relevanta artiklarna som hittats.

3.3 Konsumentenkät

Då konsumentenkäten är studiens huvudsakliga verktyg ges här en mer ingående beskrivning av dels dess utformning, respondenterna, enkätens mål och syfte samt dess genomförande och hur bearbetningen av resultatet skett.

Det har genomförts två olika enkäter som respondenterna har fått välja beroende på om de handlar livsmedel på Internet eller inte.

1. *Konsumenter som **inte** använder sig av OGS*
Enkätens namn: Frågeformulär 1 – Personer som inte handlar livsmedel på Internet
Bilaga: B2
Respondenter, antal: 77
Kort beskrivning av respondenter: 18-57 år (medelålder 28,5 år), 28 kvinnor, 49 män
2. *Konsumenter som använder sig av OGS*
Enkätens namn: Frågeformulär 2 – Personer som handlar livsmedel på Internet
Bilaga: B3
Respondenter, antal: 11
Kort beskrivning av respondenter: 20-54 år (medelålder 36,55 år), 7 kvinnor, 4 män

3.3.1 Enkätens utformning och syfte

Målet med enkäten har varit att ta reda på hur konsumenterna ser på OGS. Frågeformuläret består av två delar: en del som syftar till att ställa öppna frågor där respondenterna med egna ord får formulera sin bild på OGS utifrån olika frågeställningar - samt en del där de givits möjligheten att gradera på en skala 1-5 hur viktigt de ser att olika faktorer är.

Två enkäter har distribuerats: en för personer som inte har handlat livsmedel över Internet - om en för personer som har handlar livsmedel över Internet. Graderingsfrågorna mellan dessa formulär skiljer sig inte, utan är identiska medan de öppna frågorna skiljer sig något. Motiveringen till detta ligger i att få en bättre bild av personerna som inte har handlat livsmedel på Internet. Frågor som varför de inte gör detta, vad som kan få dem att överväga att göra det, hur de ser på fraktkostnad med mera kan ge en bättre bild av hur man bör utforma sitt tjänsteerbjudande. Likaså innehåller frågeformuläret för personer som har handlat livsmedel på Internet frågor som är unika, med frågan om vilka förbättringar de skulle vilja se på tjänsten, samt frågan hur de skulle förändra sin konsumtion jämfört med nuvarande fördelning mellan inköp i livsmedelsbutik och Internet om det fanns en tjänst som motsvarade alla deras önskemål.

Disposition

Frågeformuläret innehåller inledningsvis frågor gällande respondentens kön, ålder, hushållets inkomst samt hur många personer som bor i hushållet. Dessa frågor är med för att skapa en bakgrundsbild av respondenterna och likaså se om det finns några statistiska skillnader i svaren på graderingsfrågorna mellan givna grupper baserat på dessa variabler. För inkomst har enkäten bett om den totala inkomsten för hushållet per år, men även som alternativ gett dem möjlighet att skriva låg/medel/hög för de som inte velat uppge. Det har inte funnits några riktlinjer i vad som är en låg/medel/hög inkomst med motiveringen att konsumentens egen värdering väger tyngre än vilken inkomst som anses vara låg/medel/hög enligt olika definitioner. Om en konsument anser sig vara höginkomsttagare ger detta en bättre bild av konsumenten än vad det skulle gjort om han angivit en inkomst som per definition låg inom en medelinkomsttagares inkomstnivå. Därmed borde frågeformuläret enbart ha frågat om just detta och inte bett om en siffra på inkomsten. Därav har inga statistiska beräkningar gjorts av hur inkomsten inverkar på olika respondenters bedömning på graderingsfrågorna.

Efter bakgrundsfrågorna följer en del öppna frågor där respondenterna får ge sig bild på OGS. De öppna frågorna skiljer sig som tidigare nämnt något mellan de två frågeformulären och behandlar olika delar inom begreppen tjänste- och servicekvalitet.

Därefter följer 20 graderingsfrågor där det ges en skala på 1-5 för respondenterna att gradera hur viktiga de anser olika faktorer vara. Svartalternativen är enbart siffrorna 1-5 och har ingen beskrivande text för att vägleda respondenterna utan de har svarat efter egen tolkning av vad exempelvis en 4:a innebär. Det finns både för och nackdelar med detta, men motiveringen till valet, att inte ta med definitioner på de olika siffrorna, är densamma som för inkomsten. Att inte styra respondenterna till att svara efter givna definitioner för varje siffra tror vi ger en bättre bild av konsumentens egentliga bedömning av en faktor. Alla har olika skalor för att bedöma hur viktigt något är för denna person, några smalare skalor, andra betydligt bredare. Genom att undvika att dra ut de personliga skalorna eller krympa dessa får vi deras personliga bedömning/gradering snarare än att tvinga dem till att svara på en skala med givna definitioner som kanske inte motsvarar deras personliga skala.

Graderingsfrågorna inleds med fem frågor där respondenterna får bedöma hur viktigt några faktorer är för dem i en vanlig livsmedelsbutik. Dessa frågor ställs för att ge en relativ bild till

hur viktiga de anser att motsvarande faktorer är inom OGS. Därefter följer 15 graderingsfrågor helt knutet till faktorer inom OGS. Det vill säga totalt 20 graderingsfrågor.

Efter graderingsfrågorna ges en kompletterande öppen fråga - där respondenten efter att ha svarat på graderingsfrågorna, och genom dessa eventuellt fått en bättre bild av vad OGS kan erbjuda - för att ta reda på vilka mervärden man anser att OGS kan erbjuda.

Slutligen fick respondenterna svara på hur många procent inom 5-procentsintervaller man tror att man skulle lägga på en tjänst som erbjöd försäljning av livsmedel över Internet, givet att den motsvarade alla sina önskemål. Respondenterna som svarade på frågeformuläret för de som har handlat livsmedel på Internet fick även frågan på hur många procent de lägger idag. Formulären finns i sin helhet i bilaga B2 och B3.

3.3.2 Enkätens genomförande, respondenter och bearbetning av resultat

Frågeformulären har både delats ut i utskrivet format och i elektroniskt format genom Google Docs. Webbformuläret har förenklat möjligheten att distribuera enkäten genom att skicka länkar via dels sociala nätverk och via andra kanaler till främst vänner och bekanta.

Formuläret har även legat uppe på hemsidan ehandel.se - en mötesplats för svenska e-handlare. Via webbformuläret har alla svar automatiskt skickats in i ett tillhörande Excel-dokument för bearbetning av datan. Genom att även skriva ut frågeformulären har ett större antal människor kunnat nås och detta har även gett undersökningen en större bredd. Genom inriktning mot olika strategiska platser runt om i Lund, såsom centralt, utanför mataffärer, lekplatser och dagis har även barnfamiljer kunnat nås - en särskilt intressant målgrupp. Alla inkomna svar har sedan förts in i webbformuläret och därmed automatiskt hamnat bland de övriga svaren i Excel-dokumentet. Målet var att nå upp till cirka 100 svar totalt, för att få en någorlunda bra bas för kvantitativa studier, men samtidigt en hanterbar mängd svar för de öppna frågorna och den kvalitativa analysen. Enkäten har nått förhållandevis ganska många personer mellan 18-29 och även många studenter vilket kan ha påverkat resultatet. För att om möjligt ge en liten indikation om hur resultatet har påverkats innehåller den kvantitativa analysen av enkätsvaren en indelning av respondenterna för just ålder. Indelningen och de övriga grupperingarna följer i nästkommande stycke.

Kvantitativ analys av enkätsvar

Den kvantitativa analysen har bestått i två delar. Den *första* har på olika sätt grupperat respondenterna efter kön, ålder, hushållets storlek, om de har handlat livsmedel över Internet eller inte samt efter hur stor del av sina livsmedelsköp de kan tänka sig att lägga på OGS om det fanns en tjänst som motsvarade alla deras önskemål. Grupperingarna har som syfte att se om de finns några statistiska skillnader i svaren av respondenterna mellan dessa grupper. Indelningen har sett ut såhär:

<i>Indelning 1: Kön</i>	Kvinnor (35 st)	Män (53st)
<i>Indelning 2: Ålder</i>	18-29 år (59 st)	30+ år (29 st)
<i>Indelning 3: Hushållets storlek</i>	1-2 personer (53 st)	3+ personer (35 st)

<i>Indelning 4: Handlar personen livsmedel på Internet</i>	Ja (11 st)	Nej (77 st)
<i>Indelning 5: Andel av livsmedelsköp på OGS, intention</i>	0% (16 st)	75-100% (18st)

För att bedöma om det finns några skillnader i svaren för ovanstående grupper har svaren bedömts som två oberoende stickprov, normalfördelade, för att på så sätt kunna bedöma konfidensintervallet. med en konfidensgrad på 95%. (Körner & Wahlgren, 2000) Alla uträkningar har gjorts i OpenOffice Calc.

$$(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) \pm t \times \sqrt{s_p^2 \times \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

där

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

Den *andra* kvantitativa metoden har genomförts i statistikprogrammet gretl. Genom att räkna ut korrelationskoefficienten mellan olika frågor framkommer det vilka graderingsfrågor som har ett statistiskt samband i svaren från enkäten. Varje given kombination av frågor har räknats ut och presenterats i en korrelationsmatris (Bilaga B5). Även här har en konfidensgrad på 95% använts givet n=88. I analysen har sedan enbart korrelationskoefficienter större än 0,5 analyserats för att dels minska mängden av korrelationer samt att enbart bedöma de som är av stor vikt. Frågorna med samband har sedan analyserats för att om möjligt beskriva korrelationen dem emellan.

Kvalitativ analys av enkätsvar

Denna del av analysen har i huvudsak inneburit att välja ut centrala och intressanta svar från de öppna frågorna i enkäterna. Bedömningen av dessa urval har gjort dels utifrån litteraturen och dels genom att lyfta fram unika och smarta idéer och tankar kring vad en OGS-tjänst kan tänkas innehålla. Utifrån ett serviceperspektiv där kundens önskemål står i centrum går det på så sätt att urskilja flera intressanta möjligheter att utforma en OGS-tjänst på.

Dessutom har den kvalitativa analysen valt att lyfta fram olika svar som är vanligt återkommande. Dessa är av särskild vikt för att visa på vilka delar i tjänsteerbjudandet som är kritiska. Genom att bedöma svaren utifrån den teoretiska referensramen kommer resultatet att bedömas och sättas i relation till olika riktlinjer vad gäller servicekvalitet och hur man utifrån svaren kan lyfta fram vilka faktorer som är centrala för framgångsrik e-handel med livsmedel på den svenska konsumentmarknaden.

3.4 Metodetik

Alla personer som svarat på enkäten har varit helt anonyma och alla inkomna svar har även behandlats på så sätt att författarna inte har kunnat identifiera vilka enkätsvar som kommer från en specifik person. Detta har gjorts med avsikten att inte kunna döma svaren utifrån personligt förutfattade meningar och på så sätt inte medvetet styra analysen och tolkningarna av resultatet.

Alla inkomna svar från enkäten finns som bilagor för att ge läsaren möjlighet att både kontrollera resultatet samt att återanvända de inkomna svaren för egna tolkningar och egen bearbetning med alternativa metoder.

Under uppsatsens gång har det även funnits en dialog med olika företag som både är aktiva inom e-handelsbranschen och specifikt inom den bransch som denna studie behandlar. Samtliga personer har valt att vara anonyma och det har även funnits information med ett krav på att behandla allt som sagts med sekretess, där det framkommit information om pågående projekt inom området. Studien behandlar ett område som affärsmässigt är relativt känsligt och där intrycket av att något snart kommer att ske ges, vilket gjort det svårt att få officiella uttalanden från företag om deras ställning och syn på framtiden för branschen och egna satsningar inom denna. Med anledning av detta har studien valt att lägga huvudfokus på konsumentens perspektiv, vilket tyvärr lämnar ute ett väldigt intressant perspektiv på hur livsmedelsföretagen själva resonerar i frågan.

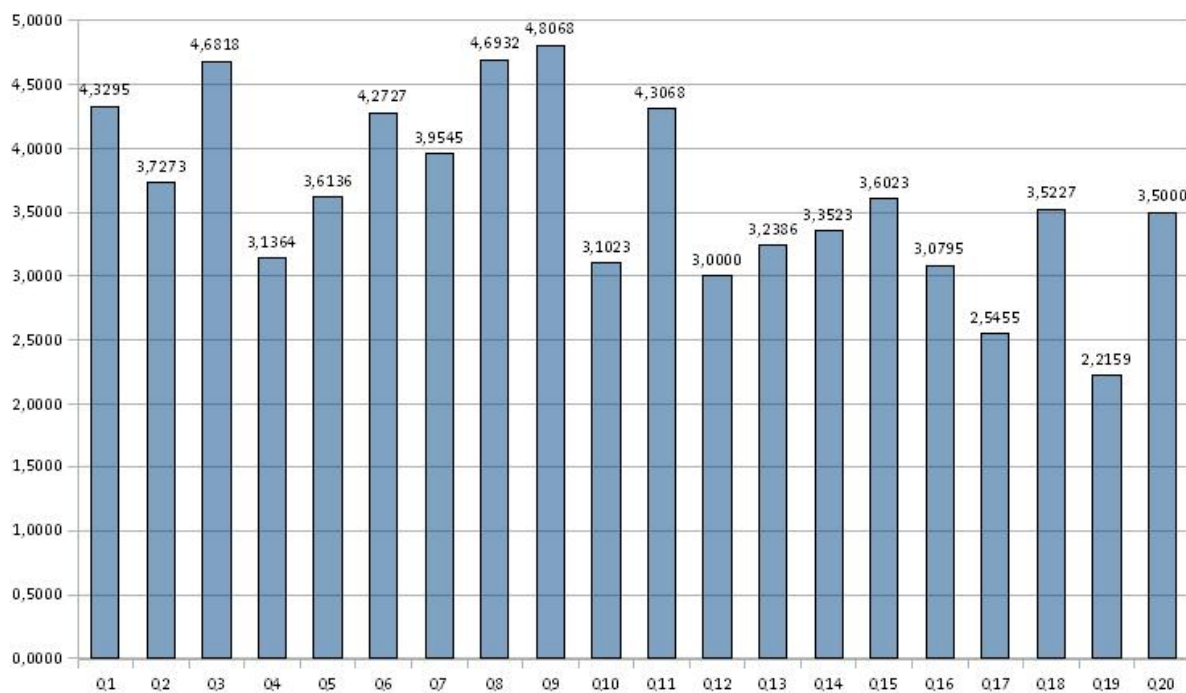
4. Sammanställning av empiri - resultat och analys

Detta kapitel kommer att presentera resultaten från den enkätstudie som genomförts och sammanställa svaren på ett översiktligt sätt. Resultatet i sin helhet, med samtliga svar och uträkningar återfinns i bilagorna B4-B6.

Inledningsvis för kapitlet ges en sammanställning över medelvärdena på graderingsfrågorna. Därefter presenteras resultatet av de uträkningar som gjorts för att se om det föreligger några skillnader i svaren mellan olika respondenter. Detta är gjort utifrån de grupperingar som presenterades i metodkapitlet: dvs kön, ålder, hushållsstorlek, om personen handlar livsmedel på Internet eller inte samt intentionen kring att lägga en stor andel av sina livsmedelsinköp på en OGS-tjänst. Vidare presenteras de korrelationer som återfanns mellan svaren på olika graderingsfrågor och möjliga förklaringar av och förväntningar på dessa. Slutligen ges en sammanfattande bild av de svar som respondenterna gett på enkätens öppna frågor.

4.1 Sammanställning av medelvärderna på graderingsfrågor

I diagrammet nedan syns vilka frågor som generellt var viktiga för respondenterna. Frågor om kvalitet, sortiment och tillförlitlighet håller alla höga snittvärden. Låga värden kan avläsas för frågor gällande internetbaserade stödtjänster, som till exempel receptförslag. Diagrammet återspeglar hur viktigt respondenterna anser att de olika frågorna är för dem vilket gör att basala krav givetvis får högre värden. Ett lägre genomsnittligt värde behöver inte nödvändigtvis innebära att frågan är oviktig för tjänsten som sådan. Dessa frågor, med lågt snittvärde, syftar snarare till att skapa det mervärde, för att bidra till en tjänst som ger konkurrensfördelar och bättre servicekvalitet jämfört med en vanlig livsmedelsbutik. Likaså är de frågor med lågt värde den typen som enbart efterfrågas av en del av målgruppen varför de i sig kan vara kritiska för dessa personer men obetydliga för andra.



Figur 4.1 Genomsnittresultat på graderingsfrågor i enkät, samtliga 88 respondenter. Standardavvikelse och varians, uträkningar med mera finns i bilaga B4.

I EN VANLIG LIVSMEDELSBUTIK

- Q1 Stort sortiment
- Q2 Låga priser
- Q3 Hög kvalitet på färskvaror
- Q4 Att en större livsmedelskedja står bakom butiken, miljöansvar, socialt ansvarstagande etc
- Q5 Butikens atmosfär

FÖR EN TJÄNST SOM ERBJUDER BESTÄLLNING ÖVER INTERNET

- Q6 Stort sortiment
- Q7 Låga priser, låga leveranskostnader
- Q8 Snabba och tillförlitliga leveranser
- Q9 Att man är säker på hög kvalitet på färskvaror, bra bästföre-datum
- Q10 Att en större livsmedelskedja står bakom butiken, miljöansvar, socialt ansvarstagande etc
- Q11 Snabbt att plocka samman varor, trevlig webbutik
- Q12 Tillgång till extratjänster såsom inköpslistor baserat på recept eller olika teman
- Q13 Inköpslistor baserat på tidigare inköp/favoriter, förslag på varor etc.
- Q14 Filterfunktioner i för att filtrera bort mat för exempelvis allergiker, vegetarianer, veganer etc.
- Q15 Tillgång till flera betalsätt
- Q16 Möjlighet till fria leveranser mot abonnemangsavgift
- Q17 Att webbutiken även ska fungera som interaktiv informationssida, med artiklar, kostråd och professionella tips baserat på livsstil etc
- Q18 Möjlighet att bestämma hur en eventuell vara som är slut ersätts mot en annan
- Q19 Möjlighet att dela med sig av och ta del av andras inköpslistor, recept etc.

Figur 4.2 Enkätens graderingsfrågor

4.2 Statistiskt säkerställda skillnader mellan olika grupper

Nedan följer sammanställningar och analyser av de statistiskt säkerställda skillnader som kan hittas bland respondenternas svar. Uträkningar återfinns sist i bilaga B4. Dessa skillnader utgår från de indelningar som gjorts av respondenterna:

<i>Indelning 1: Kön</i>	Kvinnor (35 st)	Män (53st)
<i>Indelning 2: Ålder</i>	18-29 år (59 st)	30+ år (29 st)
<i>Indelning 3: Hushållets storlek</i>	1-2 personer (53 st)	3+ personer (35 st)
<i>Indelning 4: Handlar personen livsmedel på Internet</i>	Ja (11 st)	Nej (77 st)
<i>Indelning 5: Andel av livsmedelsköp på OGS, intention</i>	0% (16 st)	75-100% (18st)

4.2.1 Hög respektive låg intention att köpa livsmedel på Internet har inget samband med vilka faktorer man anser viktiga

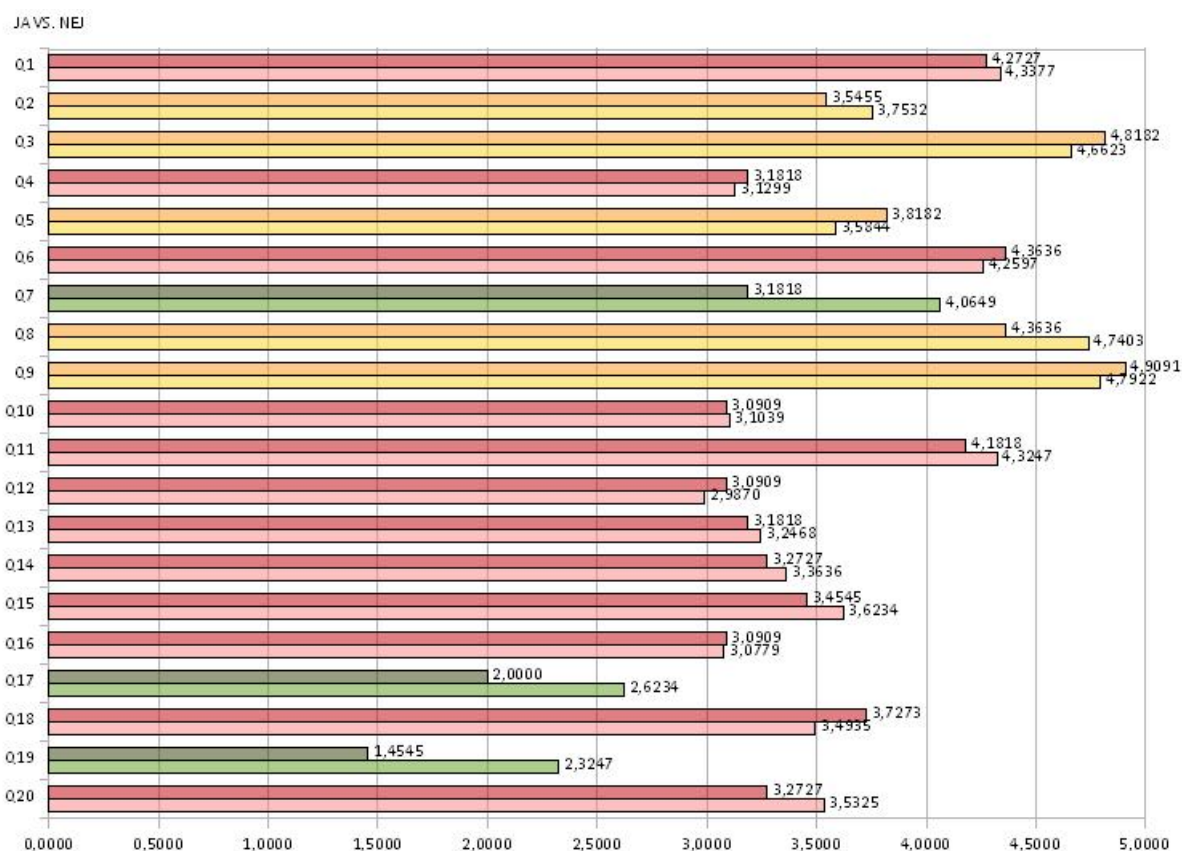
Det finns inga statistiskt säkerställda skillnader på svaren på graderingsfrågorna mellan personer som tror att de kommer lägga 75-100% av sina inköp av livsmedel på Internet jämfört med de som inte tror att de kommer lägga något, om det finns en tjänst som motsvarar deras önskemål fullt ut.

