



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# ”Var handlar du mat någonstans?”

En kvalitativ studie om oerfarna  
konsumenters beteende vid livsmedelsköp  
online

Emmie Nordgren  
Henric Andreasson

Gruppenr: 15  
Antal ord: 14 924

Handledare:  
Richard Ek

Examensarbete  
VT 2017

### Sammanfattning

*Studien är en kvalitativ undersökning som utförts med det uttalade syftet att skapa en ökad förståelse för oerfarna konsumenters beteende vid livsmedelskonsumtion online. Studien baseras på Moran et al (2014, s. 202) modell som undersöker konsumenters resa i en digital kontext samt Jiang et al. (2015, s. 303) konceptuella modell över hur e-servicekvalitet bidrar till ett upplevt värde för onlinekonsumenter som i sin tur skapar lojalitet. Utöver modellerna har en omfattande litteraturgenomgång utförts tillsammans med en kvalitativ empiriinsamling i form av semistrukturerade, observerande intervjuer. Detta med avsikt att komplettera modellerna med teorier och empiri som behandlar oerfarna konsumenters beteende vid livsmedelsköp online, då modellerna enbart behandlar e-handel generellt. Situationsfaktorer presenteras av Yan och Oppewal (2006, s. 335) samt Muhammad et al. (2016, s. 384) och de menar att faktorerna är den viktigaste aspekten för huruvida konsumenter genomför handel av livsmedel online. Även upplevd risk som presenterats av Ramus och Nielsen (2005, s. 348) är en viktig faktor som innebär att konsumenter kan känna en risk med att beställa mat, framförallt vid konsumtion av färskvaror. Vidare är kostnad en avgörande aspekt enligt Jiang et al. (2015, s. 305) samt Kang et al. (2016, s. 3610) studie där det framgår att både implicita och explicita kostnader påverkar kundens agerande. Efter att ha utfört en fusion av Moran et al (2014, s. 202) och Jiang et al. (2015, s. 303) modeller och analyserat den tillsammans med empiri och övrig forskning har en reviderad modell skapats. Slutsatserna av studien visar på att situationsfaktorer är avgörande för huruvida konsumenter känner ett behov eller inte för att handla online men även att upplevd risk samt marknadsföring spelar en roll. Vid val av återförsäljare anser vi att lojalitet kan påverka i de fall då övriga aspekter, såsom kostnader, kundvård och marknadsföring, erbjuder konsumenten ett bra första sanningens ögonblick. Då alla aspekter ej uppfylldes i studien, påvisades aldrig lojalitetens vikt och aspekten stryks därmed i modellen. Denna fas, tillsammans med erfarenheter ifall ett köp genomförs, bidrar till ett totalt tjänsteerbjudande och det ultimata sanningens ögonblick uppstår. Det kan i sin tur antingen få konsumenter att känna ett vidare behov för att konsumera livsmedel online eller det motsatta, att vanlig traditionell handel passar dem bättre på grund av situationsfaktorer, kostnader eller ett missnöje med tidigare erfarenheter.*

Nyckelord: e-handel, livsmedel, upplevd risk, sanningens ögonblick samt service

## Innehållsförteckning

<b>1.0 Konsumtion online</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Skilda infallsvinklar</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2 Empiriskt gap</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3 Syfte</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Studiens utformning</b> .....	<b>7</b>
<b>2.0 Tillvägagångssätt</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Empiriinsamling</b> .....	<b>8</b>
2.1.1 Urval av respondenter.....	9
2.1.2 Etiska förhållningssätt .....	10
<b>2.2 Kvalitativ eller kvantitativ ansats?</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3 En induktiv ansats</b> .....	<b>11</b>
<b>2.4 Ontologi och epistemologi</b> .....	<b>11</b>
<b>2.5 Analys av empirin</b> .....	<b>12</b>
<b>2.6 Kritik mot metoden</b> .....	<b>13</b>
<b>3.0 Teoretisk referensram</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1 Konsumenters beslutsfattande i en digital värld</b> .....	<b>14</b>
3.1.1 Sanningens ögonblick.....	15
3.1.2 Stimulans av konsumtionsbehov .....	16
<b>3.2 Konceptuell modell för e-Servicekvalitet</b> .....	<b>16</b>
3.2.1 Nyckelaspekter för e-Servicekvalitet.....	17
3.2.2 Upplevt värde .....	19
3.2.3 Kundlojalitet .....	19
<b>3.3 Applikation till empiri</b> .....	<b>20</b>
<b>4.0 Analys</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1 Konsumtionsbehov</b> .....	<b>22</b>
4.1.1 Upplevd risk .....	23
4.1.2 Situationsfaktorer.....	23
<b>4.2 Informationssökning</b> .....	<b>24</b>
4.2.1 Kostnad.....	25
4.2.2 Serviceaspekter .....	27
<b>4.3 Sortiment</b> .....	<b>28</b>
4.3.1 Riskfyllda produkter .....	28
<b>4.4 Erfarenhet</b> .....	<b>29</b>
4.4.1 Upplevt värde .....	31
<b>4.5 Erfarenhetsdelning</b> .....	<b>32</b>
<b>4.6 Reviderad modell</b> .....	<b>33</b>
<b>5.0 Diskussion</b> .....	<b>34</b>
<b>6.0 Slutsatser</b> .....	<b>40</b>
<b>6.1 Vidare forskning</b> .....	<b>42</b>
<b>7.0 Referenser</b> .....	<b>43</b>
<b>7.1 Vetenskapliga artiklar</b> .....	<b>43</b>
<b>7.2 Konferens</b> .....	<b>44</b>
<b>7.3 Böcker</b> .....	<b>45</b>
<b>7.4 Internetsidor</b> .....	<b>45</b>
<b>8.0 Bilagor</b> .....	<b>46</b>
<b>8.1 Intervjuguide</b> .....	<b>46</b>

## 1.0 Konsumtion online

Konceptet med e-handel är idag ett allt mer populärt område för organisationer att expandera sin försäljning till. Utvecklingen i branschen ökar påtagligt och butikernas utbud varierar mellan olika produktgrupper men även mellan olika koncept. Från att renodlade e-handelsföretag från början dominerade marknaden har allt fler “Bricks and Clicks” (BAC) företag dykt upp. Företagen har då ett koncept med en e-handelsbutik som komplement till den fysiska, eller vice versa, med avsikt att höja servicenivån till konsumenterna (Campo & Breugelmans 2015, s. 63). Utvecklingen har således gått från enbart ett beställnings- och leveranssätt till multipla alternativ för konsumenterna rörande återförsäljare. Vidare har marknaden expanderat, från att enbart beröra detaljhandeln till att även inkludera livsmedelsprodukter. Trots att livsmedelsköp online är ett relativt nytt fenomen ökade konsumtionen, enbart i Sverige, med 30 procent under 2016 och trenden spås fortsätta (Digital Mathandel 2017). Anledning till tillväxten, menar Digital Mathandel (ibid.), grundar sig i att majoriteten av de stora återförsäljarna av livsmedel i Sverige investerar på marknadsföring av online-kanaler samt för att öka sin kapacitet. Det sker samtidigt som svenskarna konsumerar allt mer mat online och fler aktörer dyker upp på marknaden vilket leder till pressade leveranspriser (