Däremot kan man nästan se skillnader. Enligt undersökningen så anser de som tror att de kommer att lägga 75-100% att både "snabba och tillförlitliga leveranser" samt "att man är säker på hög kvalitet på färskvaror och bra bästföre-datum" är viktigare för dem än vad de som inte kan tänka lägga något av sina livsmedelsinköp på Internet anser. Denna skillnad ligger dock inom den statistiska felmarginalen, vilket visar på att det inte med full säkerhet går att fastställa att denna skillnad verkligen existerar.

4.2.2 Personer som handlar livsmedel på Internet är i regel större hushåll

De som har svarat på undersökningen för de som har handlat livsmedel på Internet har i genomsnitt fler i hushållet än vad de som inte har handlat livsmedel på Internet har. Hur pass representativt detta är för populationen i sin helhet är tvetydigt då endast 11 personer av de 88 respondenterna har handlat livsmedel på Internet. Det visar dock på att barnfamiljer och hushåll som storhandlar troligen i större utsträckning använder sig av OGS. Undersökningen visar också på att de som har handlat livsmedel på Internet anser det vara mindre viktigt med låga priser och låga leveranskostnader än vad de som inte har handlat anser. Likaså anser de att det är mindre viktigt med "att webbutiken även ska fungera som interaktiv informationssida, med artiklar, kostråd och professionella tips baserat på livsstil etc" och att det finns "möjlighet att dela med sig av och ta del av andras inköpslistor, recept etc." Detta kan i sin tur indikera att personer som inte handlar livsmedel har större krav på en sådan

tjänst än vad de som handlar har. Dock finns det ingen skillnad gällande övriga faktorer vilket talar mot det påståendet. Dessutom har dessa faktorer ett relativt lågt resultat i hur viktiga de anses vara i förhållande till övriga faktorer.



Figur 4.3 Skillnad mellan personer som handlar livsmedel på Internet och personer som inte handlar livsmedel på Internet. Grönmarkerade frågor har en statistiskt säkerställd skillnad mellan grupperna, rödmarkerade saknar någon skillnad medan gula ligger nära den statistiska felmarginalen.

4.2.3 Högre kvalitet på färskvaror förordas i större hushåll

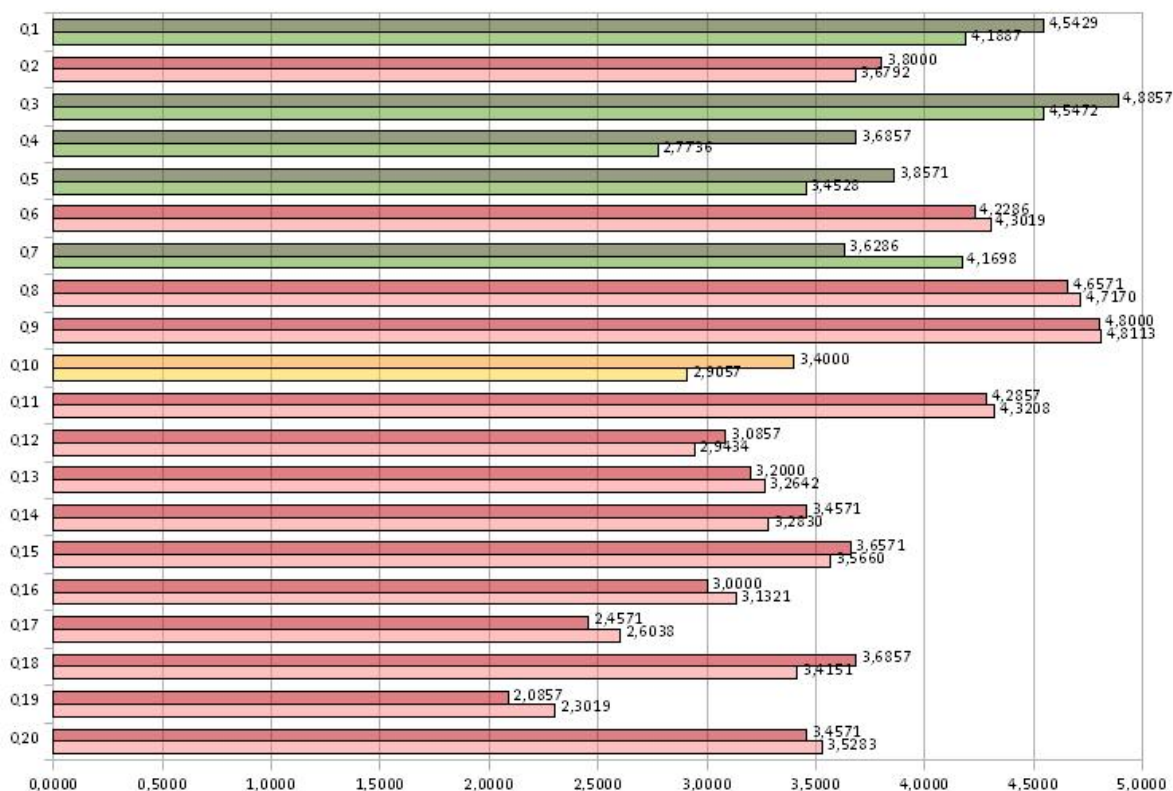
Vidare visar svaren på att personer med tre eller fler i hushållet anser att det är viktigare med "hög kvalitet på färskvaror" i en vanlig livsmedelsbutik än de som enbart är en eller två i hushållet. Dock är skillnaden mellan personerna inte tillräckligt stor för att man med säkerhet kan säga att detsamma gäller för OGS. Detta beror enligt undersökningen på att personer med en till två i hushållet har något högre krav just gällande kvalitet på färskvaror i en vanlig livsmedelsbutik än för en OGS-tjänst: en skillnad som inte existerar bland de personer som är tre eller fler i hushållet.

Bland respondenterna är yngre (18-29 år) personer generellt sett färre i hushållet än vad äldre är (30+ år). Den yngre generationen har dessutom mindre krav på att det är hög kvalitet på färskvarorna i fysiska livsmedelsbutiker samtidigt som de har högre krav på de lägre priser och leveranskostnader vid OGS.

4.2.4 Kvinnor tycks ställa högre krav på livsmedelsbutiker än män

Kvinnor har enligt undersökningen generellt sett högre krav på en vanlig livsmedelsbutik än män. Undersökningen pekar mot att kvinnor anser att ett "stort sortiment", "hög kvalitet på färskvaror", "att en större livsmedelskedja står bakom butiken, miljöansvar, socialt ansvarstagande" samt "butikens atmosfär" är viktigare än vad män anser. Vad gäller OGS finns det en statistiskt säkerställd skillnad mellan män och kvinnor där männen anser att låga priser samt låga leveranskostnader är viktigare än vad kvinnor gör.

KVINNOR VS. MÄN



Figur 4.4 Skillnader i svaren mellan kvinnor och män. Grönmarkerade frågor har en statistiskt säkerställd skillnad mellan grupperna, rödmarkerade saknar någon skillnad medan gula ligger nära den statistiska felmarginalen.

4.3 Korrelationsmatris

Genom att ta fram en korrelationsmatris över de olika svaren på graderingsfrågorna i enkäten ges en bra översikt över vilka samband som finns mellan olika frågor. Denna korrelationsmatris återfinns i bilaga B5 i sin helhet. Nedan återges samtliga samband med en korrelationskoefficient på 0,5 eller högre samt en möjlig förklaring till uppkomna samband. Likaså återges de förväntningar som fanns innan genomförandet av studien och även Cronbach's α är uträknad för varje samband för att mäta den interna reliabiliteten.

4.3.1 Korrelation 1 (Q7-Q2)

Inte helt oväntat återfinns en korrelation (0,5143, Cronbach's $\alpha = 0,67$) mellan frågorna hur viktigt konsumenterna anser att det är med låga priser i en fysisk butik (Q2) respektive hur viktigt låga priser och låg fraktkostnad är för OGS (Q7). De förväntningar som fanns på resultatet var att just detta samband skulle visa sig i resultatet. Den skillnad som kunde tänkas uppstå var att det skulle finnas ett något högre krav på priset för OGS, av den anledningen att priset är en av de faktorer som skulle kunna motivera konsumenterna att använda sig av OGS om kostnaden för dem var lägre. Dessutom skulle ett högre krav på låga priser och leveranskostnader vid OGS peka på en tröskel som finns för att ändra sitt beteende till att göra inköp på Internet och att man därför ställer högre krav för att det ska vara värt att ändra sina rutiner. Skillnaden mellan frågorna visade på att det fanns en indikation på att det fanns ett något högre krav på OGS (3,7273 för Q2 respektive 3,9545 för Q7). Sambandet mellan Q7 och Q2 är dock enligt Cronbach's α under 0,7 vilket innebär att det inte helt säkert går att bekräfta detta samband.

4.3.2 Korrelation 2 (Q9-Q6)

Ett visst samband (0,5129, Cronbach's $\alpha = 0,64$) enligt studien visar sig även mellan "att man är säker på hög kvalitet på färskvaror, bra bästföre-datum" (Q9) och ett stort sortiment (Q6) vid OGS. Detta samband fanns det inga förväntningar på och det finns inte heller motsvarande samband för hur viktiga faktorerna var i en fysisk livsmedelsbutik. Därför är det svårt att motivera denna korrelation då det inte heller finns en nämnvärd skillnad som exempelvis visar att det finns ett högre krav på dessa faktorer vid OGS än vid köp av livsmedel i en fysisk butik. Likaså är Cronbach's α under 0,7 vilket innebär att detta samband förkastas.

4.3.3 Korrelation 3 (Q9-Q8)

För faktorerna "att man är säker på hög kvalitet på färskvaror, bra bästföre-datum" (Q9) samt snabba och tillförlitliga leveranser (Q8) finns även en korrelation (0,5400, Cronbach's $\alpha = 0,7$) mellan svaren i studien. Denna korrelation kan möjligen peka mot att dessa två faktorer är de absolut mest centrala i tjänsteerbjudandet där det är de som det finns högst krav på från konsumenternas sida. Dessa förväntningar fanns även inför studien, då just "se och känna på färskvaror" är en av de främsta anledningarna till tveksamheten inför OGS. Likaså är leveransen av varorna av största vikt. Båda dessa faktorer är de som har fått högst värde på hur viktiga konsumenterna anser att de är: 4,6932 (Q8) respektive 4,8068 (Q9). Just detta högra betyg förklarar till stor del sambandet i svaren då maxvärdet är fem.

4.3.4 Korrelation 4 (Q10-Q4)

"Att en större livsmedelskedja står bakom butiken, miljöansvar, socialt ansvarstagande etc" visar också på ett samband (0,7697, Cronbach's $\alpha = 0,87$) mellan hur konsumenterna värderar det för en vanlig fysisk butik och en OGS-tjänst. Förväntningarna på svaren på denna fråga var att detta var en faktor som värderas relativt lågt. Dock skulle möjligen frågan delas upp i

två delar där "att en större livsmedelskedja står bakom butiken" var den första, och där miljöansvar och socialt ansvarstagande utgjorde den andra, då dessa faktorer inte nödvändigtvis är synonyma. Troligtvis skulle det ställas högre krav på just miljö och samhällsansvar än hur viktigt det ses att en större livsmedelskedja står bakom, men detta är enbart spekulationer. Korrelationen mellan frågorna visar dock på att det är en faktor där man inte anser att det finns någon egentlig skillnad gällande hur viktig man anser att denna faktor är oavsett om det rör sig om en fysisk butik eller OGS.

4.3.5 Korrelation 5 (Q11-Q8)

Sambandet (0,5488, , Cronbach's $\alpha = 0,70$) mellan svaren för faktorerna "snabba och tillförlitliga leveranser" (Q8) och "snabbt att plocka samman varor, trevlig webbutik" (Q11) kan förklaras av konsumentens önskan att det ska gå snabbt och att just smidigheten är en avgörande faktor för att man kan tänka sig att använda en OGS-tjänst. Det fanns dock inga egentliga förväntningar på att denna korrelation skulle uppstå i resultaten och sambandet är svårt att finna någon förklaring på bortsett från just smidighets- och snabbhetsbehovet.

4.3.6 Korrelation 6 (Q13-Q11)

Likaså fanns det ett samband (0,5085, Cronbach's $\alpha = 0,65$) mellan svaren för "snabbt att plocka samman varor, trevlig webbutik" (Q11) och "inköpslistor baserat på tidigare inköp/favoriter, förslag på varor etc." (Q13). Detta samband är enklare att förklara och här fanns det också ett förväntat samband på grund av att studien med båda dessa frågor försökte lyfta fram vikten och möjligheten av att göra det enkelt och snabbt att lägga varor i varukorgen vid OGS. Även om korrelationen är relativt hög mellan frågornas svar så skiljer det sig hur viktigt konsumenterna anser att respektive faktor är, då de anser att Q11 (4,3068) är väsentligt viktigare än Q13 (3,2386). Detta är inte heller helt överraskande då Q13 mer utgör en extratjänst/-möjlighet som underlättar för konsumenten snarare än det är en förutsättning för tjänsten. Cronbach's α är dock för detta samband under 0,7 vilket gör att sambandet är tvetydigt.

4.3.7 Korrelation 7 (Q13-Q12)

För att vidare underlätta för konsumenten gällande att det ska snabbt och smidigt att handla och lägga flera varor i sin varukorg samtidigt, en av fördelarna OGS kan erbjuda, så fanns faktorn "tillgång till extratjänster såsom inköpslistor baserat på recept eller olika teman" (Q12) som fråga. I studien återfanns också en korrelation (0,6095, Cronbach's $\alpha = 0,76$) i svaren till faktorn "inköpslistor baserat på tidigare inköp/favoriter, förslag på varor etc." (Q13). Både Q12 och Q13 ligger relativt nära varandra när det gäller syfte varför studien också förväntade sig att denna korrelation skulle uppstå mellan svaren. Det fanns även en indikation på att konsumenterna skulle uppskatta särskilt att handla via receptmöjligheten, då detta är ett av de koncept som lyckats (Linäs matkasse exempelvis). Skillnaden mellan medelvärdet för hur viktigt konsumenterna anser att Q12 och Q13 är var dock närmast obefintlig.

4.3.8 Korrelation 8 (Q19-Q12)

Kombinationen mellan "möjlighet att dela med sig av och ta del av andras inköpslistor, recept etc." (Q19) och "tillgång till extratjänster såsom inköpslistor baserat på recept eller olika teman" (Q12) visade också på ett samband (0,5561, Cronbach's $\alpha = 0,71$) i svaren. Liksom för kombinationen Q13-Q12 förklaras detta samband på liknande sätt och det fanns likaså även ett visst samband mellan Q19-Q13 (0,4311). Detta visar på att dessa tre faktorer (Q12, Q13 och Q19) hör samman i viss utsträckning. En uträkning med Cronbach's α visar också ett värde på 0,77 vilket talar för att sambandet finns mellan de tre faktorerna. Q19 är den faktor som är minst viktig enligt svaren i enkäten med ett medelvärde på 2,2159.

4.4 Svar från öppna frågor

Frågeformulärens öppna frågor har som tidigare skrivet främst använts för att ge en bättre bild av och se vad som ligger bakom konsumentens inställning till olika områden inom OGS. Nedan följer en sammanställning av de hur konsumenterna svarat och resonerat. Citat som har setts som särskilt intressanta har också valts ut bland svaren. Samtliga svar på de öppna frågorna återges i bilaga B5.⁸

4.4.1 Varför handlar du matvaror på internet?

Frågan har besvarats av personer som har handlat livsmedel på Internet (S1-S11).

För de flesta respondenter representerades mervärdet i bekvämlighet och tidsbesparande. (t.ex. F1:S3, F1:S4, F1:S5 och F1:S6) Man kan alltså luta mot slutsatsen att det är dessa värden man bör arbeta med för att leverera och marknadsföra. Viss indikation på att kundernas brist på inspiration ledde dem till att köpa färdiga matkassar (F1:S1) och även tillgängligheten på ekovaror lockar några av respondenterna (F1:S9 och F1:S10). Dock ser vi detta mer som ett sätt att nischa sig, vilket inte är aktuellt, då det fortfarande är en i stora mått utforskad och möjligen omättat marknad. De förväntningar som fanns på svaren var att just tidsvinsten för konsumenten skulle lyftas fram. Tjänster som till exempel erbjuder direktbeställning utifrån recept bidrar till denna tidsvinst. Dock fanns det inga utförliga svar som mer i detalj återgav anledningarna, utan det var mer korta beskrivningar av orsakerna som framkom, såsom "Jobb kvällar och helger gör det smidigt att beställa på nätet. Sparar tid." (F1:S7) samt "Smidigt, lättare att få tag på ekologiska varor, skönt att få varorna levererade" (F1:S9).

4.4.2 Vilka ser du som de bästa, respektive sämsta aspekterna av att handla matvaror på internet?

Frågan har besvarats av både personer som har handlat livsmedel på Internet och de som inte gjort det (S1-S88).

8. Referenser till svaren i bilaga B5 följer modellen "Frågans nummer:Svarspersonens nummer" (FX:SY).

Även här är tidsbesparingen en väldigt återkommande faktor, men betydligt mindre andel pekar på bekvämlighet. En möjlig slutsats man kan dra av svaren är att konsumenterna förväntar sig att det ska spara tid, men främst de som har provat tjänsten sammankopplar det med bekvämlighet, alltså är tjänsten mer bekväm än vad de respondenter som ännu inte provat tjänsten tror. Detta pekar på att det finns ett värde i tjänsten som bör marknadsföras mer och lyftas fram på rätt sätt. Mycket handlar om vilka delar som ska lyftas fram i tjänsteerbjudandet. Om man ser till vilka aspekter som respondenterna anser vara mest negativa är det utan tvekan exponeringen av produkterna, det vill säga att det inte finns samma möjlighet till att se och känna på produkterna, välja hur mogen sin banan ska vara, att man inte får en bra överblick över sortimentet och att man inte får samma visuella känsla som i en fysisk butik. Kommentarer såsom följande är vanligt förekommande bland svaren:

"De sämre aspekterna är väl att det är svårare att göra ett medvetet val av produkterna man kan välja på, det är antagligen lättare att få överblick över urvalet i affären." (F2:S23)

"På internet väljer jag en typ av vara men sen kan jag få vilken som helst av den sorten. I mataffären kan jag välja precis vilken potatis jag vill ha" (F2:S26)

"Man har inte samma möjlighet att själv bedöma grönsaker och frukt, det blir inte lika överskådligt" (F2:S31)

Flertalet nämner just avsaknaden på möjligheten att kunna välja vilka färskvaror man köper som en av de absolut mer negativa aspekterna, men samtidigt ger de som har handlat livsmedel på Internet en bild av att de faktiskt får bättre färskvaror hemlevererade än de skulle hitta i butik. Då de befintliga företagen som erbjuder OGS med stor säkerhet känner till just denna svaghet i tjänsteerbjudandet är det väsentligt för dem att uppfylla hög kvalitet för att behålla sina kunder.

Även leveransen är en central punkt i flera av svaren då respondenterna både finner för- och nackdelar med detta. Mycket handlar om miljöfrågor, huruvida man måste vara hemma för att ta emot leveransen samt smidigheten och bekvämligheten. Två respondenter skriver till exempel:

"Det som är bra är att man får det hemkört till sig, kan ju vara bra om man ska handla mycket! Negativt är att man har inte samma kontroll på vilka varor man handlar. Dessutom är det sämre för miljön när det ska köra bilar ut med varor som jag kan gå och handla. Sen tror jag det är dyrare från internet också, men det har jag inget belägg för." (F2:S33)

"Bästa är att det inte skulle bli så mycket spontaninköp, och därmed mindre summa pengar varje månad på mat. Samtidigt så ska du istället betala för hemleveransen av varorna, plus att du inte själv får gå och handla. När jag handlar så gör jag det till fots, och via näthandel så hade det krävts att någon kört varorna hem till mig med bil vilket inte är lika miljövänligt.." (F2:S88)

Det är relativt svårt att ge en samlad bild av svaren på frågan då svaren representerar både olika syn på tjänsten och presenterar så många olika aspekter av den. Dock är kostnad, bekvämlighet, leveranser, färskvaror och att man missar upplevelsen av att gå i en butik bland de mest återkommande. Att vända dessa aspekter till en fördel snarare än en nackdel med hjälp av teknikens möjligheter, är både viktigt och något som bör vara en del i att skapa ett attraktivt tjänsteerbjudande. Genom att erbjuda ett mervärde kunden inte ens förväntar sig, och jobba med exponering på ett annat sätt än vad som görs idag kan man nå stora fördelar.

4.4.3 Vilka förbättringar skulle du vilja se på tjänsten?

Frågan har besvarats av personer som har handlat livsmedel på Internet (S1-S11).

Följande förslag på förbättring av tjänsten har tagits upp av respondenterna.

"Dagligen uppdaterade bilder på grönsakerna." (F3:S1)

Då grönsaker har varit en oro för många respondenter som inte har använt sig av OGS, när det gäller att säkerställa kvalitet, så är detta som en möjlig faktor för att stärka tryggheten i kvalitén. En variant där man erbjuder just önskemål på hur en viss frukt eller grönsak ska vara kan vara ett alternativ.

En annan respondent uttrycker följande önskemål: *"Koppling mellan recept och beställning. Bättre lagersynkning, samt möjlighet att göra återkommande köp!" (F3:S3)* När det gäller den föreslagna kopplingen mellan recept och beställning kan detta bidra till mervärde och göra det både lättare och trevligare för kunderna att hitta de varor man söker. Återkommande köp bör leda till direkta fördelar, både för kunden och företaget. För kunden innebär det att man på ett smidigt sätt, mer eller mindre automatiskt får hem de varor man löpande konsumerar medan det för företaget innebär en möjlighet att standardisera leveranser och skapa viss säkerhet för framtida inkomster.

Ett annat svar säger gällande förbättringspotential att *"Det ska framgå om man kan beställa en vara, eller om den är slut. I tveksamma fall, låg lagerstatus, borde man få göra ett andrahandsval. Bättre bilder! Bättre sökoptimering"* (F3:S11) Första förslaget bör ses som en självklarhet, men något som verkar vara en brist i dagens tjänster. Det andra förslaget, som gällde andrahandsval, kan innebära konsumentfördelar i form av en trygghet att veta att man inte står utan en beställd vara, men kan även ge direkta fördelar för företaget i form av att slippa uteblivna beställningar.

4.4.4 Hade du föredragit att få den beställda matkassen hemlevererad eller färdigpackad att hämta upp? Varför?

Frågan har besvarats av både personer som har handlat livsmedel på Internet och de som inte gjort det (S1-S88).

Svaren är nästan helt utan undantag: hemlevererad. Det motiveras med att i likhet med svaren i 4.3.1 och 4.3.2 är tidsbesparande en väldigt viktig faktor och det uppfylls främst vid hemleverans.

Relativt överraskande i svaren är att väldigt få respondenter ser fördelen med att få en färdigpackad kasse att hämta upp. Detta kan förklaras med att flera anser att man likaväl kan handla när man ändå är i butiken där kassen hämtas upp. Till viss del kan det också bero på att de som föredrar att hämta upp kassen är de som har svårt att passa leveranstider och som framförallt har en bil i vilken man enbart kan lasta in de färdigpackade kassarna - alltså de som inte har tillgång till bil föredrar i de flesta fall att få den hemlevererad och utnyttja hela kedjan i erbjudandet, det vill säga att inte enbart få den färdigpackad utan även hemlevererad.

"Hemlevererad. Det är ju det som är meningen om man handlar genom internet, att man helt enkelt tar bort tiden för att åka iväg och handla och sen åka hem igen. Om man ska åka iväg för att hämta ett paket så kan man lika gärna själv handla det man ska ha istället. Eftersom det blir inte så mycket mer bekvämare ändå." (F4:S35)

Den främsta nackdelen med just hemlevererad mat är att man måste passa och vara hemma vid leveransen vilket kräver framförhållning. Likaså är kostnaden för leveransen en aspekt som lyfts fram i en kommande fråga (4.4.8)

"Hämta upp gillar jag inte, då måste jag ju ändå gå till affären och då är det roligare att gå runt själv i butiken, man lär ju knappast spara någon tid genom att sitta framför datorn istället för att gå ett varv i affären. Kostnaden hamnar ju istället på personalen som måste plocka ihop min mat och den kostnaden lär ju jag få betala för istället. Hemleverans utan prispåslag, då hade jag börjat handla, annars inte." (F4:S49)

4.4.5 Vilka mervärden tror du att en webbutik med försäljning av livsmedel kan erbjuda jämfört med en vanlig livsmedelsbutik?

Frågan har besvarats av både personer som har handlat livsmedel på Internet och de som inte gjort det (S1-S88).

Det kan av svaren utläsas att det är två besparingar som ska kunna göras: tid och pengar. Tidsvinsten har diskuterats i punkterna ovan men att spara pengar var det ingen som upplevde i vad webbutiker erbjuder i dagsläget. Dock finns det förväntningar på möjligheten att vara billigare även om tjänsten i dagsläget innebär en extra kostnad. Oavsett om det går att uppfylla önskemålet om en lågprisstrategi eller inte, så är priserna uppenbarligen en viktig faktor, som företagen bör arbeta hårt med att pressa. Ett sätt att tillmötesgå både de som söker extra service och de som söker lägre priser, kan vara en differentierad prisstrategi, som innebär att om man beställer, men lägre krav på service, leverans, osv. så kan man få ett lägre pris. Företagen bör även bejaka de kostnadsreduceringar som kan infinna sig då man inte har en fysisk butik och då det eventuellt går att standardisera sitt utbud något.

Det lyfts även fram många intressanta tankar och idéer kring ett mervärde bland respondenterna. Denna fråga kan ses som en viktig del i att besvara frågeställningen. Eftersom man inte enbart ska lyfta fram de avgörande faktorerna utan även kunna utnyttja de faktorer som ställs som viktiga och bygga en kreativ och fungerande affärsmodell för att komma runt många av de hinder e-handel med livsmedel ställs inför. Det behövs ett nyskapande för att erbjuda en attraktiv tjänst, vilket kommer att presenteras djupare i nästföljande kapitel. Det gäller att se och utnyttja möjligheterna vilket följande citat visar:

"Varor som inte drabbats av förpackningsraseriet. Jag ser att man skulle kunna göra en bra miljöprofil genom att inte allt är inlagat i 2-3 lager färgglada papper och folier. Vid webhandels behöver förpackningarna inte tåla lika mycket, och de behöver inte vara färgglada." (F5:S74)

Likaså kunde man se att det fanns ett önskemål kring att beställa matvaror enligt olika teman eller nischer och på så sätt utnyttja möjligheten kring att flera går samman för att kunna erbjuda exempelvis spanska ostar.

"Beställa varor i bulk från tex europa, spanska ostar etc. Butiken går ut med mail till alla kunder. Vem vill vara med på en spansk månadsbeställning, vad vill ni ha? Detta skulle jag gilla" (F5:S75)

Man kan också tänka sig färdiga paket som går att beställa, en sorts utvidgning av Linas matkasse-konceptet, där man sätter samman kassar får exempelvis en festmiddag eller ett barnkalas. Kunden fyller i antal personer och det skapas automatiskt en inköpslista med receptförslag och tillbehör, som man antingen kan köpa som den är eller välja bort saker från. Flera respondenter anser också att personlig service, anpassade erbjudanden och kontroll över ens matvaruinköp är ett mervärde som OGS kan erbjuda:

"Miljötänkande, personlig service i form av "stamkundserbjudanden" ett stort sortiment som speglas av ideologin matglädje istället för stenhårt pressade leverantörspriser och "marknadsledande jättars makt" (F5:S80)

"Att man slipper kostnad för spontaninköp och försäljningstrick i butik. Jag tror det hade varit en positiv bit att man personligen hade börjat planera sina matvaruinköp bättre och fått en större insikt i vad man handlar och hur mycket pengar som går till mat." (F5:S88)

"Man skulle säkert kunna föra någon slags protokoll över ens personliga konsumtion, kostvanor etc. Hur mycket man spenderar på olika voror månadsvis osv. Kan vara intressant statistik för tex en småbarnsfamilj." (F5:S53)

"Mer personlig service om man t.ex har särskilda behov. Historik över det man brukat handla och kanske i så fall förslag på liknande varor, billigare varor eller snarlikt man skulle kunna gilla. Mycket jag satt lågt värde på i enkäten kanske inte är viktigt för mig men för andra. I längden känns det som en ypperlig idé och detta i kombination med "intelligenta kylskåp" tillhör framtiden." (F5:S45)

Samtidigt som kontroll och planering är viktigt så vägs också aspekter såsom att man i lugn och ro kan sköta dessa bitar och vissa ser exempelvis potential i prenumerationserbjudanden:

"För mig, inte mycket. Jag vet vad jag vill ha. För andra, om man kan sätta upp abonnemang (på blöjor, whatnot) så kan det underlätta för barnfamiljer och personer med djur." (F5:S68)

"Jag vinner tid. Jag slipper bära tungt. Jag kan sitta i lugn och ro hemma och planera samt kontrollera i köksskåpen samtidigt om jag har tillräckligt hemma av olika varor för att laga det jag tänkt eller om jag behöver fylla på lagret. Jag kan göra mina beställningar när jag har lust och känner för att välja varor istället för när jag är trött och stressad på väg hem från arbetet." (F5:S63)

Många av dessa citat visar på att en del snarare ser OGS som en möjlighet till mer översikt och bättre och mer träffsäkra erbjudanden, där man både får kontroll över sina inköp och kan göra dem enklare än i en vanlig livsmedelsbutik. Följande citat pekar på just detta:

"Träffsäkerhet, smidigt när man väl varit kund ett tag att handla, upptäcka nya saker, receptidén var bra, dela inköpslistor väldigt bra." (F5:S12)

4.4.6 Varför handlar du inte matvaror på internet?

Frågan har besvarats av personer som inte har handlat livsmedel på Internet (S12-S88).

Frågan som ställdes till de som inte handlar livsmedel på Internet om varför de inte gör detta fick relativt varierande svar, men gemensamt för svaren är att det inte finns någon OGS-tjänst

som svarar upp till de förväntningar, krav eller önskemål konsumenterna har. Nackdelarna tycks vara många och det finns långt ifrån en tjänst som erbjuds på flera platser rent geografiskt sett bortsett från i främsta fall storstadsområden och några har inte sett att möjligheten finns:

"Jag har aldrig funderat över tanken men om det var billigare skulle jag överväga att köpa enstaka varor där. Dock älskar jag att gå runt i affären och upptäcka nya varor så vill inte bli av med den upplevelsen." (F6:S13)

"Har inte tänkt på att man kan det." (F6:S14)

"Det finns ingen tillräckligt bra tjänst som erbjuder det jag är ute efter. Kan inte bestämma mig i förväg eller planera större inköp." (F6:S12)

Vidare är återigen osäkerheten kring de tjänster som finns stor, eller snarare osäkerheten på fenomenet som sådant. Framförallt, som flera av de andra frågorna pekat mot är färskvaror det som känns allra mest osäkert:

"Jag vill hellre kunna välja varorna själv, särskilt när det kommer till frukt och grönt känns det viktigare att kunna se och känna så att man verkligen får varor som är fräscha. Sedan tycker jag att det finns en viss charm att gå till en matbutik och handla!" (F6:S18)

"Det är trevligt att gå och handla i butik. Jag vill kunna se hur varorna jag köper ser ut, är det färskt och så vidare." (F6:S19)

Detta är två exempel på svar på frågan. Intressant är att flera ser det som ett egenvärde att få gå runt i butiker och "shoppa". Besläktat med detta värde är önskemålet att kunna se och känna på de fysiska produkterna. Vidare så var det många som ansåg att det inte fanns någon tillräckligt bra tjänst eller överhuvudtaget inte kände till tjänsten i sig. Återigen visas indikationer på att tjänsterna enbart är i sin linda och det finns en lång väg att vandra, både vad gäller att vinna konsumenternas förtroende och att få dem att ändra sitt beteende. Följande person beskriver det hela mycket bra:

"Det finns till att börja med ingen som erbjuder det här. Sedan är det ofta betydligt lättare att avgöra i butiken vad som är bra varor. Jag är kunnig vad gäller matlagning, och granskar varje grönsak & köttbit noga, innehållsförteckningarna synas och mycket ratas. Därtill är det koll på alla datummärkningar. Näthandlar jag så känns det som att jag förlorar kontrollen över vad jag får hem. Därtill kommer detta med leveranser. Jag vill inte bli störd mitt i kvällsmaten eller sagoläsningen för barnen med leveranser, jag vill inte bli störd när jag arbetar och jag vill inte bli låst en massa tid för att invänta en leverans." (F6:S74)

4.4.7 Under vilka förutsättningar skulle du kunna tänka dig att handla mat på Internet?

Frågan har besvarats av personer som inte har handlat livsmedel på Internet (S12-S88).

"Att man slapp ta emot leveransen (och vara hemma då)" (F7:S20) skriver en av respondenterna som svar på frågan. Detta kan lätt antas vara en omöjlighet, men som vanligt i en marknadsekonomi handlar det inte om möjligt eller omöjligt, frågan är huruvida något är kostnadseffektivt⁹. Tjänstens upplevda mervärde hade onekligen ökat och troligen hade det

rört sig om en stor ökning, vilket skulle kunna innebära att man för en ökad kostnad kunde titta på att uppfylla detta. Möjligtvis i form av att man istället för att välja leveranstid så väljer man leveransdag och företaget har speciella låsta lådor som kunden får tillgång till under dagen, dit maten levereras och eventuellt hålls kall. I övrigt så pekar svaren på frågan i samma riktning som tidigare frågor gjorts, med låga priser och snabba/bekväma leveranser som något centralt.

"Om det fanns erbjudanden rörande kvalitet eller pris som jag inte kan på på annat sätt. Eller kompletta kit till ett kalas/fest där man anger hur många vuxna och hur många barn, och så kommer det hem matkassar med ingredienser till tacobuffé eller liknande för alla gäster." (F7:S74)

Men i huvudsak är det mer basala krav som ställs: tjänsten ska vara billig och konkurrenskraftig i jämförelse med en vanlig livsmedelsbutik, tjänsten ska vara trygg och garantera exempelvis bra färskvaror samt tjänsten ska ha leveranser som garanterar exakt leveranstid och passar konsumentens önskemål.

4.4.8 Skulle du kunna tänka dig att betala mer för att få dina matvaror hemlevererade?

Frågan har besvarats av personer som inte har handlat livsmedel på Internet (S12-S88).

Svaren varierar och ingen sida är direkt underrepresenterad, vilket tyder på att det till viss del finns en vilja hos konsumenterna att betala för en tjänst såsom hemleverans av livsmedel. Naturligtvis är detta förknippat med att man förväntar sig mycket god service och man ställer generellt högre krav på leveransen av livsmedel än vad man gör om man beställer något annat över nätet. Naturligtvis ska hanteringen av matvarorna vara bra, men framförallt vad gäller leveransen förväntas man leverera på en exakt utsatt tid, normalt inom en ram av två timmar. De som svarat nej på frågan om de skulle kunna tänka sig att betala mer är något fler än de som svarat ja. Det finns dock ingen korrelation mellan denna fråga och till hur mycket de skulle vara beredda att lägga om det fanns en OGS-tjänst som motsvarade deras krav helt. Det finns ganska spridda åsikter kring hur mycket respondenterna kan tänkas betala, vilket för några även var relaterat till hur stora inköp man exempelvis gjorde per gång.

"Ja, men inte mycket mer. Med tanke på att jag troligtvis klarar mig på 300-500kr per köp så får det inte vara mer än kanske 30kr i avgifter." (F8:S68)

"Marginellt. Handlar man för över 500-700kr tycker jag det borde ingå. Annars kan man ju betala 50-60kr." (F8:S72).

Några anser att de likaväl kan utföra tjänsten ("att gå och handla") själva om den är förenlig med en kostnad:

9. I till exempel Norge har man förvaringsboxar för paket, dit fraktbolagen levererar till privatpersoner. De får sedan avisering via SMS med boxnummer och en pinkod som de knappar in för att komma in i skåpet. Man kan tänka sig en liknande tjänst med kylskåp/frysar för livsmedel, där de färdigpackade varorna levereras - i ett trapphus för en bostadsförening eller i ett kvarter som gått med i ett gemensamt program för OGS.

"Nej, då handlar jag hellre själv." (F8:S23)

"Jag tycker trots allt om att handla matvaror och att gå runt i mataffärer. Den känslan tror jag blir svår att återge med en internetsida." (F8:S62)

"Jag kan tänka mig en symbolisk kostnad på 25kr för bensen, men de 700m som jag har till affären motiverar mig inte att betala så mycket." (F8:S74)

"Nej, för ett företag som inte har några butiker har heller inte samma omkostnader när det gäller kostnader kring maten. Ex butiksbiträden och kassapersonal. Därmed bör internetbutiker kunna hålla lägre pris och ha fri hemkörning." (F8:S56)

Andra ser det som en naturlig service, något man gärna betalar för:

"Ja kanske att man "dricksar" 5-10 % av beloppet??" (F8:S58)

"Självklart! Det är en service utförd och jag anser att all service skall betalas för." (F8:S53)

4.4.9 Om det fanns en tjänst för beställning av livsmedel över nätet som motsvarade alla dina önskemål fullt ut – hur många procent av dina totala inköp av livsmedel skulle du troligtvis göra via denna tjänst?

Resultaten från enkäten visar ett relativt högt genomsnittligt värde för hur många procent respondenterna kan tänka sig att lägga på en tjänst om det fanns en som motsvarade alla sina önskemål. Förväntningarna på dessa siffror innan studien var relativt låga.

Genomsnittsvärdet på hur många procent respondenterna tror sig lägga på en "tjänst för beställning av livsmedel över nätet som motsvarar alla önskemål fullt ut" var 40,06%. Om man jämför svaren mellan de som i dagsläget handlar livsmedel (som idag lägger 19% i genomsnitt) med de som inte handlar livsmedel över Internet är siffrorna 58,5% respektive 37,66%.

Givetvis bör man tillägga att en såpass hög siffra som drygt 40% inte på något sätt garanterar eller motsvarar det egentliga värdet om det skulle finnas en sådan tjänst, men det ger åtminstone en viktigt indikation till att både intresset och efterfrågan finns för tjänsten. Motståndet till OGS kanske inte är så stort till trots hos konsumenterna. Samtidigt kanske potentialen är ännu större den dagen detta koncept slår igenom på riktigt.

5. Diskussion

Detta kapitel kommer att binda samman den teoretiska referensramen med det empiriska resultat studien samlat in för att på så sätt utifrån litteraturen analysera resultatet och lyfta fram de faktorer som ses som relevanta och avgörande för framgångsrik e-handel med livsmedel på den svenska konsumentmarknaden.

Analysen kommer att använda den modell som presenterades sist i den teoretiska referensramen för att strukturera upp och analysera resultaten. Detta innebär att Amit & Zotts (2001) indelning på punkterna Efficiency, Complimentaries, Lock-in och Novelty används. Under respektive del kommer sedan att tjänstekvalitet och servicekvaliteten att diskuteras utifrån studiens resultat. Tjänstekvalitet och servicekvalitet kommer att diskuteras med hjälp av följande begrepp som valdes ut i den teoretiska referensramen: (a) professionalism och färdigheter, (b) tillgänglighet och flexibilitet, (c) fullfillment, (d) informationstillgänglighet och innehåll samt (e) service recovery.

5.1 Efficiency

Tidsbesparing är ett av de absolut mest frekvent återkommande svaren, när det gäller vad respondenterna undersökningen ser som fördelar alternativt, vill se som fördelar, när det gäller OGS. Detta är en viktig punkt i att skapa värde för e-handel enligt Amit & Zotts (2001) teori. Som tidigare nämnt i 4.2.5 syns en korrelation i önskemål om "snabba leveranser" och "snabbt att plocka samman varor, trevlig webbutik". Slutsatsen som kan dras av detta är att man kan utläsa en kundgrupp som eftersöker snabbhet, hela tjänsten igenom och har därför en möjlighet att nå dem genom att skapa en tjänst och marknadsföra den på ett sätt som står för snabbhet. Just snabbhet och tidsbesparing är några av de centrala punkter som flera gånger återkommer bland respondenternas svar på de öppna frågorna. Några av fördelarna med att skapa värde för konsumenten genom effektivitet åter nämns av Amit & Zott (2001:503):

"By leveraging the cheap interconnectivity of virtual markets, e-businesses further enhance transaction efficiency by enabling faster and more informed decision making. Also, they provide for greater selection at lower costs by reducing distribution costs, streamlining inventory management, simplifying transactions (thus reduce the likelihood of mistakes), allowing individual customers to benefit from scale economies through demand aggregation and bulk purchasing, streamlining the supply chain, and speeding up transaction processing and order fulfillment, thereby benefiting both vendors and customers."

5.1.1 Professionalism och färdigheter

När det kommer till professionalism är en av de viktigaste färdigheterna att ha ett fungerande logistiksystem för att säkerställa effektivitet. Då logistiken är en kritisk punkt både för servicetider och vinstmaximering så måste företaget säkerställa att de besitter rätt kunnande. Effektivitetsskapande kan ske i flera steg där man bör dra fördelar av det konstanta informationsflöde som tekniken bidrar till. Genom e-handel skapas en enorm mängd information som bör användas för att både ta reda på vad konsumenterna på individnivå efterfrågar samt hur man på bästa sätt kan optimera sina inköpsprocesser och logistiklösningar, samt standardisera där det tillåts och skapas stordriftsfördelar. Redan idag sitter livsmedelsföretag på enorma mängder data som på rätt sätt kan omvandlas till information och kunskap som är värdefull för dem själva. För kunden innebär detta exempelvis en effektivisering, enkelhet, lägre kostnader, tidsbesparing och anpassade erbjudanden: en efterfrågan som kan identifieras i studien.

Det handlar om att på ett professionellt sätt möta kunderna i servicesituationen och erbjuda dem sitt kunnande. Ur effektivitetshänseende ska man erbjuda en tjänst som framförallt svarar på kundens efterfrågan av en tjänst som leder till tidsbesparing och låga kostnader.

5.1.2 Tillgänglighet och flexibilitet

"Kunden känner att företaget kan finnas tillgängligt på ett enkelt sätt, även att de operativa systemen är utformade på ett enkelt sätt som passar kunden på ett smidigt sätt." Att vara tillgänglig i säljsituationen är, enkelt uttryckt, att ha en fungerande hemsida och vara tillgänglig både vad gäller kontakt och i kundens informationssökande. Samtidigt som effektivisering och i viss mån standardisering ligger bakom så bör man vara flexibel så att kundens önskemål kan mötas även utanför dessa ramar.

Låt oss se tjänsten ur ett perspektiv där man erbjuder standardiserade kassar, där innehållet i kassen består av förvalda varor baserat på recept eller ett tema. Detta är ett utmärkt sätt att erbjuda mervärden utifrån effektivitetsperspektivet för kunden då det skapas en tydlig tidsvinst, samt i viss mån lindring av eventuell beslutsångest kunden upplever inför livsmedelsinköp. Att i kombination med en färdig standardiserad kasse erbjuda möjligheten att ta bort, byta ut eller lägga till enskilda varor, så att kassen passar en specifik kunds preferenser är ett utmärkt sätt att både erbjuda tillgänglighet och flexibilitet för kunden, samtidigt som effektiviteten står i centrum.

Flexibiliteten som skapas, gäller vid OGS främst leveranssätt och tider. Det är just leveranserna som är det de flesta respondenterna lägger stor vikt vid.

5.1.3 Fulfillment

I den något nyare marknadsföringsteorin talas det ofta om vikten att leva upp till förväntningar. Att företaget alltid håller vad de lovar och gärna lite till. Det finns två sidor från vilka man kan säkerställa detta. Den ena är att prestera "bra", den andra är att lova "dåligt". Det senare syftar inte på att man ska marknadsföra sig själv som något dåligt, utan

att man ser till att inte lova mer än vad man kan uppfylla. Denna uppdelningen innebär alltså att man först ska skapa ett så effektivt system som möjligt och även marknadsföra dess fördelar, men samtidigt att man är vaksam så att man inte lovar något som man inte kan hålla.

5.1.4 Informationstillgänglighet och innehåll

Det är vitalt att skapa en hemsida som har en balans, vilket innebär att den å ena sidan är lättanvänd och tydlig, men å andra sidan innehåller all nödvändig information. Detta med syftet att optimera effektiviteten i en beställningssituation där kunden inte ska behöva lära sig ett avancerat system eller vara osäker på hur processen går till. Bland respondenterna fanns ett stort fokus på vilken egentlig informationstillgänglighet och innehåll en OGS-tjänst kan erbjuda jämfört med en vanlig livsmedelstjänst. Samtidigt skriver Amit & Zott (2001:503):

"Efficiency enhancements relative to offline businesses (i.e., those of companies operating in traditional markets), and relative to other online businesses (i.e., those of companies operating in virtual markets), can be realized in a number of ways. One is by reducing information asymmetries between buyers and sellers through the supply of up-to-date and comprehensive information. The speed and facility with which information can be transmitted via the Internet makes this approach convenient and easy."

Många av respondenterna diskuterar hurvida översikten är bättre i en vanlig livsmedelsbutik eller i en OGS-baserad tjänst. Flera påpekar också exempelvis bristen på information som ges i en OGS-tjänst där varken möjligheten att studera produktförpackningar eller se den köttbit eller de paprikor man köper. Likaså är lageruppdateringar, bästföre-datum och vad man egentligen får i kassen en osäkerhet både för de som använder sig av en OGS-tjänst idag och de som inte gör det. Just här möter effektiviseringen en utmaning: att å ena sidan erbjuda en tjänst som lever upp till de önskemål kunden har och samtidigt vara så effektiviserad att informationstillgängligheten görs möjlig; är det verkligen möjligt att fotografera varje enskild banan eller bestämma hur mogen en frukt är vid ett visst tillfälle? Teknikens möjligheter är möjligen större för en OGS-tjänst än i en livsmedelsbutik där mjölken står på en viss plats. I en OGS-tjänst finns mjölken både i "mejeriavdelningen", i "barnfamiljens standardkasse" eller finns i "fredagens middagsrecept" med relevant information som möjligen inte enbart är begränsad till förpackningens storlek.

5.1.5 Service Recovery

Går det för företaget att på något sätt utföra en service recovery på ett enkelt och effektivt sätt som ovan kan beskrivas så kan detta till och med medföra ett mervärde till kunden i fråga trots att något tidigare gått fel. Detta ska kunna lösas genom enkla korrigeringar och att kunden inte känner sig på något sätt åsidosatt eller besviken på hur tjänsten har genomförts. Man kan tänka sig effektiviserade och standardiserade tillvägagångssätt i de fall där man ser möjliga brister i sitt erbjudande. Leveranssituationen liksom valet av färskvaror är kritiska delar enligt respondenterna varför man bör ha tydliga rutiner kring hur man ska hantera dessa ur ett service recovery-perspektiv.

5.2 Complimentaries

Att butiken ska ha möjlighet att sälja kompletterande tjänster kan även detta medföra ett mycket givande mervärde. Denna uppsats centreras kring just en sådan här kompletterande tjänst. Att ge kunderna möjligheten att få sina varor hemlevererade istället för att ta tid på sig att gå till affären anser en hel del är ett bra komplement. I enkätsvaren skriver bland annat respondenterna att de skulle uppskatta att slippa ta sig till affären och även att man över Internet kan lägga sin beställning precis när man själv vill utan att ta hänsyn till butikens öppettider. Enligt undersökningen är det en relativt stor andel som anser det vara av stor vikt med olika komplement såsom personliga erbjudanden, rabatter. Detta är således en viktig del att kunna använda sig av för att lyckosamt kunna genomföra den tjänst denna uppsats centreras kring.

5.2.1 Professionalism och färdigheter

För komplement är det viktigt att butiken visar upp en form av professionalism även på produkter som är kompletterande och inte är vad de primärt säljer. Då man bestämmer sig för att sälja ytterligare en tjänst måste kunden veta att företaget är duktiga på detta område och känna sig väl omhändertagen då företaget besitter en stor kunskap om den komplementerande tjänsten i fråga. Innebär dessa komplement att man går utanför kärnprodukten är det vitalt att företaget sköter detta på samma professionella sätt som resten av verksamheten. Samtidigt ska kombinationen av de kompletterande varorna tillsammans med kärntjänsten leda till synergieffekter där inte bara mervärdet för kunden framhålls utan även just professionalism och färdigheter. Att erbjuda en kombination av tjänster, väl avvägda visar på dessa färdigheter, likaså samarbeten med andra företag som erbjuder partneravtal till förmån för kunden.

5.2.2 Tillgänglighet och flexibilitet

Att dessa komplement ska finnas tillgängliga och lätta för kunden att få tag på är även detta något många sätter stort värde på. Det ska kunna vara enkelt att få tag på till exempel andra personers inköpslistor om kunden så önskar detta och denna tjänst existerar. Dessa komplement ska kunna hittas och inte ligga undangömda för att göra det mer lättillgängligt och ge kunden en positivare upplevelse. Eventuella kompletterande varor, tjänster och partneravtal ska både vara relevanta och finnas i direkt anslutning till kunden. Då de kompletterade tjänsterna till stor del kan handla om att skapa en tidsvinst genom exempelvis erbjuda färdiga matpaket, lägga varor i kundkorgen efter recept eller färdiga inköpslistor är både tillgänglighet och flexibilitet i fokus. En av respondenterna skriver såhär på frågan om vilka mervärden personen tror OGS kan bidra med: "Träffsäkerhet, smidigt när man väl varit kund ett tag att handla, upptäcka nya saker, receptidén var bra, dela inköpslistor väldigt bra." (F5:12)

5.2.3 Fulfillment, Informationstillgänglighet och innehåll, och Service Recovery

Anledningen till att dessa begrepp slagits ihop under en rubrik istället för tre är att de till stor del överensstämmer med vad som tidigare behandlats under 5.1.3-5. Att arbeta med att erbjuda komplementerande erbjudanden för kunden handlar precis som för själva kärntjänsten om att arbeta med fulfillment, informationstillgänglighet, innehåll och service recovery. Dessa saker blir av extra vikt att kunna upprätthålla servicenivå för, då det kompletterande erbjudandet i första hand ska bidra till ett mervärde för konsumenten. Till stor del kan också själva begreppen ses som den kompletterande tjänsten i sig, då både fulfillment och service recovery handlar om att nå ett mervärde för kunden genom att ge något extra i tjänsterbjudandet.

5.3 Lock-in

Saker såsom prenumeration av matvaror är något som faktiskt efterfrågades av kunderna. Detta är ett sätt att bibehålla kunder och skapa lojalitet. Säkra och pålitliga leveranser var även något som en stor del av respondenterna var eniga om, vilket är vitalt för att skapa kundlojalitet. Detta är givetvis alltid en del som är viktig för att ett företag ska kunna gå runt och bygga upp en stark trovärdighet kring sig själv. För redan befintliga tjänster är detta en viktig del. För nya relativt oetablerade tjänster såsom OGS är det en ännu viktigare del eftersom kunder inte kan vara säkra på att denna tjänst fungerar på ett tillfredsställande sätt. Även om ett arbete kring att bygga upp ett förtroende och skapa en bra tjänst i grunden bidrar till lojala kunder bör affärsmodellen kompletteras så att den skapar värde för kunderna som bidrar till en mer långsiktig relation. (Amit & Zott, 2001)

5.3.1 Professionalism och färdigheter

Genom att utnyttja sin professionalism och de färdigheter företaget besitter kan skapa en bättre tjänst och på detta sätt behålla sina kunder. En sådan sak som att prenumerera på matvaror är ett exempel på ett tillfälle då man har möjlighet att säkra lojala kunder, men det kräver att allt i processen fungerar som det ska. Detta genom professionell service och fungerande system. OGS har kanske ett än större krav på att allt ska fungera optimalt för kunden än annan typ av e-handel då förväntningarna är stora och kunderna både är lojala och OGS har kanske ett än större krav på att allt ska fungera optimalt för kunden än annan typ av e-handel då förväntningarna är stora. Kunderna är både lojala vanliga livsmedelsbutiker och att handla livsmedel är ett såpass invant beteende att OGS vid ett mindre fel, eller om något fungerar mindre bra leder till att konsumenterna enklare går tillbaks till sitt gamla och trygga beteende: att handla i den fysiska livsmedelsbutiken.

5.3.2 Tillgänglighet och flexibilitet

Fungerar inte hemsidan tillfredsställande är det nästintill omöjligt att skapa lojala kunder. Vidare så bör man bejaka att om leveranserna är opålitliga och utan flexibilitet kommer det bli väldigt svårt att skapa lojalitet. Detta gäller förstås inom vissa gränser. För att tjänsten ska

bli kostnadseffektiv kan man inte erbjuda obegränsad flexibilitet vid leveranser. Detta bör avvägas med den tidigare nämnda dynamiska prissättningen. Även olika typer av lojalitetsprogram kan ses som aktuellt, då man mot exempelvis mot en abonnemangsavgift erbjuder fri leverans inom vissa ramar. I enkäten visade respondenterna att detta var relativt viktigt då detta fick ett genomsnittligt värde på 3,0795. Eftersom en sådan möjlighet kanske ses som en extramöjlighet snarare än ett krav får detta ses som relativt högt värde. Kundlojalitet kan också skapas genom att ge flexibilitet i tjänsteerbjudandet genom att arbeta med dynamisk prissättning, där de som har högre krav på låg leveranskostnad ges möjligheten att få detta mot att beställa på tider då det är mindre belastning på leveranser, medan de som har högre krav på att leverans måste ske på speciella tider får betala ett högre pris.

5.3.3 Fulfillment

Att hålla vad man lovar är grunden och en absolut förutsättning för att skapa lojala kunder. För att man dessutom ska ha möjlighet att behålla dem under en längre tid är det mycket viktigt att köpen genomförs på ett tillfredsställande vis både för säljaren och köparen. Detta återspeglar det som nämndes tidigare om att kundernas invanda beteende vid livsmedelsinköp gör dem lojala mot dagens fysiska butiker - något som gör dem extra känsliga för att en OGS-tjänst verkligen måste leva upp till de förutsättningar som finns - då risken annars finns att de återgår till att handla i livsmedelsbutiken. Kommentarer som följande är vanliga bland respondenterna:

"Att besöka mataffären är för mig ett självklart val, gentemot att handla matvaror på nätet.. jag kan tycka det är lite avslappnande också på något vis (förutom när man stresshandlar & har ont om tid). Dels är det lite som ett nöje ibland också, samtidigt som man kan få mycket inspiration i mataffärer."
(F6:61)

Utmaningen ligger därmed inte enbart i att skapa lojala kunder utan även att få redan lojala kunder att istället vända sig till en annan typ av tjänst: OGS.

5.3.4 Informationstillgänglighet och innehåll

För att kunderna ska kunna behållas under en lång tid så krävs det även här att informationen är enkel och lättillgänglig. För att skapa en långvarig relation så är det viktigt att kunden inte behöver leta efter den information den söker utan att informationen både är självklar och söker upp kunden. En del i att bygga upp en lojalitet är att arbeta med olika lojalitetsprogram och kundpoäng exempelvis, likt man gör i livsmedelsbutiker idag.

5.3.5 Service Recovery

Skulle företaget falla på fulfillment-planet är det mycket viktigt att ersätta kunderna på ett sätt som gör de tillfredsställda om man ska ha en chans att skapa lojala kunder. Felen ska inte ses endast som en brist, utan ett bra tillfälle att visa kunden att man bryr sig. Ett steg i att både skapa förtroende för tjänsten och samtidigt erbjuda en bra service recovery ligger mycket under själva leveranssituationen. Dels ska kunden ha möjlighet att under beställningen få fullständig lagerinformation, och samtidigt i tveksamma fall få möjligheten att byta ut varor

mot alternativa om de inte kan levereras. Man kan då exempelvis erbjuda möjligheten att välja ut en specifik ersättningsvara, föredra en billigare alternativt dyrare vara. Levereras en billigare vara än den beställda ges mellanskillnaden tillbaka och man bjuds på något extra. Levereras en dyrare vara än den beställda kostar denna inget extra för kunden.¹⁰ Denna typ av service recovery är ett perfekt sätt att både erbjuda servicekvalitet och städa upp efter sina brister vilket leder till högre lojalitet. Det är även tydligt att respondenterna anser att denna faktor är viktig: att "bestämma hur en eventuell vara som är slut ersätts mot en annan" (3,5227 i genomsnitt). Att utnyttja denna efterfrågan och dessutom erbjuda en bra form av service recovery i de fall där en vara är slut kan bidra till extra stark lojalitet.

5.4 Novelty

Som tidigare har nämnts har nytänkande affärsmodeller en framträdande roll, inte minst för OGS, där mindre nischade satsningar ofta är de som lyckas. (Picot-Coupley et al., 2009) Ett sätt att bidra till nytänkande är en stark miljöprofil.¹¹ En av respondenterna kom med ett förslag om att hålla alla fina logotyper, förpackningar och liknande på internet, så slipper man ha onödiga färglada dubbelförpackningar med mera, som skapar mer avfall, istället kan det enkelt paketeras i återvinningsbart papper med simpel text på. På detta vis stärker företaget sin miljöprofil och skapar möjlighet för ytterligare lojalitet genom CSR som kan ge bra PR.

En annan möjlighet skulle kunna vara att göra stora beställningar från utlandet på mer ovanliga varor, om efterfrågan visar sig att finnas. Kan representeras av en typ av "förslagslåda" på hemsidan där produkter kan efterfrågas. Olika typer av mer eller mindre färdiga paket för kundgrupper som exempelvis efterfrågar spansk eller italiensk mat kan vara en god idé för att skapa lojalitet. Många av de förslag som presenterats under sammanställningen av studiens resultat är både smarta, unika, användargenererade och med ett mervärde som skapar lojalitet utöver de sätt som vanliga livsmedelsbutiker konkurrerar genom: pris och sortiment.

Livsmedelsbranschen kan på sätt och vis ses som om den växt fast. Livsmedelsbutikerna är närmast identiska; de konkurrerar alla genom antingen pris eller sortiment, alternativt plats. Det finns ingen livsmedelsbutik som sticker ut eller som erbjuder något unikt ur service eller tjänsteperspektivet utan de flesta är likriktade och tar efter varandra i stor utsträckning. Här kan förhoppningsvis OGS både förändra livsmedelsbranschen som sådan och göra att konkurrensen ändrar fokus. Visst erbjuder livsmedelsbutiker även mindre stödtjänster idag, såsom förbutik, café, i viss mån hemkörning, recept i butiken, provsmakningar med mera, men det är svårt att hitta något unikt och nytt.

5.4.1 Professionalism och färdigheter

Att vara nybanande och tänka utifrån att utveckla sitt tjänsteerbjudande så att det innehåller unika delar som skapar ett värde för kunden, kan i sig ses som professionalism. Som ovan

10. Coops "mataffaren.se" erbjuder just denna typ av service recovery. <http://www.mataffaren.se/>

11. Ekolådan är ett exempel på en tjänst som växt sig stark via en nischad profil mot ekologisk frukt och grönsaker. <http://ekoladan.se/>

nämnt är miljötänkande ett sätt att ligga långt framme. Genom att arbeta med att skapa en stark miljöprofil så måste företaget ha en långsiktig plan och också verka för socialt ansvarstagande i övrigt. Frågan är om detta arbete går hand i hand med att ett större företag står bakom. I denna studie fanns en fråga om hur viktigt respondenterna ansåg "att en större livsmedelskedja står bakom butiken, miljöansvar, socialt ansvarstagande etc" både för en livsmedelsbutik och för en OGS-tjänst. Tyvärr var frågan i enkäten inte uppdelad i så att man kunde skilja ut hur viktigt att en större livsmedelsbutik är respektive ett miljötänkande och socialt ansvarstagande. Men i de öppna svaren gick det dock att se ett tydligt miljömedvetande från flera respondenterna medan enbart en respondent åternämner sin syn på större företag.

5.4.2 Tillgänglighet och flexibilitet

Att erbjuda nya delar i sin affärsmodell och ha ett tjänsteerbjudande som både utvecklas och är nyskapande bidrar till både tillgänglighet och flexibilitet. Mervärdet måste både kommuniceras och vara väl anpassat till konsumenten. Grönroos (2008:1; 2008:2) som presenterades i den teoretiska referensramen ger olika anledningar till att konsumenten ofta inte ser det mervärde som en tjänst skapar:

1. *En viss kund är inte intresserad av ett extra tjänsteerbjudande utan är nöjd med att konsumera en kärnprodukt till lägsta möjliga pris.*
2. *Tjänsteleverantören har inte lyckats med uppdraget att visa kunderna vilka fördelar ens tjänst faktiskt medför i form av ökad bekvämlighet, sänkta ekonomiska kostnader osv.*
3. *Tjänsteleverantören har inte lyckats få kunden att förstå att långsiktiga kostnadseffekter av ett tjänsteerbjudande är viktigare än priset.*
4. *Tjänsteleverantören har inte lyckats få sitt erbjudande så pass kundinriktat eller inte erbjuder de fördelar som kunden efterfrågar.*

Dessa är väl applicerbara när man talar om en tjänst som både är nyskapande och som kunden har relativt lite kunskap om. Att kommunicera dessa värden och att kommunicera värden och fördelar som kunden efterfrågar är avgörande. I denna studie kan man se att just dessa fyra punkter är en stor utmaning för de som ger sig in på en OGS-marknad, då konsumenten idag har relativt liten kunskap om möjligheterna och har svårt att se mervärdena med tjänsten.

5.4.3 Fulfillment

I samband med att man lanserar en OGS tjänst så lägger man sig som något av en pionjär i livsmedelsbranschen. Detta innebär att man automatiskt blir sedd som framåtsträvande och nytänkande. Man bör löpande arbeta med att hålla sig uppdaterade med alla nyheter - vad gäller främst utvecklingen inom e-handeln, men även inom den traditionella livsmedelsbranschen och inom Internet och de sociala nätverken i stort - för att leda utvecklingen i stort och leva upp till de förväntningar kunden har på en OGS-tjänst. Även om

kraven inte skulle vara så höga i sig är det viktigt att sträva mot att ligga ett steg före traditionella livsmedelsbutiker för att fullfölja och bidra till mervärde.

5.4.4 Informationstillgänglighet och innehåll

Ytterligare ett sätt att erbjuda kunder ett mervärde är förslaget om en kassabok och att ha en helt annan typ av kontroll över sina livsmedelsinköp som flera av respondenterna har nämnt önskvärda mervärden. Ett verktyg för att ha koll på vad som spenderas på mat varje månad för att möjliggöra budgetering, förenkla återköp, grunda inköpslistor eller receptförslag på, förenkla i planeringen för barnfamiljen eller att underlätta genom att man får möjlighet att ta del av andras inköpslistor som kan vara gjorda för särskilda festligheter eller tillfällen. Denna typ av möjlighet till mervärden och tjänstekvalitet saknas i traditionella livsmedelsbutiker. Även om det finns både kundkort och en typ av lojalitetsprogram idag utnyttjas dessa inte till annat än främst rabatter och anpassade erbjudanden. Denna data i kombination av OGS och möjligheterna detta öppnar upp för är väldigt stora. Man behöver inte heller begränsa denna data för en specifik OGS-tjänst utan kan se möjligheterna att öppna upp för ett bredare perspektiv där flera oberoende aktörer utnyttjar möjligheterna att bygga upp en nätverk när OGS fått större genomslag.

Användargenererat innehåll är en annan del av att utveckla ett tjänsteerbjudande som både ligger i tiden och som det finns ett mervärde i för konsumenten. I undersökningen gavs bland annat frågan huruvida "möjlighet att dela med sig av och ta del av andras inköpslistor, recept etc." var något viktigt för konsumenterna. Denna fråga fick klart lägst värdering (2,2159) vilket innebar att flertalet anser detta som en relativt oviktig faktor, samtidigt som ett fåtal ser värdet i denna.

5.4.5 Service Recovery

Att skapa en god service recovery är en mycket viktig punkt för nyskapande nischer. Då konsumenter bestämmer sig för att pröva på ett nytt koncept liknande OGS så är det viktigt att om det blir något fel så kommer kunden ges möjligheten att kompenseras på ett bra vis. Företaget kan då lyckas undvika att få ett sämre rykte då kunden faktiskt ändå kan bli nöjd i slutändan även fast tjänsten inte fungerade exakt som man ville från början. Eventuellt kan det ta ett tag för nya koncept liknande OGS att fungera perfekt och då är det som skrivet viktigt att man ändå gör allt för att bibehålla de kunder man har och även kunna ta ställningstagandet att man rent ekonomiskt förlorar mindre på att ge en enskild kund kompensation än att tappa kunden helt och riskera ett sämre rykte för hela företaget eller tjänsten som sådan. Konsumenterna är såpass vana vid att handla livsmedel i en traditionell livsmedelsbutik att steget till att återgå till detta är väldigt litet.

6. Slutsatser

Uppsatsen presenterar under detta kapitel de slutsatser man kan dra av denna studie. Detta presenteras främst i en rad olika nyckelslutsatser för att sedan gå in på hur detta bidrar till kunskapen om OGS och slutligen presenteras det olika förslag på möjlig fortsatt forskning inom detta ämne.

6.1 Nyckelslutsatser

Studien visar att det finns relativt få skillnader mellan personer baserat på de grupperingar som gjorts av respondenterna. Den största skillnaden återfinns baserat på kön. Vidare presenteras de faktorer som konsumenterna anser vara av vikt där problematiken i att sälja färskvaror, osäkerhet kring leveranser, tidsbesparing och pris är bland de mer framträdande faktorerna. Studien visar också på att ett invariant mönster bland konsumenterna behöver brytas för att OGS ska ha möjlighet att konkurrera med de större livsmedelskedjorna - samtidigt som kännedomen för denna tjänst är låg.

Under denna studies gång har flera faktorer identifierats kring olika saker som kan vara intressanta för att förstå varför OGS ännu inte har fått ett genomslag och vilka faktorer som behövs för att göra det möjligt att skapa en OGS-tjänst som är konkurrenskraftig på den svenska konsumentmarknaden. Några av dessa återges nedan.

Då man ser till undersökningen som har gjorts går det att utläsa flertalet personer som inte handlar på Internet av den enkla anledningen att de inte är medvetna om OGS existens. En betydelsefull andel av dessa har dock en positiv inställning till att använda sig av Internet för att göra sina livsmedelsinköp. Framförallt ser man att större hushåll, som därmed behöver bära på mer mat är mer positiva till att göra en stor del av sina inköp via OGS. Slutsatsen man kan dra av detta är att för lyckad investering i OGS, så krävs det signifikanta marknadsföringsinsatser för att skapa ökad kännedom om tjänsten.

Studien har också identifierat att det finns ett relativt stort motstånd emot att handla främst färskvaror, frukt och grönsaker via nätet. Många menar att de vill kunna känna på och se hur varorna i själva verket är och är därmed inte intresserade av att lämna denna bedömning till att någon annan ska plocka ihop varorna. Många olika förslag och idéer med lösningar på detta problem har tagits upp. Dock kvarstår det faktum att för att få OGS att fungera som en interaktiv butik med liknande komponenter som en fysisk butik så är detta den mest komplicerade problematiken som på något sätt måste lösas för att kunna sälja dessa varor. För att ha en möjlighet att sälja färskvaror krävs det att kunderna är lojala och litar på försäljarens kvalitet. Man måste alltså skapa kundlojalitet genom att garantera och hålla

ständig hög kvalitet.

Respondenterna i undersökningen kunde skiljas åt beroende på vad de var redo att betala för att få maten hemlevererad. Det fanns de som var redo att betala extra, de som endast ville betala samma summa som i en vanlig matbutik och slutligen fanns det de som förväntade sig att det skulle vara billigare än i vanlig butik. Med bland annat detta som underlag har slutsatsen dragits att en dynamisk prissättning skulle premiera ett företag som tillhandahåller OGS.

För frågan om hur viktigt det var med låga priser och låga leveranskostnader vid e-handel av matvaror kunde man märka en ganska stor skillnad mellan de som använde OGS (snitt 3.1818 av 5) och de som inte gjorde det (snitt 4.0649). Slutsatsen som kan dras av detta är att i nuläget är det främst de som är mindre priskänsliga vid OGS som använder sig av det. Detta beror med stor sannolikhet på att de som använder sig av OGS ser ett större mervärde i att få maten hemlevererad än vad de som är konsumenter i en fysisk butik gör.

En annan intressant upptäckt som gjordes var att denna skillnaden var betydligt lägre när det kom till hur viktigt det var med låga priser i en vanlig livsmedelsbutik. Det var fortfarande så att de som använde OGS (snitt 3,7532) var mindre priskänsliga än de som inte gjorde det (snitt 3,5455), men skillnaden är alltså betydligt mindre. En slutsats som kan dras av detta är att skillnaden inte endast ligger i en generellt lägre priskänslighet, utan att de som använder OGS är redo att betala extra för det.

Efterfrågan på OGS verkar generellt sett stor då de respondenter som svarat på enkäten i genomsnitt tror att de kommer att lägga 40,06% av sina livsmedelsinköp på en OGS-tjänst, om det fanns en som motsvarade alla deras önskemål fullt ut. De som handlar livsmedel på Internet kan tänka sig att lägga så mycket som 58,5% - att jämföra med de 19% de lägger idag - medan de som inte gör det kan tänka sig att lägga 37,66%. Dessa siffror pekar på att OGS inte alls är främmande för konsumenterna och potentialen kanske är än större den dag OGS fått ett verkligt fäste i konsumentens vardag.

6.2 Kunskapsbidrag

Denna uppsats har bidragit till att förklara vilka framgångsfaktorerna är inom OGS, främst ur konsumenternas perspektiv. Undersökning har skapat en bild om vad konsumenterna anser är viktigt vid OGS. Dessa resultat tillsammans med den teoretiska infallsvinkeln och resultaten från tidigare forskning ger förhoppningsvis en klarare bild av var den svenska konsumenten står i i förhållande till OGS idag och vilka förhoppningar som finns på att det ska skapas ett utbud som matchar efterfrågan.

6.3 Fortsatt forskning

Under studiens gång har flertalet frågor väckts. Denna studie har varit relativt bred i sin frågeställning och det finns utrymme att gå mer djupt in på specifika delar av det som tagit upp. Några av de frågor som kan vara särskilt intressanta att studera vidare kring är:

6.3.1 Priskänslighet

En av uppsatsens slutsatser är att det fanns en signifikant skillnad i vad kunder var redo att betala för en OGS-tjänst. På grund av uppsatsens avgränsningar så finns det ingen djupare analys av detta, men framtida forskning skulle kunna vara att titta på antingen hur man kan prisoptimera för att nå de som inte är redo att betala mer eller hur man ska göra för att ändra deras attityd. Likaså hur detta är förenligt med hushållets inkomst.

6.3.2 Logistik

Uppsatsen avgränsade sig från att närmre gå in på logistiklösningar för OGS, vilket även det är ett stort och viktigt ämne att titta närmare på. Olika förslag som studien valt att titta på är att man under själva leveransen kan sälja extraerbjudanden och därmed öka chansen till spontaninköp, vilket relativt svårt i en OGS-butik jämför med en vanlig livsmedelsbutik. Även frågan om det kan vara aktuellt att ta hand om logistiklösningen på egen hand eller om man ska outsourca den kan vara intressant att studera närmare.

6.3.3 Nischer

I uppsatsen har det kommit fram idéer om lite annorlunda, mer nischade modeller av OGS, vilket inte har tittats djupare på, men för framtida forskning kan det vara något att undersöka. Studien har bland annat sett till problemet med att sälja färskvaror via OGS eller hur man kan skapa särskilda mervärden för konsumenten som inte är möjliga i en vanlig livsmedelsbutik. Dessa aspekter kan vara intressanta att forska närmare om i en framtida undersökning. Vilka affärsmodeller kan man avända sig av? Är de lönsamma? Kan man förändra den traditionella konkurrensen på livsmedelsmarknaden? Vilken betydelse har trender och CSR för utvecklingen?

6.4 Avslutningsvis

Som nämndes i inledningen av studien handlar det förmodligen främst om att nå ett förändrat beteende hos konsumenterna, ett invariant mönster ska brytas. E-handeln har genomgått ett trendbrott och fått ett stort uppsving de senaste åren - frågan är om även OGS kommer att genomgå denna förändring. Intresset verkar finnas från konsumenterna och genom att öka förståelsen om vad de värderar och hur de tänker kring denna tjänst hoppas denna studie till ge en optimistisk bild av de framtida möjligheterna och utvecklingen för OGS.

Bilagor

B1 Bilaga

Parasuraman et al. (2005)

E-S-QUAL

Efficiency

- EFF1 This site makes it easy to find what I need.
- EFF2 It makes it easy to get anywhere on the site.
- EFF3 It enables me to complete a transaction quickly.
- EFF4 Information at this site is well organized.
- EFF5 It loads its pages fast.
- EFF6 This site is simple to use.
- EFF7 This site enables me to get on to it quickly.
- EFF8 This site is well organized.

System Availability

- SYS1 This site is always available for business.
- SYS2 This site launches and runs right away.
- SYS3 This site does not crash.
- SYS4 Pages at this site do not freeze after I enter my order information.

Fulfillment

- FUL1 It delivers orders when promised.
- FUL2 This site makes items available for delivery within a suitable time frame.
- FUL3 It quickly delivers what I order.
- FUL4 It sends out the items ordered.
- FUL5 It has in stock the items the company claims to have.
- FUL6 It is truthful about its offerings.
- FUL7 It makes accurate promises about delivery of products.

Privacy

- PRI1 It protects information about my Web-shopping behavior.
- PRI2 It does not share my personal information with other sites.
- PRI3 This site protects information about my credit card.

E-RecS-QUAL

Responsiveness

- RES1 It provides me with convenient options for returning items.
- RES2 This site handles product returns well.
- RES3 This site offers a meaningful guarantee.
- RES4 It tells me what to do if my transaction is not processed.
- RES5 It takes care of problems promptly.

Compensation

- COM1 This site compensates me for problems it creates.
- COM2 It compensates me when what I ordered doesn't arrive on time.
- COM3 It picks up items I want to return from my home or business.

Contact

- CON1 This site provides a telephone number to reach the company.
- CON2 This site has customer service representatives available online.
- CON3 It offers the ability to speak to a live person if there is a problem.

B2 Bilaga

Frågeformulär 1 – Personer som **inte** handlar livsmedel på Internet

Man

Kvinna

Ålder _____ Hushållets totala inkomst/år _____ Antal personer i hushållet _____
skriv låg/medel/hög om du ej vill uppge

Varför handlar du inte matvaror på Internet? *Nämna gärna flera orsaker.*

Vilka ser du som de bästa, respektive sämsta aspekterna av att handla matvaror på Internet?

Under vilka förutsättningar skulle du kunna tänka dig att handla mat på Internet?

Skulle du kunna tänka dig att betala mer för att få dina matvaror hemlevererade?

Hade du föredragit att få den beställda matkassen hemlevererad eller färdigpackad att hämta upp? Varför?

Hur viktigt följande är för dig, där 5 är högst:

I EN VANLIG LIVSMEDELSBUTIK	FÖR EN TJÄNST SOM ERBJUDER BESTÄLLNING ÖVER INTERNET
Stort sortiment 1 2 3 4 5	Stort sortiment (även ekologiskt, närproducerat eller lokalt) 1 2 3 4 5
Låga priser 1 2 3 4 5	Låga priser, låga leveranskostnader 1 2 3 4 5
	Snabba och tillförlitliga leveranser 1 2 3 4 5
Hög kvalitet på färskvaror 1 2 3 4 5	Att man är säker på hög kvalitet på färskvaror, bra BF-datum 1 2 3 4 5
Att en större livsmedelskedja står bakom butiken, miljöansvar, socialt ansvarstagande etc 1 2 3 4 5	Att en större livsmedelskedja står bakom butiken, miljöansvar, socialt ansvarstagande etc 1 2 3 4 5

Butikens atmosfär	1	2	3	4	5	Snabbt att plocka samman varor, trevlig webbutik	1	2	3	4	5
						Tillgång till extratjänster såsom inköpslistor baserat på recept eller olika teman	1	2	3	4	5
						Inköpslistor baserat på tidigare inköp/favoriter, förslag på varor etc.	1	2	3	4	5
						Filterfunktioner i för att filtrera bort mat för exempelvis allergiker, vegetarianer, veganer etc.	1	2	3	4	5
						Tillgång till flera betalsätt (kort, faktura, avbetalning, direktbetalning etc)	1	2	3	4	5
						Möjlighet till fria leveranser mot abonnemangsavgift	1	2	3	4	5
						Att webbutiken även ska fungera som interaktiv informationssida, med artiklar, kostråd och professionella tips baserat på livsstil etc	1	2	3	4	5
						Möjlighet att bestämma hur en eventuell vara som är slut ersätts mot en annan	1	2	3	4	5
						Möjlighet att dela med sig av och ta del av andras inköpslistor, recept etc.	1	2	3	4	5
						Tillgång till särskilda kampanjer, rabatter, personliga erbjud.	1	2	3	4	5

Vilka mervärden tror du att en webbutik med försäljning av livsmedel kan erbjuda jämfört med en vanlig livsmedelsbutik?

Om det fanns en tjänst för beställning av livsmedel över nätet som motsvarade alla dina önskemål fullt ut – hur många procent av dina totala inköp av livsmedel skulle du troligtvis göra via denna tjänst? _____ %

B3 Bilaga

Frågeformulär 2 – Personer som handlar livsmedel på Internet

Man

Kvinna

Ålder _____ Hushållets totala inkomst/år _____ Antal personer i hushållet _____
skriv låg/medel/hög om du ej vill uppge

Varför handlar du matvaror på Internet? Nämn gärna flera orsaker.

Vilka ser du som de bästa, respektive sämsta aspekterna av att handla matvaror på Internet?

Vilka förbättringar skulle du vilja se på tjänsten?

Hade du föredragit att få den beställda matkassen hemlevererad eller färdigpackad att hämta upp? Varför?

Hur viktigt följande är för dig, där 5 är högst:

I EN VANLIG LIVSMEDELSBUTIK	FÖR EN TJÄNST SOM ERBJUDER BESTÄLLNING ÖVER INTERNET
Stort sortiment 1 2 3 4 5	Stort sortiment (även ekologiskt, närproducerat eller lokalt) 1 2 3 4 5
Låga priser 1 2 3 4 5	Låga priser, låga leveranskostnader 1 2 3 4 5
	Snabba och tillförlitliga leveranser 1 2 3 4 5
Hög kvalitet på färskvaror 1 2 3 4 5	Att man är säker på hög kvalitet på färskvaror, bra BF-datum 1 2 3 4 5
Att en större livsmedelskedja står bakom butiken, miljöansvar, socialt ansvarstagande etc 1 2 3 4 5	Att en större livsmedelskedja står bakom butiken, miljöansvar, socialt ansvarstagande etc 1 2 3 4 5

Butikens atmosfär	1	2	3	4	5	Snabbt att plocka samman varor, trevlig webbutik	1	2	3	4	5
						Tillgång till extratjänster såsom inköpslistor baserat på recept eller olika teman	1	2	3	4	5
						Inköpslistor baserat på tidigare inköp/favoriter, förslag på varor etc.	1	2	3	4	5
						Filterfunktioner i för att filtrera bort mat för exempelvis allergiker, vegetarianer, veganer etc.	1	2	3	4	5
						Tillgång till flera betalsätt (kort, faktura, avbetalning, direktbetalning etc)	1	2	3	4	5
						Möjlighet till fria leveranser mot abonnemangsavgift	1	2	3	4	5
						Att webbutiken även ska fungera som interaktiv informationssida, med artiklar, kostråd och professionella tips baserat på livsstil etc	1	2	3	4	5
						Möjlighet att bestämma hur en eventuell vara som är slut ersätts mot en annan	1	2	3	4	5
						Möjlighet att dela med sig av och ta del av andras inköpslistor, recept etc.	1	2	3	4	5
						Tillgång till särskilda kampanjer, rabatter, personliga erbjud.	1	2	3	4	5

Vilka mervärden tror du att en webbutik med försäljning av livsmedel kan erbjuda jämfört med en vanlig livsmedelsbutik?

Om det fanns en tjänst för beställning av livsmedel över nätet som motsvarade alla dina önskemål fullt ut – hur många procent av dina totala inköp av livsmedel skulle du troligtvis göra via denna tjänst? _____% Procent idag? _____%

B4 Bilaga

Question	Number of subjects	Number correct for each questions	Proportion Correct	Standard Deviation	Variance
Q1	88	381	4.33	0.7	0.49
Q2	88	328	3.73	0.95	0.9
Q3	88	412	4.68	0.55	0.31
Q4	88	276	3.14	1.23	1.5
Q5	88	318	3.61	0.86	0.74
Q6	88	376	4.27	0.9	0.81
Q7	88	348	3.95	1.14	1.29
Q8	88	413	4.69	0.68	0.46
Q9	88	423	4.81	0.58	0.34
Q10	88	273	3.1	1.23	1.5
Q11	88	379	4.31	0.83	0.69
Q12	88	264	3	1.23	1.52
Q13	88	285	3.24	1.12	1.25
Q14	88	295	3.35	1.17	1.36
Q15	88	317	3.6	1.19	1.42
Q16	88	271	3.08	1.23	1.51
Q17	88	224	2.55	1.29	1.66
Q18	88	310	3.52	1.22	1.5
Q19	88	195	2.22	1.14	1.31
Q20	88	308	3.5	1.15	1.32

Scale for Test: 1-5

Mean for Test: 72,68

Standard Deviation for Test: 10,04

Mean Age for Test: 29,53

Standard Deviation Age for Test: 9,98

OGS	KÖN	ÅLDER	HUSHÅLL		Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	OGS%	OGS%		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	OPT.	IDAG
JA	Kvinna	20	4	S1	2	4	5	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	30	5	
JA	Man	54	4	S2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3	-	-
JA	Man	28	4	S3	4	4	4	2	4	5	3	4	5	2	5	4	3	2	2	2	1	4	1	3	90	30
JA	Kvinna	36	2	S4	5	4	5	3	3	5	3	5	5	1	5	3	4	2	5	5	1	5	1	5	80	50
JA	Kvinna	35	3	S5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	3	3	4	2	1	3	4	2	4	95	50
JA	Man	41	5	S6	5	3	5	3	4	5	4	5	5	3	4	2	3	2	2	3	2	5	1	4	0	0
JA	Man	39	4	S7	4	4	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	30	10
JA	Kvinna	43	6	S8	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	5	3	1	5	1	3	20	0
JA	Kvinna	41	5	S9	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	60	10
JA	Kvinna	38	4	S10	5	4	5	3	4	5	1	5	5	3	3	2	2	4	5	2	1	1	1	1	100	30
JA	Kvinna	27	4	S11	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	1	4	80	5

OGS	KÖN	ÅLDER	HUSHÅLL		Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	OGS%	OGS%	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	OPT.	IDAG
NEJ	Man	23	1	S12	4	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	30		
NEJ	Kvinna	20	1	S13	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	4	2	5	5	3	3	3	1	1	10	
NEJ	Kvinna	24	1	S14	5	5	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
NEJ	Kvinna	23	2	S15	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	1	3	3	3	1	5	1	2	50	
NEJ	Man	24	2	S16	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	30	
NEJ	Man	21	1	S17	5	4	3	1	2	4	5	5	5	1	3	1	2	1	2	3	1	2	1	2	20	
NEJ	Kvinna	20	4	S18	5	4	5	5	3	2	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	30	
NEJ	Kvinna	20	2	S19	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	2	3	5	5	2	2	2	2	5	0	
NEJ	Man	21	1	S20	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	2	4	3	1	5	1	3	10	
NEJ	Kvinna	18	4	S21	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	4	2	2	60	
NEJ	Man	25	2	S22	5	5	5	1	2	5	5	4	5	1	2	1	2	4	3	1	1	1	1	3	75	
NEJ	Kvinna	23	3	S23	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	2	2	1	4	1	5	5	1	5	5	
NEJ	Kvinna	25	1	S24	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	2	5	2	4	70	
NEJ	Man	19	5	S25	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	3	4	3	3	2	4	2	3	50	

OGS	KÖN	ÅLDER	HUSHÅLL		Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	OGS%	OGS%	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	OPT.	IDAG
NEJ	Man	21	3	S26	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	10	
NEJ	Man	24	1	S27	4	4	4	4	3	4	5	5	3	2	4	2	3	4	4	4	2	4	2	3	90	
NEJ	Man	23	1	S28	5	4	5	2	3	5	3	5	5	3	5	4	1	5	5	3	4	5	3	3	0	
NEJ	Man	23	2	S29	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	2	2	3	3	3	2	3	4	5	75	
NEJ	Man	24	1	S30	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	40	

NEJ	Man	24	1	S31	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	1	1	3	3	4	1	3	1	2	50
NEJ	Kvinna	23	1	S32	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	0
NEJ	Man	22	1	S33	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	2	3	5	5
NEJ	Kvinna	20	1	S34	3	5	4	4	3	2	4	5	3	3	4	3	3	4	4	1	1	4	4	5	0
NEJ	Man	23	4	S35	4	3	5	2	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	2	2	4	75
NEJ	Kvinna	24	1	S36	5	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	1	4	4	1	3	1	3	1	2	75
NEJ	Man	57	3	S37	5	3	5	4	3	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	2	2	10
NEJ	Man	23	1	S38	4	2	5	4	2	4	5	4	5	4	2	1	2	4	4	2	4	4	2	4	0
NEJ	Man	21	1	S39	4	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	1	3	3	4	4	4	3	10
NEJ	Man	21	1	S40	4	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	2	2	3	4	3	2	4	1	3	20

OGS	KÖN	ÅLDER	HUSHÅLL		Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	OGS%	OGS%
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	OPT.	IDAG	
NEJ	Man	23	2	S41	4	3	5	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	5	3	3	25		
NEJ	Man	22	2	S42	4	1	4	2	4	5	1	2	4	2	3	1	2	2	2	5	2	2	1	4	60		
NEJ	Kvinna	23	1	S43	5	3	4	5	4	4	2	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	15		
NEJ	Man	21	1	S44	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	1	2	1	1	5		
NEJ	Man	25	1	S45	4	5	5	3	4	5	3	5	5	2	4	1	3	3	5	1	2	5	1	4	75		
NEJ	Man	24	1	S46	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	70		
NEJ	Man	23	1	S47	3	5	3	2	2	4	5	5	5	3	4	1	1	1	4	3	2	3	1	3	25		
NEJ	Man	22	1	S48	3	3	5	2	4	3	3	5	5	2	5	3	3	4	1	1	1	4	2	3	50		
NEJ	Man	24	1	S49	4	5	4	1	3	4	5	5	5	1	5	3	4	1	1	1	1	2	1	4	40		
NEJ	Man	22	1	S50	5	3	5	1	3	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	80		
NEJ	Man	24	1	S51	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	0		
NEJ	Kvinna	22	2	S52	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	5	3	5	50		
NEJ	Kvinna	26	2	S53	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	4	2	3	0		
NEJ	Man	24	2	S54	3	5	5	3	1	5	5	5	5	4	5	2	3	4	3	1	1	1	1	2	0		
NEJ	Man	24	1	S55	5	3	5	1	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	3	2	100		

OGS	KÖN	ÅLDER	HUSHÅLL		Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	OGS%	OGS%
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	OPT.	IDAG	
NEJ	Man	22	1	S56	4	2	5	4	4	5	2	5	5	2	4	5	5	4	5	3	5	4	3	5	10		
NEJ	Man	25	1	S57	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	2	3	3	4	4	2	3	2	4	80		
NEJ	Kvinna	25	1	S58	4	4	5	3	3	4	3	5	5	2	4	2	2	2	5	2	2	3	2	3	30		
NEJ	Man	26	1	S59	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	2	4	70		
NEJ	Man	25	1	S60	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	4	1	5	100		
NEJ	Kvinna	23	1	S61	5	3	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5		
NEJ	Man	54	3	S62	4	3	5	1	4	4	3	4	5	1	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	0		
NEJ	Kvinna	54	3	S63	4	2	5	1	4	4	2	4	5	1	3	2	2	5	1	3	1	5	1	2	75		

NEJ	Kvinna	50	3	S64	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	5	50	
NEJ	Man	53	3	S65	4	3	5	3	4	4	3	5	5	3	3	2	1	3	3	4	1	5	1	5	50	
NEJ	Man	20	1	S66	4	4	3	1	4	3	5	5	4	2	4	2	4	3	5	3	2	3	2	5	5	
NEJ	Man	37	1	S67	4	4	4	1	4	5	4	5	4	2	4	2	3	3	5	2	2	3	2	4	25	
NEJ	Man	30	1	S68	4	3	5	1	3	5	5	5	5	1	5	1	3	1	4	1	1	5	1	2	50	
NEJ	Man	26	3	S69	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	70
NEJ	Man	32	3	S70	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	0	

OGS	KÖN	ÅLDER	HUSHÅLL		Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	OGS%	OGS%
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	OPT.	IDAG
NEJ	Man	29	2	S71	4	2	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	25	
NEJ	Man	28	2	S72	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	50	
NEJ	Man	28	2	S73	3	3	5	1	4	4	4	4	5	1	5	1	4	1	3	1	1	4	1	1	70	
NEJ	Man	38	3	S74	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	3	5	2	3	3	4	5	3	5	65	
NEJ	Man	51	4	S75	4	3	5	1	2	3	5	4	4	1	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	50	
NEJ	Man	25	1	S76	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	4	4	60	
NEJ	Kvinna	43	5	S77	5	3	5	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	4	3	60	
NEJ	Kvinna	41	3	S78	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	
NEJ	Kvinna	36	4	S79	5	3	5	3	4	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	4	4	2	2	4	60	
NEJ	Kvinna	38	4	S80	3	1	5	3	3	5	1	4	5	1	4	3	4	2	1	1	1	5	1	3	0	
NEJ	Kvinna	44	6	S81	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	75	
NEJ	Kvinna	43	5	S82	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	2	2	4	3	3	1	4	4	50	
NEJ	Kvinna	38	4	S83	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	1	1	5	1	5	0	
NEJ	Kvinna	39	5	S84	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	2	5	0	
NEJ	Kvinna	39	5	S85	5	4	5	3	5	5	4	5	5	2	5	3	4	2	5	5	2	2	1	5	50	
NEJ	Man	34	1	S86	3	3	4	4	2	3	4	5	5	4	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	90	
NEJ	Man	46	4	S87	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	5	2	4	4	3	2	4	5	4	5	10	
NEJ	Kvinna	27	2	S88	4	3	5	2	4	3	3	5	5	2	5	3	4	5	5	3	2	3	2	3	70	

B5 Bilaga

Correlation coefficients, using the observations 1 - 88
 5% critical value (two-tailed) = 0,2096 for n = 88

<i>Q1</i>	<i>Q2</i>	<i>Q3</i>	<i>Q4</i>	<i>Q5</i>	
1.0000	0.1687	0.2398	0.2775	0.2111	<i>Q1</i>
	1.0000	-0.0999	0.1002	-0.1431	<i>Q2</i>
		1.0000	0.2141	0.2429	<i>Q3</i>
			1.0000	0.2227	<i>Q4</i>
				1.0000	<i>Q5</i>
<i>Q6</i>	<i>Q7</i>	<i>Q8</i>	<i>Q9</i>	<i>Q10</i>	
0.4324	0.0899	0.1878	0.0446	0.2117	<i>Q1</i>
0.0205	0.5143	0.1870	-0.0954	0.1216	<i>Q2</i>
0.2872	-0.0769	0.1328	0.3380	0.2150	<i>Q3</i>
0.0897	0.0207	0.1864	-0.0109	0.7697	<i>Q4</i>
0.0921	-0.1809	0.0694	0.0554	0.1564	<i>Q5</i>
1.0000	0.1673	0.3590	0.5129	0.1703	<i>Q6</i>
	1.0000	0.4080	0.1759	0.2317	<i>Q7</i>
		1.0000	0.5400	0.3240	<i>Q8</i>
			1.0000	0.2512	<i>Q9</i>
				1.0000	<i>Q10</i>
<i>Q11</i>	<i>Q12</i>	<i>Q13</i>	<i>Q14</i>	<i>Q15</i>	
0.0993	0.0393	0.0156	0.0385	0.1700	<i>Q1</i>
0.0196	-0.0485	-0.1420	-0.1080	0.2252	<i>Q2</i>
0.1872	0.2822	0.2140	0.4009	0.1351	<i>Q3</i>
0.1932	0.2253	0.1089	0.2362	0.1925	<i>Q4</i>
0.2778	0.3003	0.2736	0.1697	0.2162	<i>Q5</i>
0.3740	0.0715	0.0708	0.0275	0.2173	<i>Q6</i>
0.2072	-0.0081	-0.0183	-0.0136	0.1878	<i>Q7</i>
0.5488	0.2572	0.2457	0.2218	0.3680	<i>Q8</i>
0.4524	0.2536	0.2284	0.1505	0.2007	<i>Q9</i>
0.3265	0.3608	0.1232	0.3639	0.2379	<i>Q10</i>
1.0000	0.4545	0.5085	0.1463	0.3068	<i>Q11</i>
	1.0000	0.6095	0.4494	0.2395	<i>Q12</i>
		1.0000	0.2402	0.1309	<i>Q13</i>

			1.0000	0.2393	Q14
				1.0000	Q15
<u>Q16</u>	<u>Q17</u>	<u>Q18</u>	<u>Q19</u>	<u>Q20</u>	
0.2728	0.1656	0.1564	-0.0037	0.0775	Q1
-0.0984	0.0380	-0.0337	0.0228	0.1146	Q2
0.1040	0.2271	0.1444	0.1263	0.0535	Q3
0.1589	0.3200	0.1795	0.2223	0.1856	Q4
0.3097	0.2010	0.0840	0.1314	0.1038	Q5
0.1448	0.0873	0.2827	-0.0682	0.1098	Q6
0.1003	0.1023	0.0171	0.1037	0.2002	Q7
0.0837	0.1392	0.2608	0.1583	0.2401	Q8
0.1172	0.2168	0.2058	0.0457	0.1277	Q9
0.2214	0.3826	0.1462	0.3252	0.2141	Q10
0.1991	0.2261	0.2557	0.2774	0.1847	Q11
0.4129	0.4650	0.1203	0.5561	0.2005	Q12
0.2596	0.3202	0.0832	0.4311	0.2346	Q13
0.2421	0.2198	-0.0493	0.3602	0.0127	Q14
0.3013	0.3783	-0.0055	0.2215	0.2366	Q15
1.0000	0.3611	0.0101	0.3850	0.1654	Q16
	1.0000	0.1579	0.6307	0.4306	Q17
		1.0000	0.0493	0.2102	Q18
			1.0000	0.3855	Q19
				1.0000	Q20

B6 Bilaga

SVAR PÅ ÖPPNA FRÅGOR FRÅN ENKÄTER

S1-11 personer som handlat livsmedel på Internet

S12-88 personer som inte handlar livsmedel på Internet

F1	Varför handlar du matvaror på internet?
S1	Linus matkasse. Vi är ett gäng studenter, men är inte bäst på att laga mat och ha varierad kost, eller att komma igång alltid o laga tillsammans. Linus matkasse kommer ju med recept med=bra
S2	Bra varor, abonnemang el. enstaka hemkörning till området
S3	Tidsbrist och för att förenkla vardagen.
S4	bekvämt
S5	Enkelt, tidsbesparande
S6	Bekvämt, bra prisöversikt
S7	Jobb kvällar och helger gör det smidigt att beställa på nätet. Sparar tid.
S8	Jag hade små barn och var oflexibel. Detta är 10 år sedan.
S9	Smidigt, lättare att få tag på ekologiska varor, skönt att få varorna levererade
S10	Bra sortiment av ekovaror. Enkelt (prenumeration som löper 1ggr/vecka)
S11	Jag tycker det är värt tiden man annars lägger på mathandling. Eftersom jag är mammaledig är det också väldigt mycket enklare.
F2	Varlka ser du som de bästa, respektive sämsta aspekterna av att handla matvaror på internet?
S1	grönsaker? no way, jag vill se o känna på dem först. Basmatvaror, gött o slippa köpa det för hand
S2	Någon annan tar sig tid att välja ut varor. Hemkörning
S3	Det bästa är tiden man sparar in samt att ägna timmar åt att vara i en stor affär. Det är även bekvämt med hemleverans. Det sämsta är att man märker att det fortfarande är ett outvecklat koncept. Butikerna har inte fattat teknikens möjligheter.
S4	sämst när varor ej finns hemma och man ej får veta innan leverans
S5	Tidsvinsten är toppen. Liksom att prismärkningen är tydlig. Men nackdelen är att inte se råvarorna, kunna känna på dem.
S6	Fungerar bra med kända livsmedel tex. Mjök. Fungerar dåligt med delikatesser
S7	Bästa - smidigt, sparar tid, hemfraktat. Sämsta - vet ej vad man får (kvalitet)
S8	(plus) Man spar tid. (minus) Man kan inte välja om fräscht/ofräscht
S9	Sämst - det är ibland svårt att veta kvaliteten på varorna, bäst - handla i lugn och ro
S10	Bästa: Se ovan. Sämsta: Inget just nu
S11	Bästa: Enkelt, snabbt, lätt att jämföra priser. Sämsta: Man vet inte vad som finns i lager, kan inte välja frukt osv själv genom att se, lukta, känna
S12	Smidigt, lugn och ro, ingen trängsel, bekvämt. Måste ha framförhållning, vara hemma när leveransen kommer, litar inte riktigt på det.
S13	-Om det är hemleverans så slipper man släpa hem varorna själv. -Man kan göra det enkelt och smidigt när man har tid över hemma (sparar tid)
S14	Visste inte om det innan.
S15	Bäst: Förmodligen att man får det hemlevererat. Sämst: Se ovan, vill välja exakt vilka tomater jag ska ha själv!

S16	Bästa: - Snabbt. Sämsta: - Dyr, - Mindre utbud
S17	Leveranstid, ingen möjlighet till impulsköp.
S18	Bäst är att om man bor långt ifrån en mataffär, eller kanske inte har möjlighet att gå till en så kan det vara bekvämt och smidigt att handla via internet! Sämsta tror jag är att det är relativt nytt fortfarande, vilket kan innebära att man inte riktigt har mod till att handla så.
S19	Sämsta aspekterna är: Du får ingen översyn på hur mycket du handlar. Går du i en butik och ser att din korg nästan är full slutar du handla. Det gör man ej på nätet. Bästa: Tidsparande.
S20	Slippa gå till matbutiken, planera efter hand. Dåligt: Vara hemma och vänta på leverans samt inte få grejerna direkt.
S21	+ går fort, man kan göra det hemma. - frakt, svårare med närproducerat
S22	Antagligen priset (okunskap), slippa bära hem dem, ser inte varan (kvalite)
S23	Naturligtvis måste det vara bra för de som av olika anledningar har svårt att ta sig till affären. Kan säkert också vara tidsbesparande. De sämre aspekterna är väl att det är svårare att göra ett medvetet val av produkterna man kan välja på, det är antagligen lättare att få överblick över urvalet i affären.
S24	Jag har faktiskt aldrig provat. Dåligt kan vara transporten, bra kan vara exotiska varor.
S25	Man har inte samma överblick över alla produkter, i en fysisk affär går man igenom hela butiken och ser hela utbudet etc. I en internet handel är det mkt underkategorier och blir ett stort jobb att se igenom hela utbudet. Däremot är det väl tids-sparande att handla via internet.
S26	Smidighet är väl den positiva. Negativa är kvalitetsfrågan och den personliga påverkan som man tappar när man inte får välja helt själv. På internet väljer jag en typ av vara men sen kan jag få vilken som helst av den sorten. I mataffären kan jag välja precis vilken potatis jag vill ha:)
S27	Bästa: -Sparar tid, -Sparar energi, -Väldigt enkelt. Sämsta: -Dyr
S28	Bäst: Tidsbesparande. Sämst: Känns onödigt
S29	bästa, at man slipper gå ut själv. Smsta, att man inte kan se om grejerna är färska
S30	verkar lite omständigt att få maten hemskickad, dessutom vill man gärna själv se just den varan man köper, exempelvis frukt och grönt. Man tar ju även mjölkpaketet/brödpaketet med längst hållbarhetstid och inte bara första bästa.
S31	Man har inte samma möjlighet att själv bedöma grönsaker och frukt, det blir inte lika överskådligt. Man slipper förhoppningsvis stress i butiken och långa köer.
S32	Det är smidigt, speciellt om man jobbar mycket och har ont om tid eller om man har svårt att ta sig till affären.
S33	Det som är bra är att man får det hemkört till sig, kan ju vara bra om man ska handla mycket! Negativt är att man har inte samma kontroll på vilka varor man handlar. Dessutom är det sämre för miljön när det ska köra bilar ut med varor som jag kan gå och handla. Sen tror jag det är dyrare från internet också, men det har jag inget belägg för.
S34	Bästa att man slipper röra sig, sämsta att man slipper röra sig
S35	Det bästa är ju att det är extremt smidigt. Det sämsta är ju att det inte blir samma personliga kvalitetskontroll på det hela.
S36	Bästa: Bekvämlighet Sämsta Att jag ej kan välja vilka frukter och kött jag plockar
S37	Plus: Bekvämt Minus: Kan ej "känna" på varorna
S38	Ännu mindre kontroll än när man handlar i affär
S39	Bästa: slipper gå till affären, kanske prisskillnad (?). Sämsta: kan inte handla "när man vill" (måste vara hemma när det levereras)
S40	bra om man inte har tid eller möjlighet att handla själv, opraktiskt om man bara behöver enstaka grejer
S41	vet ej har aldrig provat
S42	Bästa: Att inte behöva lämna hemmet, vid typ ösregn och snöstorm. Sämsta: Känns som att det är dyrare och att sortimentet inte är lika stort som på exempelvis en Stormmarknad (Maci, Coop ect)

S43	Fördel, om man är stressad och inte hinner handla. Nackdel, lathet! Vi behöver ut och röra på oss!
S44	Bekvämt men man måste betala för det, men gällande färskvaror så vill man se, känna innan jag köper dem. Då jag går dit för att köpa färskvaror ändå så köper jag det andra. Måste vara hemma för att ta emot maten när leveransen kommer binder upp mig.
S45	Bra: smidigt, inte lika tidsrävande Sämre: mindre spontana inköp
S46	Bästa är bekvämligheten att slippa ta sig till affären. Sämsta som jag nämnde tidigare kvalitén.
S47	Bäst: Slippa gå till affären. Sämst: Får inte handla i en affär
S48	Då man har mycket att göra, slipper ta sig tid att gå till affären. Lathet då man inte orkar ta sig iväg. Sämsta är att man inte kan gå runt och leta efter nya varor i butiken att man inte kan känna på typ frukter, grönsaker osv.
S49	Gratis hemkörning skulle ju vara bra! Vore ju dock smidigt men leveranstid och så? Jag kan tänka mig att det kostar att få det hemkört och jag är så passa snål att jag gärna bär hem min kasse från Willys...
S50	Bästa: Du slipper lägga ner tid på resan till butiken samt att gå i butiken. Sämsta: Du överlåter kvalitetskontrollen åt någon annan.
S51	Dåligt med att göra allt från hemmet. Bra för dom som inte alltid har möjlighet att ta sig från hemmet
S52	Man kan inte se kvalitén på varorna, alla har olika preferenser i exempelvis " mogna " tomater. Dessutom missar man tjustningen med att vandra runt och strötitta. Bästa anledningen är nog att man minskar de "onödiga" köpen som uppkommer i ens strötittande.
S53	Det är säkert jättebra för personer som har svårt att ta sig till affären av olika anledningar, som äldre, rörelsehindrade personer etc. Det sämsta som jag ser det är att det känns lite som att köpa "grisen i säcken", speciellt när det gäller färskvaror. Plus att man dessutom ändå måste vara hemma för leveransen, vilket innebär att man ändå har en tid att passa.
S54	Även om jag ej gör det så anser jag att de bästa aspekterna är att man slipper ta på sig ytterkläderna (vid hemleverans dvs). De sämsta aspekterna är ovisshet av produktens kvalitet.
S55	Dom kör ut druvor? Sämsta aspekten, ganska nice att gå i affären och kolla runt och få lite ny inspiration.
S56	Det är smidigt och det blir nog mindre spontan inköp. Det negativa kan väl vara att man inte vet riktigt vilken kvalitet som varorna man får har då man inte har valt som själv.
S57	BÄSTA: Enkelhet, tidsbesparande SÄMSTA: Svårt att kontrollera kvalitet
S58	Bästa= om man inte orkar gå till affären. Sämsta= Du vet inte riktigt vad du får.
S59	Bästa: Tidseffektivt, miljövänligt Sämsta: kostsamt, mindre känsla att få känsla för nya produkter när man inte kan känna på sakerna.
S60	Vill se varan så att jag vet att den är bra. Smidigt att beställa, och sparar tid
S61	Har aldrig provat, och tycker det känns som ett lamt och tråkigt alternativ till att gå ut i fräsch matbutik där man kan känna, lukta & se på det man ska köpa.
S62	Se ovan vad gäller negativa aspekter. Positivt skulle vara att man kanske skulle kunna ta till sig en mer varierad mathållning.
S63	Bäst: Tids- och arbetsbesparing. Sämst: kräver lång framförhållning av vad vi skall laga och måste bestämma i förväg när man är hemma för leverans
S64	se ovan
S65	Bästa. Tidsförtjänst. Sämsta. Kostnaden,
S66	Dyrt men bra om man ska storhandla och inte kan ta sig till butikerna
S67	Det är bra om man kan ha ett större urval av varor och varumärken. Det sämsta är att man inte kan plocka t ex frukt själv och att det tar tid innan man får varorna levererade
S68	Bästa - Man behöver inte gå till affären. Bra för oss lata. Sämsta - Priset och leveranstid.

S69	Bästa: Kan bli billigare! Sämsta: Kvalitet försämras men det behöver inte vara så. Man har mindre kontroll över köpet. Ska man ha öppetköp på det också?
S70	Bra, tidsaspekten. Dåligt, frakt, kräver planering pga leveranstider
S71	Bäst är smidighet och när man erbjuder mervärde med recept och veckoplanering. Sämsta är att jag inte upplever att jag behöver det.
S72	Det som talar emot är väl de gånger man kan gå runt i butiken och finna lite inspiration. Dock är det väl ofta det inte är speciellt roande att gå runt och stressa i butiken. Man vill veta exakt tid när matleveransen kommer. Förseningar får inte existera!
S73	Få allt hemkört. Slippa lyssna på småungar som gnäller på mammor som stressar. Tidsbesparande. Nackdelar är att jag inte får klämma på varorna innan samt spontanköpen förmodligen inte skulle bli av.
S74	Det bästa? Jag ser inga fördelar. Rörande det negativa, se ovan.
S75	Bra: hemkört, slippa gå till butiken, kanske ha en standard beställning. Dåligt: mindre impulsköp
S76	Den bästa aspekten är att man i lugn och ro kan välja sina varor och på så sätt bygga upp veckans måltid. Man slipper även impulsköpen som de flesta butiker har en utarbetad strategi för. Varför tror du att du alltid måste gå igenom någon form av godisdissektion innan du kommer till kassorna? Den sämsta aspekten är väl kanske att man inte kan kontrollera varans kvalite i de fall man köper t ex frukt och grönt. Visst, de har väl alltid någon form av garanti... men det är nog bökigt.
S77	(plus) sparar tid (minus) lite besvärligt, utkörningsavgift
S78	Vill själv packa ihop. Tidsvinst
S79	Bäst blir väl inga impulsköp! Sparar tid. Sämst kanske dyrare men det jämnar ut sig med impulsköpen.
S80	Slippa köra till butiken och packa upp och ner varor. Sämsta är väl att man köper "grisen i säcken"
S81	(plus) Sparar tid, jämna leveranser. (minus) Avgifter, komma ihåg avboka
S82	Slippa bära tungt/inte se
S83	Bästa - att själv slippa åka och handla. Sämsta - att man inte kan välja vara själv - se ovan
S84	Bra: bekvämt, behöver inte lägga ner alltför mycket tid, kanske inte gör så många impulsköp
S85	Sparar tid, levererat till dörren
S86	Bäst – urval. Sämst - får inte varorna direkt
S87	Man må betale litt ekstra. Får ikke varene i hendene mens man handler.
S88	Bästa är att det inte skulle bli så mkt spontaninköp, och därmed mindre summa pengar varje månad på mat. Samtidigt så ska du istället betala för hemleveransen av varorna, plus att du inte själv får gå och handla :(När jag handlar så gör jag det till fots, och via näthandel så hade det krävts att någon kört varorna hem till mig med bil vilket inte är lika miljövänligt.
F3	Vilka förbättringar skulle du vilja se på tjänsten?
S1	uppdaterade varje dag bilder på grönsakerna kanske.
S2	-
S3	Koppling mellan recept och beställning. Bättre lagersynkning, samt möjlighet att göra återkommande köp!
S4	-
S5	Större utbud - fler märken att välja på. Och större utbud av "lyxigare varor" som spännande olivsorter m.m.
S6	Det är dyrt, hemtransport lite oflexibel i tid
S7	Vet ej
S8	Större bilder
S9	Bättre hemsidor, bättre överblick

S10	-
S11	Det ska framgå om man kan beställa en vara, eller om den är slut. Tveksamma fall, låg lagerstatus, borde man få göra ett andrahandsval. Bättre bilder!! Bättre sökoptimering
F4	Hade du föredragit att få den beställda matkassen hemlevererad eller färdigpackad att hämta upp? Varför?
S1	hemlevererad ju, då kan man sköta annat i hemmet. Men skulle gilla färdigpackad med för då måste man itne vara hemma hela dan o vänta på att det ska komma, utan ta upp det när man kan?
S2	-
S3	Hemlevererad pga bekvämligheten men det det hade fungerat att få den färdigpackad också.
S4	hemlevererad
S5	Att få hemlevererat är bäst pga tidsvinsten.
S6	Hemlev, bekvämt
S7	Får den hemskickad
S8	Beställd matkasse hemlev.
S9	Hemlevererad. Det är skönt att slippa "släpa"
S10	Ok att hämta upp. Bättre för miljön :)
S11	Hade gärna kunnat välja, eftersom det är inte alltid man är hemma mellan de timmar som de kan dyka upp. Hit kommer de nästan alltid senare, och ibland mitt i läggning av barnen, som då blir kaos.
S12	Hemlevererad
S13	Hemlevererad för den jobbiga delen är att släpa hem varorna enligt mig eftersom jag inte äger en bil.
S14	Nej. Jag vill själv välja min varor. På det viset har jag koll på exakt vad jag köper, vilket land varorna kommer ifrån, datummärkning osv.
S15	Det är klart att det hade varit skönt, men jag är lite konservativ av mig. Vill stoppa ner mina valda varor i kassen själv. Så vet jag vad där är och behöver inte klaga o så i efterhand.
S16	Färdigpackad i syfte att spara leveranskostnader.
S17	hemlevererad eftersom det annars inte är någon mening med att handla på nätet.
S18	Hemlevererad, om jag hämtar upp den någonstans kan jag lika gärna köra en bit längre och då köra till en mataffär.
S19	Inget av det.
S20	Beror på om det är vardag eller fest, student eller liknande.
S21	hemlevererad, därför att har man redan bestämt sig att vara så lat att man handlar med hjälp av några klick, ja då vill man väl fortsätta på det spåret och enbart behöva plocka upp matkassen utanför dörren, typ.
S22	Hemskickad, enkelt (men även möjlighet att kolla så att innehållet stämmer, och att kvaliteten håller en hög nivå
S23	Om jag beställde matvaror på internet skulle jag också vilja ha den levererad hem, annars kan man ju lika gärna handla själv.
S24	Om jag ska få maten hemlevererad måste den komma på utsatt tid. om den kommer senare eller tidigare kan det skapa problem. Om det inte går att garantera vill jag hellre hämta den.
S25	Hemlevererad, halva poängen känns väl just att slippa åka till butiken. Blir ju nästan lika stor process att åka till affären och plocka upp sakerna som att handla allting själv.
S26	Nej, vill göra det själv eller att någon jag känner och litar på gör det.
S27	Ja, det sparar både tid och energi.
S28	hemlevererad. Om man ändå skall köpa via internet kan man lika gärna gå all the way.
S29	hemlevererad. om den ska vara färdigpackad ka jag gå dit själv och handla.

S30	Färdigpackad att hämta upp i så fall, och då hade man ju kollat igenom kassen så att man fått bra råvaror som jag var inne på ovan.
S31	Levererad :) Måste man ändå åka dit kan man lika gärna plocka ihop varorna själv
S32	Hemlevererad. Slipper jag ta mig till affären och sparar tid och energi.
S33	Ska man köpa mat vi internet så ska det vara hela vägen, så att den blir hemkörd, annars ser jag ingen vits med det.
S34	Om det bara är något av detta så skulle jag väl ta det hem levererat, varför gå dit om de ändå kommer hit, när jag liksom inte har något val att handla själv.
S35	Hemlevererad. Det är ju det som är meningen om man handlar genom internet, att man helt enkelt tar bort tiden för att åka iväg och handla och sen åka hem igen. Om man ska åka iväg för att hämta ett paket så kan man lika gärna själv handla det man ska ha istället. Eftersom det blir inte så mycket mer bekvämare ändå.
S36	Hemlevererad är betydligt bekvämare annars kan jag lika gärna gå till affären och välja varor själv
S37	-
S38	Hämta upp för att jag gillar promenaden, hemlevererad för att jag skulle vara sängbunden av någon anledning.
S39	Färdigpackad att hämta upp eftersom det ger en större valfrihet när man vill "handla", man kan bestämma tiden själv.
S40	hemlevererad, själva handlandet anser jag ej som något problem, det är snarare transporten från affären
S41	hemlevererad för att jag är lat. Hej jocke olof här!.:D
S42	Att få den hemlevererad, har jag tagit mig orken att beställa över internet vill jag inte behöva att gå till affären för att hämta den, då hade jag lika bra kunnat plocka varorna själv. Största fördelen tycker jag är att man inte behöver gå utanför dörren.
S43	Om handla mat till hemmet, så varför inte leverans.
S44	Det kunde vara bättre då man slipper leta och spara tid. Kan kontrollera varorna innan man tar hem dem.
S45	Bra fråga. Hemleverans är smidigare, men ahämtning bör ju vara mer ekonomiskt. Lite som att förbeställa alkoholen i Tyskland. Smidigt! Men hemleverans e ju fortfarande bekvämast.
S46	Skulle jag ändå beställa känner jag inte att det spelar någon roll om den skickas hem direkt - kan ju ändå inte påverka kvalitén.
S47	Hemlevererad, annars saknar jag poängen
S48	Hemlevererad hade varit skönt så slipper man röra sig från hemmet då man inte orkar, färdigpackad att hämta upp kan vara nice då man är på väg hem från jobbet och bara kan hämta upp den
S49	Hämta upp gillar jag inte, då måste jag ju ändå gå till affären och då är det roligare att gå runt själv i butiken, man lär ju knappast spara någon tid genom att sitta framför datorn istället för att gå ett varv i affären. Kostnaden hamnar ju istället på personalen som måste plocka ihop min mat och den kostnaden lär ju jag få betala för istället. Hemleverans utan prispåslag, då hade jag börjat handla, annars inte.
S50	Färdigpackad att hämta upp. Då kan man kontrollera så alla varor är där och ha möjlighet att korrigera direkt, annars blir det enbart omständigt om något skulle fattas.
S51	Inget av det. Skulle vilja gå till butiken och plocka upp mina matvaror själv
S52	Inget av det, jag tycker det är som sagt charmigt att få göra detta själv
S53	Levererad i så fall. Annars så är det ju ingen större mening med att handla på det sättet om jag ändå måste åka till mataffären och hämta varorna.
S54	Hemlevererad, annars ser jag ej vitsen med att beställa mat på internet. Det kan inte ta mycket längre tid att själv gå och hämta varorna i en butik jämfört med hur länge det tar att välja varor på en internet-sida.
S55	Hemlevererad. Färdigpackad för att hämta upp, känns som man lika gärna kan handla allt då.
S56	Hemlevererad. Annars tycker jag att hela konceptet faller

- S57 Hemlevererad för det besparar mig mest tid.
- S58 Hemlevererad. Va inte det halva grejen? Färdigpackad ger bar halva konceptet. Då måste kunden ändå förflytta sig till avhämtningsstället, så då kan man nästan lika gärna gå in i affären o handla som vanligt?!
- S59 Hemlevererad kanske för då slipper jag ju att åka dit också, men om jag hämtar den har jag ju en möjlighet att kolla varorna och godkänna dom innan jag betalar.
- S60 Hem till dörren. Smidigast
- S61 Nej, jag vill plocka i själv vad jag vill ha.. i sista stund kanske jag ändrar mig, och är jag själv i butiken & tar varor, blir det aldrig något problem..
- S62 Primärt hemlevererad för att slippa själva bärandet.
- S63 hemlevererad eftersom det är slitsamt för kroppen att bära tunga matkassar samt tidsbesparande att slippa köra till affären
- S64 hemlevererad .Bekvämt att slippa handla.
- S65 Hemlevererad. Om jag ändå ska till butiken för att hämta kan jag lika gärna plocka ihopa varorna själv.
- S66 nej
- S67 Jag har inga preferenser där, förutsatt att uthämtningsstället är nära hemmet och inte kräver någon större omväg.
- S68 Hemlevererad.
Ska jag ändå dit så kan jag lika gärna plocka själv.
- S69 nopp, Jag hade lagt 15 minuter till och handlat själv.
- S70 Färdigpackad pga fraktkostnad.
- S71 Eventuellt, oftast planeras inte matinköpen i förväg så vi vet inte vad det är vi ska handla utan impulshandlar väl i butiken.
- S72 Hemlevererad tror jag.
- S73 hemlevererad men jag skulle kunna tänka mig att hämta upp men inte betala extra för att få maten packad.
- S74 Färdigpackad att hämta kan jag tänka mig blir bra, då kan man verkligen göra en tidsbesparing som inte försvinner i att vänta på en leverans.
- S75 Färdigpackad är bra då slipper man avtalatid
- S76 Hemlevererad. Jag kör inte bil.
- S77 Färdigpackad - om billigare
- S78 Nej
- S79 Hemlevererad - det är hela grejen!
- S80 Hemlevererad! En bilresa mindre!
- S81 Hämtar gärna om det ligger på vägen. Ligger det avsides önskar jag det hemskickat.
- S82 Det beror påhur långt bort man ska hämta-annars kan det nog kvitta
- S83 Hemlevererad, då slipper man ärendet helt
- S84 Hemlevererad, annars kan jag själv handla
- S85 Hemlevererad. Det skulle nog vara den största orsaken att handla på nätet
- S86 Hem. Fint om man blir hungrig och inte har så mkt mat hemma
- S87 Poenget måtte vel være å få levert varen hjem. Ellers kan man vel like gjerne handle på vanlig måte.
- S88 Hemlevererad isåfall. Annars måste jag ändå förbi affären och då kunde jag likagärna gått in och plockat sakerna själv.

F5 Vilka mervärden tror du att en webbutik med försäljning av livsmedel kan erbjuda jämfört med en vanlig livsmedelsbutik?

S1	recept frmaförallt, men en tillförlitlig interaktivt vänlig hemsida är viktigast
S2	-
S3	Snabba leveranser, bra sortiment, men även möjligheten att snabba upp valet av produkter (exempelvis via recept)!
S4	-
S5	Smidigheten, helt klart! Vem vill lägga timmar av sitt liv i en matkö?
S6	Bekvämlighet
S7	Tidsvinst, pris
S8	Spar tid
S9	Bättre information om produkterna
S10	-
S11	Lätt att hålla lägre priser eftersom det inte krävs fysisk butik, och därmed mindre personal. Enkelt att hitta vad man söker.
S12	Träffsäkerhet, smidigt när man väl varit kund ett tag att handla, upptäcka nya saker, receptidén var bra, dela inköpslistor väldigt bra.
S13	De kan kanske erbjuda ett beredare sortiment och hemleveranser men jag ser ingen större fördel med en internet butik.
S14	Det har jag ingen aning om. Förstår inte syftet med att handla mat över internet.
S15	Hemleveransen. Och det ni sa ovan om val av mat på teman, typ veg och så.
S16	Låga priser pga endast kostad för lager och personal.
S17	Kan ha större sortiment eftersom mindre lokal och färre anställda behövs samt fräschare färskvaror då inget behöver ligga framme.
S18	Vet ej.
S19	Att själva inköpen går betydligt fortare. Samt att varorna är billigare.
S20	Sitta ner och planera inköpet i lugn och ro, slippa stressen i matkön
S21	tja, de där alternativen där uppe verkade ju ganska sköna
S22	Lägre priser, lättare för mindre aktörer att ta sig in på marknaden.
S23	Just lättillgängligheten och anpassningsbarheten för kunden tror jag är webbutikens stora fördel.
S24	Möjlighet att lägga in beställning dygnet runt, minne för vanligaste varor
S25	Jag vet faktiskt inte, det är väl möjligt hela idén att slippa just färdas till och från affären som skulle vara uppskattat
S26	vet ej
S27	Vet ej.
S28	Hemleverans, exklusivare beställningsvaror.
S29	bättre priser = ingen hyra på butik. större sortiment. typ utländska varor
S30	Slippa långa köer till kassor, inte behöva inreda en matbutik och köra netonnet-style etc
S31	Tidsbesparing, framför allt.
S32	Ingen leveranskostad. Stort utbud. Lätthanterad för de ovana. Bra varor.
S33	Kan vara lättare att beställa mat efter ett visst levnadssätt, som diet, allergi osv. om detta på något sätt kan läggas in i deras system och filtrera bort varor som inte passar detta.
S34	vet inte
S35	Blev vi Marxistiska helt plötsligt? Det enda en sådan kan erbjuda är ju snabb och enkel leverans. Allt annat är ju i en fysisk butiks favör. Du har personal och trevlig atmosfär etc.

S36	bekvämlighet
S37	Stort sortiment. Bekvämt
S38	Eliminerade personalkostnader leder till lägre priser
S39	Enklare visa att man sänkt priser på varor som håller på att "gå ut"
S40	Bättre sortiment, lägre priser
S41	vet ej riktigt
S42	Tro att en webbutik skapar en större kommunikation mellan sina kunder än en vanlig om man har något typ av forum för recept och liknande.
S43	minskad stress!
S44	Det skulle bli en ett mer koncept/livstil . Mer personligservice om man t.ex har särskilda behov. Historik över det man brukat handla och kanske i så fall förslag på liknande varor, billigare varor eller snarlikt man skulle kunna gilla. Mycket jag sagt lågt värde på i enkäten kanske inte är viktigt för mig men för andra.
S45	I längan känns det som en ypperlig idé och detta i kombination med "intelligenta kylskåp" tillh framiden.
S46	Enkelhet, kan vara bra för personer som inte kan gå till butiken
S47	Bekvämlighet och tidsbesparande.
S48	Att folk kan få sin mat levererad direkt hem tror jag är ett stort mervärde för många såvida det inte blir en väldigt stor extrakostnad rent ekonomiskt
S49	Enkelhet.
S50	Just kostråd och livsförings modeller.
S51	inga
S52	Möjlighet att se över vad man faktiskt köper på ett lättare och överskådligare sätt. Dessutom kan det bidra till kostnadsparande.
S53	Man skulle säkert kunna föra någon slags protokoll över ens personliga konsumtion, kostvanor etc. Hur mycket man spenderar på olika voror månadsvis osv. Kan vara intressant statistik för tex en småbarnsfamilj.
S54	Större sortiment
S55	vet ej.
S56	Större sortiment och lägre pris.
S57	Smidighet, kanske kan vara lite roligt(framför allt de första gångerna), att slippa stå i kö.
S58	Leverans, Simplicitet, Tid (barnfamiljer som inte har tid, stressade affärsfolk som inte har tid osv.), Handla i lugn o ro, Handla samtidigt som du gör annat, betalar räkningar..
S59	Tidseffektiv, miljövänligare
S60	Snabb leverans och billigare priser
S61	Bekvämlighet, samtidigt som man sparar tid då man slipper ta sig till & från matbutiken, samt den tid det tar att handla. -Mer förslag till alternativa inköp knutet till receptbas -Mindre tidsåtgång
S62	-För äldre-slipa själva släpandet av matvaror
S63	Jag vinner tid. Jag slipper bära tungt. Jag kan sitta i lugn och ro hemma och planera samt kontrollera i kökskåpen samtidigt om jag har tillräckligt hemma av olika varor för att laga det jag tänkt eller om jag behöver fylla på lagret. Jag kan göra mina beställningar när jag har lust och känner för att välja varor istället för när jag är trött och stressad på väg hem från arbetet.
S64	Likvärdigt

S65	Att slippa plocka ihopa själv
S66	vet ej
S67	Framför allt att det kan vara ett större sortiment med lite mer kanske ovanliga varor.
S68	För mig, inte mycket. Jag vet vad jag vill ha. För andra, om man kan sätta upp abonnemang (på blöjor, whatnot) så kan det underlätta för barnfamiljer och sådana djur.
S69	-
S70	Tror tvärt om att den fysiska butiken kan ha fördelar när det gäller just livsmedel. Främst känna/klämma. Enda fördelen, tidsaspekten vägs upp av att jag inte kan få varan direkt genom att sticka och köpa den.
S71	Veckoplanering av maträtter för stressade familjer utan barn eller familjer med barn.
S72	Att man erbjuder den som handlar mer tid över till annat.
S73	Filterfunktioner i för att filtrera bort mat för exempelvis allergiker, vegetarianer, veganer etc. Snabbhet, slippa släpa varor hem.
S74	Varor som inte drabbats av förpackningsraseriet. Jag ser att man skulle kunna göra en bra miljöprofil genom att inte allt är inslaget i 2-3 lager färgglada papper och folier. Vid webhandels behöver förpackningarna inte tåla lika mycket, och de behöver inte vara färgglada. Beställa varor i bulk från tex europa, spanska ostar etc Butiken går ute med mail till alla kunder
S75	Vem vill vara med på en spansk månadsbeställning vad vill ni ha detta skulle jag gilla
S76	Smidighet, Receptbaserade inköp, Bra för personer av ålder eller med funktionshinder, Färre impulsköp
S77	Sparar tid
S78	-
S79	-
S80	Miljötänkande, personlig service i form av "stamkundserbudanden" ett stort sortiment som speglas av ideologin matglädje istället för stenhårt pressade leverantörspriser och "marknadsledande jättars makt"
S81	Få varor baserat på recept. Enklare inköp, sitta hemma o planera.
S82	Man kanske kan ha ett fint sortiment närproducerat utan att det blir för dyrt, typ abbonera på X kg kött/vecka = inga stora lager
S83	Mer tid över när man slipper åka och handla. Tid är också pengar!!!
S84	-
S85	-
S86	Pris, urval, "öppetider"
S87	Hemlevering. Utval. Information om produkter. Rådgivning.
S88	Att man slipper kostnad för spontaninköp och försäljningstrick i butik. Jag tror det hade varit en positiv bit att man personligen hade börjat planera sina matvaruinköp bättre och fått en större insikt i vad man handlar och hur mycket pengar som går till mat.
F6	Varför handlar du inte matvaror på internet?
S12	Det finns ingen tillräckligt bra tjänst som erbjuder det jag är ute efter. Kan inte bestämma mig i förväg eller planera större inköp.
S13	Jag har aldrig funderat över tanken men om det var billigare skulle jag överväga att köpa enstaka varor där. Dock älskar jag att gå runt i affären och upptäcka nya varor så vill inte bli av med den upplevelsen.
S14	Har inte tänkt på att man kan det.

S15	Vet knappt om att det existerar eller hur det fungerar. Vill kunna vända och vrida på frukt och grönt i affären för att se vad man får. Står där "1 lök" i ett recept så vill jag själv välja storlek! Ibland bestämmer man sig i sista sekund i affären för någon annan smak på crème fraiche t ex. Antar att det är lite dyrare med hemleverans och så också. Men framförallt det där med att klämma och känna och uppleva innan man stoppar det i korgen är viktigt!
S16	Större utbud i stora affärer., Dyrare med hemleverans.
S17	Nära till affär.
S18	Jag vill hellre kunna välja varorna själv, särskilt när det kommer till frukt och grönt känns det viktigare att kunna se och känna så att man verkligen får varor som är fräscha. Sedan tycker jag att det finns en viss charm att gå till en matbutik och handla!
S19	Det är trevligt att gå och handla i butik. Jag vill kunna se hur varorna jag köper ser ut, är det färsk och så vidare.
S20	Nära till matbutiken
S21	känns ju lite småkonstigt sådär, när man kan handla i butiken som ligger nära? jag har iofs aldrig provat handla mat via internet, men är det inte lättare att hitta närproducerat i butik? samt man slipper ju betala frakt.
S22	Finner ingen anledning till det då jag dagligen går förbi flera matvaruaffärer på väg till skola/jobb
S23	Tanken har aldrig slagit mig eftersom det inte är särskilt jobbigt att gå till affären och handla. Tycker det verkar opraktiskt. Vill själv kunna välja/se/känna på varorna när jag handlar.
S24	För att jag bor ca 100 m från ICA. Jag äter mest vanlig mat, inte så exotiskt.
S25	Inte jag som sköter inköpen, men de anledningar jag hört till att vi inte handlar via internet är att det är inspirations givande att gå i butiken och se alla varor fysiskt.
S26	Vill se just den vara som jag kommer köpa. Kunna bedömma kvalitet på nära håll. Det känns helt enkelt säkrare att göra det manuellt i en affär. Dessutom missar man halva upplevelsen och stämningen i en mataffär, saluhall, torg etc.
S27	-Dyrt, -Finns ej där jag bor, -Påverkar miljön negativt
S28	Bor nära matbutik. Har inte direkt ont om tid.
S29	dyrt
S30	det känns inte som ett tillräckligt beprövat koncept. vem vet, det kanske slår igenom i framtiden.
S31	Av vana, är dessutom impulsiv och planerar inte mitt handlande så noga. Vill jag laga en viss rätt bestämmer jag det samma dag och då är det enklast att bege sig till närmsta livsmedelsaffär :)
S32	Jag vill själv kunna välja varor, jag är kräsen och jag vet aldrig riktigt i förväg vad jag ska köpa.
S33	Därför att jag bor nära livsmedelsbutiker, och tycker det är lätt att gå dit...Dessutom vill jag gärna känna och se på det som jag ska köpa!
S34	För att jag går till Ica, och Ica är i närheten av var jag bor.
S35	Bor så pass nära mataffärer så det har aldrig känts nödvändigt. Sen så känns det lite smått lat att inte gå ut och handla själv.
S36	Tycker om att gå i affären och få inspiration och kunna se varorna som jag väljer
S37	Anser att det funkar bra med att handla som vanligt så länge benen håller
S38	Gillar inte datorer
S39	Bor nära fysisk butik. Det känns inte lika pålitligt (vet inte exakt vad man får)
S40	Aldrig insett att man kan göra det som privatperson, känns opraktiskt som student när man sällan storhandlar. antagligen dyrare.
S41	för att coop konsum ligger ca 15 meter från min trappa.:

- Tycker det är personligare att gå ut och kunna "känna och klämma" på det man köper. Man måste likväl vara hemma för att ta emot matkassen mellan vissa tider och då kan man lika bra gå och handla själv, har för tillfället inte så långt till mataffären.
- S42 Sedan finns det heller inte någon chans att ragga på kassörskorna .P
- S43 Tänker inte på att det finns.
- S44 Har aldrig tänkt tanken på allvar!
- S45 Det känns oftast lika smidigt att bara gå ner till affären och handla. Känns som det är lättare med spontana inköp i affären också.
- S46 Inte direkt tänkt på det utan det har mest varit enkelt att bara handla i butik som vanligt. Sen är jag även lite osäker på kvalitén och hur bra produkterna är, man vill gärna titta på vissa sorters produkter.
- S47 Inte pallat sätta mig in i det.
- S48 Bor precis bredvid mataffären, värdelös på att planera mina inköp, spontanköper typ alltid
- S49 Hur gör man det? Har aldrig fått någon information om det.
- S50 Tycker om känslan att gå omkring bland hyllorna.
- S51 Litar inte på det
- S52 För jag har en närhet till affären och brukar vanligtvis inte handla på internet
- S53 För att det känns väldigt främmande att "klicka" sig fram till fräscha grönsaker. Dessutom tycker jag att det är någonting visst med att gå bland hyllorna och strosa, nästan som lite terapi efter en lång dags jobb, som en kreativ handling att planera sin middag och titta på nya varor etc. (kanske inte inköp av toapapper och rengöringsmedel då... det hade jag gärna handlat på nätet!) Om sanningen skall fram så är jag dessutom inte så hemma på internet så att jag vet hur jag skulle göra för att handla matvaror online.
- S54 Har ej tänkt på att möjligheten finns. Ingen jag känner gör det, så jag vet ej vad det finns för fördelar.
- S55 Känns ganska dyrt med utkörningen. Dessutom vet jag inte att det finns?
- S56 Jag har tid att gå till butiken och ser inte det som en uppoffring utan som något kul.
- S57 Inte hört andra göra det.
Låter dyrt.
Nära till andra alternativ.
- S58 Gillar att handla mat i butik. Att kunna se varorna framför sig.
- S59 Har inte tänkt på det, antar att det medför en extra kostnad.
- S60 Nära till ICA
- S61 Att besöka mataffären är för mig ett självklart val, gentemot att handla matvaror på nätet.. jag kan tycka det är lite avslappnande också på något vis (förutom när man stresshandlar & har ont om tid). Dels är det lite som ett nöje ibland också, samtidigt som man kan få mycket inspiration i mataffärer.
- S62 Allmänt osäker på kvalité och sortiment. Jag har dock aldrig närstuderat någon hemsida där matvaror säljs. Rent spontant känns det som att nätförsäljning främst riktas mot mera standardiserade produkter.
- S63 Eftersom det finns matallergi i familjen är det viktigt att vi kan handla och vara förvissade om att endast varor vi tåler ingår i rätterna.
Visste knappt att möjligheten att handla på nätet fanns.
Svårt att planera i förväg, blir ofta inspirerad i affären.
Viktigt att varorna håller hög kvalitet, när jag handlar själv väljer jag med omsorg vilka köttbitar, grönsaker och frukter mm, som jag är beredd att betala för.
- S64 Har fler möjligheter att hitta extrapriser i affärerna.Vill se varorna och träffa folk.Har inte den tidsbristen.
- S65 Prisfråga. Vill se färskvarorna. Välja min egen köttbit. Kolla extraerbjudande i butiken.
- S66 Gillar att impulshandla och vet inte riktigt vad jag ska ha utan bestämmer mig vid tillfället

S67	Tycker om att impulshandla och vill inte behöva vänta på varorna För att där inte finns några siter jag hittat som är prisvärda om man bara är 1 person. De flesta har utkörningsavgifter, packningsavgifter och andra avgifter.
S68	Iofs handlar jag ibland på onlinepizza.se, de brukar inte ha så mycket i avgifter.
S69	Jag vill varken köpa en övermogen eller mogen bannan på internet. Man vill ju se det man köper. Jag hade testat om jag var singel och bött själv, men nu är en vuxen och ett litet barn som är med, då vill man inte riskera deras liv med gammalt kött eller mat.
S70	Fraktkostnad. Sämre möjligheter att se/känna på varorna.
S71	Har nära till butiken, storhandlar ej, känns inte lönt.
S72	Visste inte ens att det fanns. Beror kanske på vilken stad man bor i. Bor i en stad med 50 000 invånare. Jag skulle nog kunna tänka mig handla på Internet. Så länge priserna är bra och att logistiken fungerar väl.
S73	Känner inte till om det finns någon leverantör av matvaror i mitt geografiska område. Skulle exempelvis ICA Maxi skylta med att man kan beställa på deras hemsida så hade detta säkert redan varit gjort. Jag har en bild av att frakten kan bli dyr också vid nätköpet.
S74	Det finns till att börja med ingen som erbjuder det här. Sedan är det ofta betydligt lättare att avgöra i butiken vad som är bra varor. Jag är kunnig vad gäller matlagning, och granskar varje grönsak & köttbit noga, innehållsförteckningarna synas och mycket ratas. Därtill är det koll på alla datummärkningar. Näthandlar jag så känns det som att jag förlorar kontrollen över vad jag får hem. Därtill kommer detta med leveranser. Jag vill inte bli störd mitt i kvällsmaten eller sagoläsningen för barnen med leveranser, jag vill inte bli störd när jag arbetar och jag vill inte bli låst en massa tid för att invänta en leverans.
S75	dyrt
S76	För att jag inte har något emot att handla i butiken själv, samt att det inte finns någon bra tjänst i staden där jag bor.
S77	För dyr utkörningsavgift
S78	Räcker handla i affär
S79	Vill välja varor själv. Tycker om att handla.
S80	Vill kunna se och kanske lukta på produkterna, prata med personalen om produkter
S81	Avgiften, tvungen att planera, inte koll på vad man får (kvalitet)
S82	Jag vill både se, känna och lukta på maten innan jag köper den
S83	Vill gärna själva välja t ex vilket äpple jag ska ta och det som har nyare datum.
S84	Vill se dem själv
S85	Vill gärna se och känna
S86	För dålig på att planera. Handlar oftast matvaror impulsivt och oplanerat.
S87	Enklare å stikke innom en butikk. Slipper da også å betale for levering.
S88	Har flera butiker riktigt nära. Vill gärna se varan (kvalitet, bästföredatum), jämföra priser. Tycker det är kul att gå till affären! Speciellt frukt och grönt vill jag gärna se och klämma på innan jag köper.
F7	Under vilka förutsättningar skulle du kunna tänka dig att handla mat på internet?
S12	Om det fanns en otroligt bra tjänst, även gärna i mobilen.
S13	-Om det var billigare
S14	Om jag var förlamad eller gravt funktionshindrad.
S15	Uuu...kunde ni inte haft flervalsfrågor istället?! :) Om det var billigt och enkelt och bilder, och om det stod om bananerna var övermogna eller mellanmogna eller omogna! Och om jag fick välja själv när det skulle levereras.

S16	Från en butik med vettiga priser både på varor och leverans.
S17	Om det var billigare än i affären eller om jag hade långt till närmaste affär.
S18	Om jag vet att det är tryggt och säkert! (vilket det mkt möjligt redan är idag!)
S19	Inga.
S20	Att man slapp ta emot leveransen (och vara hemma då)
S21	om det var något jag verkligen ville ha, men som jag inte kunde hitta i min butik
S22	Enkelt
S23	Om jag bodde väldigt långt ifrån en bra mataffär eller till exempel blev rullstolsbunden och fick svårare att ta mig ut på egen hand.
S24	Om jag kan handla på t ex icas hemsida där allt vardagligt finns, och sen få det levererat till dörren.
S25	Jag vet faktiskt inte, vid tidsbrist där jag hade exakt koll på vad jag behöver
S26	I verklig brist på tid, i vetskap om att det verkligen funkar (alltså bevis och erfarenhet), att det skulle vara en så pass bra ekonomisk vinst på det.
S27	-Samma priser som i billiga större varuhus där jag vanligtvis handlar. -Snabb leverans. -Enkel och säker betalning online. -Stort utbud
S28	Om jag helt plötsligt skulle få väldigt ont om tid.
S29	att det blir billigare
S30	Om det var klart mycket mer prisvärt och miljövänligt, vilket jag har svårt att tänka mig om inte affären ligger väldigt långt bort.
S31	Om priset var mkt fördelaktigt
S32	Heltidsjobb, stor familj eller om jag skulle få problem att själv ta mig ut och handla.
S33	Om jag skulle bo långt från en matvarubutik och inte ha tillgång till bil. Priset är också viktigt, om jag ska köpa från internet ska det vara billigare.
S34	Om alla affärer var stängda i en vecka och jag inte hade någon mat
S35	Egentligen redan nu, kan inte tänka mig några mer förutsättningar man kan ha än en förbättring av kvalitetskontrollen.
S36	Skulle kunna köpa förpackade basvaror på internet, hade varit kanon
S37	Om jag är sjuk eller förhindrad att handla som vanligt
S38	Pistolhot. Och någon sorts rabatt. Rabatt är nice. Kanske praktiskt för gamlingar som inte kan ta sig till affären.
S39	Om det var mycket billigare än i fysisk butik
S40	snabb leverans, billigare eller samma slutpris som annars.
S41	om jag bodde längre ifrån affären och om jag någon gång provade och det visade sig vara jätte bra och bekvämt.)
S42	Om jag kanske skulle ha ett oerhört tidskrävande jobb/jobbade väldigt udda tider, samt om jag haft väldigt långt till affären!
S43	om jag har mycket på jobbet
S44	Det ska spara tid och inte kosta mycket och inte störa min vardag.
S45	Om priserna vore desamma som på större matkedjor (självlärt en fraktavgift dock) och jag visste smidiga sidor där man kan göra det. Jag har ärligt talat minde kol just nu.
S46	Om det blir billigare och lättare. och framförallt att man har mer koll på kvalitén.
S47	Billigt och enkelt
S48	Om jag bodde långt ifrån närmsta butik, kanske mer lämpat för barnfamiljer som handlar i stor kvantitet o ofta är stressade
S49	Snabb leverans, ingen fraktkostnad.

S50	Tenta perioder.
S51	I dagsläget inga
S52	Kan inte komma på några
S53	Jag skulle kunna tänka mig att beställa hem matvaror till någon äldre i min familj som inte kan ta sig utanför hemmet så enkelt, då de garanterat är hemma för leveransen i vilket fall.
S54	Fysisk nedsatthet (hemleverans)
S55	Gratis hemtransport, alternativt en mindre avgift typ 10 kr.
S56	Om det är billigare.
S57	Ifall det är bra priser, smidig leverans, snabb leverans, ett företag som jag kan lita på (kanske ett välkänt företagsnamn)
S58	Om jag blir sjuk kanske.
S59	Om det var billigare och man kunde lita på att alla varorna var perfekta, fått garanti på 100%
S60	Om leverantören ger mig gott förtroende så att jag vet att jag får bra produkter. Samt ett bra pris
S61	Hm, om jag absolut inte hade någon möjlighet att ta mig till en matbutik, & inte kunde be någon annan gå & handla åt mig heller..
S62	Om jag efter en testperiod skulle komma fram till att matvarorna motsvarar mina krav.
S63	hög kvalitet på varorna samt leverans kvällstid
S64	När jag är sjuk och inte kan ta mig till en affär.
S65	Om det blir billigare och man får leveransen när man önskar.
S66	Om jag inte kan ta mig till butikerna
S67	Om jag inte har bråttom och det är prisvärt nog att konkurrera med vanliga matbutiker.
S68	Om det var billigt (inte mycket dyrare än fysisk butik) så det var prisvärt även om man bara var en person.
S69	Om jag var singel, så hade jag testat!
S70	Boende långt från butiker och låg frakt
S71	Veckoplanerade menyer och färdiga recept.
S72	Att maten kommer i tid. Att utbudet är stort och att det finns de varumärken man finner i en vanlig butik. Logistiken måste fungera bra. Får ej bli dyrt.
S73	Om det fanns ett utbud, enkel beställning, garanterat färska frukt och grönt samt en rimlig fraktkostnad.
S74	Om det fanns erbjudanden rörande kvalitet eller pris som jag inte kan på på annat sätt. Eller kompletta kit till ett kalas/fest där man anger hur många vuxna och hur många barn, och så kommer det hem matkassar med ingredienser till tacobuffé eller liknande för alla gäster.
S75	Samma, eller lägre pris
S76	Om det fanns möjlighet till det i staden jag bor.
S77	-
S78	Nej
S79	Fri hemkörning - bra - brett utbud.
S80	Om det fanns ett stort ekologiskt och närproducerat utbud, genomgående bra miljötänk
S81	Lägre avgifter
S82	Om det gäller "burkvaror"- mjöl konserver och dylikt
S83	Om jag t ex brytit benet

S84	Sjuk, gammal
S85	-
S86	Extremt snabb leverans (timmar)
S87	Om jag var gammal og syk og hadde problemer med å bære varer hjem.
S88	Till bra priser, och då välkända varumärken säljs. Om jag skulle bott mindre centralt och inte haft 3 affärer inom 5 min gångavstånd. Kanske i en familjesituation där man inte har tid eller ork att gå och handla.
F8	Skulle du kunna tänka dig att betala mer för att få dina matvaror hemlevererade?
S12	Ja
S13	Nej
S14	Nej.
S15	Nej.
S16	Ja, lite.
S17	Bara om jag bodde långt ifrån en affär eller inte kunde handla själv av någon anledning.
S18	Nej.
S19	Nej.
S20	Ja lite kanske om smidigt
S21	nej
S22	nej, skulle de inte vara hemlevererade kan jag lika gärna gå till butiken
S23	Nej, då handlar jag hellre själv.
S24	Ja, en extra avgift.
S25	En aning, men det finns alltid en gräns beroende på omständigheterna. Hur trött man är, hur mycket tid man har, hur stort avståndet är till affären etc.
S26	Nej, då åker jag hellre och handlar själv
S27	Nej, inte för tillfället
S28	Inte i dagsläget.
S29	nej, eftersom jag är student är min budget begränsad til lidl
S30	Nej. Det funkar med glass, men matvaror.. jag är lite tveksam.
S31	Nej, ser det snarare som en förutsättning.
S32	Ja. Om jag var i behov att få dem hemlevererade.
S33	Nej
S34	Lite onödigt när jag bor väldigt nära
S35	Ja, utan tvekan.
S36	Ja något, för att slippa bära hem tungt ibland
S37	Ja
S38	Om jag blir gammal och skröplig. Lär ju inte budgetera på samma sätt då, har hört att det finns åldersgräns på nationerna...
S39	Nej
S40	om det är så mycket så jag inte kan bära det själv, betala motsvarande taxikostnad
S41	ja om det va bra kvalité

S42	Ja, till en viss gräns.
S43	nej
S44	Mycket mycket lite extra.
S45	Fraktavgiften i spdana fall. Resten av maten bör vara detsamma.
S46	Nej!
S47	Ja
S48	En aning, men då ska det vara jäkla bra grejer
S49	I princip nej.
S50	Ja. Under förutsättning att det skulle spara tid i en hektisk vardag.
S51	Nej
S52	Nej
S53	Självklart! Det är en service utförd och jag anser att all service skall betalas för.
S54	Nej
S55	Nja.
S56	Nej, för ett företag som inte har några butiker har heller inte samma omkostnader när det gäller kostnader kring maten. Ex butiksbiträden och kassapersonal. Därmed bör internetbutiker kunna hålla lägre pris och ha fri hemkörning.
S57	Nej (bara lite)
S58	Ja kanske att man "dricksar" 5-10 % av beloppet??
S59	Inte nu, kanske när man blir rik :P
S60	Nej
S61	Tja, inte för tillfället.. som student gör man ju gärna de där sakerna själv, som andra betlar lite extra för.. dessutom tycker jag ju det är ganska trevligt att gå & handla lite då & då.
S62	Jag tycker trots allt om att handla matvaror och att gå runt i mataffärer. Den känslan tror jag blir svår att återge med en internetsida.
S63	Ja
S64	nej endast vid sjukdom.
S65	Om det är en rimlig kostnad
S66	nej
S67	Ja, en liten slant skulle nog gå bra, framför allt om man storhandlar.
S68	Ja, men inte mycket mer. Med tanke på att jag troligtvis klarar mig på 300-500kr per köp så får det inte vara mer än kanske 30kr i avgifter.
S69	Kanske! Vissa butiker erbjuder hemleverans gratis! t.ex ICAs
S70	Inte just nu.
S71	Ja, om ovan är uppfyllt.
S72	Marginellt. Handlar man för över 500-700kr tycker jag det borde ingå. Annars kan man ju betala 50-60kr
S73	Jag kan tänka mig att betala för frakten (100-150 kr)
S74	Jag kan tänka mig en symbolisk kostnad på 25kr för bensinen, men de 700m som jag har till affären motiverar mig inte att betala så mycket.

S75	Jag kan tänka mig att betala ett fraktpris som är snyligt, men inte ett generellt prispåslag som skall täcka frakten Jag kan tänka mig handla mer för att slippa frakten
S76	Ja
S77	Nej
S78	Nej
S79	Något men inte mycket
S80	JA, jag sparar ju både tid och pengar på att slippa köra bil själv
S81	Ja, men inte mer än vad en bilresa kostar
S82	Kanske
S83	Ja, lite grann
S84	Lite mer
S85	Kanske
S86	Ja
S87	I tilfelle jeg ikke kunne handle selv, ja. Ellers ville jeg vel trolig heller spare litt penger ved å handle selv. Ja, men inga stora summor.
S88	

Referenser

Amit, R. & Zott, C. (2001): Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*. Vol.22, No.6-7, 493-520.

Asdemir, K., Jacob, V.S. & Krishnan, R. (2009): Dynamic pricing of multiple home delivery options. *European Journal of Operational Research*. Vol.196, No.1, 246-257.

Backman, J. (2006): *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Boyer, K.K. & Hult, G.T.M. (2006): Customer behavioral intentions for online purchases: An examination of fulfillment method and customer experience level. *Journal of Operations Management*. Vol.24, No.2, 124-147.

Bryman, A. & Bell, E. (2003): *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc.

Castells, M. (2001): *Informationsåldern : ekonomi, samhälle och kultur. Bd 1, Nätverkssamhällets framväxt*. Göteborg: Daidalos.

Cox, J. & Dale, B.G. (2001): Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality*. Vol.11, No.2, 121-131.

DIBS Payment Services. (2009): DIBS e-handelsindex - Sverige - Oktober 2009.

Lindstedt, U. (2008): Nya affärsmodeller återupplivar nätmaten. [Online] Tillgänglig på: <http://www.e-handelstrender.se/tag/mat/>. (Senast hämtad: 2010-06-02)

Lindstedt, U. (2010): Matbutiken Netxtra tappar omsättning. *E-handelstrender.se nyhetsbrev*. No.10/16.

Ferreira, M.P. (2009): (R)evolution of the e-grocery industry: strategic implications. [Online] Tillgänglig på: <http://econpapers.repec.org/scripts/redirector?u=http%3A%2F%2Fspace.feg.porto.ucp.pt%3A8080%2Fspace%2Fbitstream%2F2386%2F140%2Fgrocery.pdf;h=repec:cap:mpaper:042009>. (Senast hämtad: 2010-05-23)

Galvez-Cruz, D. & Renaud, K.V. (2006): What E-Grocery Customers really want: Personalised Personalisation. *2006 Fourth Latin American Web Congress*. 109-122

Grönroos, C. (2008:1): *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Grönroos, C. (2008:2): *Service management och marknadsföring - en CRM ansats*. Malmö: Liber.

Hammarberg, S. (2010): 1400 miljarder kronor - Så stor är den svenska e-handeln. *Internetworld*. No. 4/2010, 16-19

Handelns Utredningsinstitut. (2010): E-barometern Q1 2010. [Online] Tillgänglig på <http://www.hui.se/BinaryLoader.axd?OwnerID=ca7c5bc6-b98e-4122-a779-09afb319d209&OwnerType=0&PropertyName=Files&barometern+Q1+2010.pdf&Attachment=True>. (Senast hämtad: 2010-05-10)

Handelns Utredningsinstitut. (2009): E-barometern Q4 2009. [Online] Tillgänglig på <http://www.hui.se/BinaryLoader.axd?OwnerID=ca7c5bc6-b98e-4122-a779-09afb319d209&OwnerType=0&PropertyName=Files&barometern+Q4+2009.pdf&Attachment=True>. (Senast hämtad: 2010-05-10)

Hansen, T, Moller Jensen, J. & Stubbe Solgaard, H. (2004): Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*. Vol.24, No.6, 539-550.

Hui, T-K. & Wan, D. (2009): Who are the online grocers?. *The Service Industries Journal*. Vol.29, No.11, 1479-1489.

Kim, M., Kim, J. & Lennon, S. (2006): Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*. Vol.16, No.1, 51-78.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2000): *Statistisk dataanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Madu, C.N., Madu, A.A. (2002): Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol.19, No.3, 246-258.

Marimon, F., Vidgen, R. & Barnes, S. (2010): Purchasing behaviour in an onlinesupermarket. *International Journal of Market Research*. Vol.52, No.1, 111-130.

Milkman, K.L., Rogers, T. & Bazerman, M.H. (2010): I'll have the ice cream soon and the vegetables later: A study of online grocery purchases and order lead time. *Marketing Letters*. Vol.21, No.1, 17-35.

- Minocha, S., Millard, N. & Dawson, L. (2003): Integrating customer relationship management strategies in (B2C) e-commerce environments. In: *Human Computer Interaction - INTERACT'03*, 1-5 September 2003, Zurich, Switzerland.
- Murphy, A.J. (2007): Grounding the virtual: The material effects of electronic grocery shopping. *Geoforum*. Vol.38, No.5, 941-953.
- Landström, H. & Löwegren, M. (2009): *Entreprenörskap och företagsetablering: från idé till verklighet*. Lund: Studentlitteratur.
- Long, M & McMellon, C. (2004): Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Services Marketing*. Vol.18, No.1, 78-90.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005): E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol.7, No.3, 213-234.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol.64, No.1, 12-41.
- Picot-Coupey, K., Huré, E., Cliquet, G. & Petr, C. (2009): Grocery shopping and the Internet: exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' and 'cybermarket' formats. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol.19, No.4, 437-455
- Porter, M. (1985): *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Reibstein, D.J. (2002): What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Col.30, No.4, 465-474.
- Statistiska centralbyrån. (2009): Livsmedelsförsäljningsstatistik 2008 [Online] Tillgänglig på http://www.scb.se/statistik/HA/HA0103/2008A01/HA0103_2008A01_SM_HA24SM0901.pdf. (Senast hämtad: 2010-05-12)
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. & Anantharaman, R.N. (2002): Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing*. Vol.16, No.1, 9-34.
- Timmers, P. (1998): Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*. Vol.8, No.2, 3-8
- Trendwatching. (2010): Trendwatching.com's April 2010 Trend Briefing covering "BRAND BUTLERS". [Online] Tillgänglig på <http://trendwatching.com/trends/brandbutlers/>. (Senast

hämtad: 2010-05-10).

Trendwatching. (2009:1): Trendwatching.com's November 2009 Trend Briefing covering "NOWISM". [Online] Tillgänglig på <http://trendwatching.com/trends/nowism/>. (Senast hämtad: 2010-05-10).

Trendwatching. (2009:2): Trendwatching.com's September 2009 Trend Briefing covering "TRANSPERANCY TRIUMPH". [Online] Tillgänglig på <http://trendwatching.com/trends/transparencytriumph/>. (Senast hämtad: 2010-05-10).

Trendwatching. (2009:3): Trendwatching.com's June/July 2009 Trend Briefing covering "FOREVERISM". [Online] Tillgänglig på <http://trendwatching.com/trends/foreverism/>. (Senast hämtad: 2010-05-10).

Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*. Vol.79, No.3, 183-198.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002): Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Academy of Marketing Science*. Vol.30, No.4, 362-376.

Zhang, X. & Prybutok, V.R. (2005): A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*. Vol.52, No.4, 461-477.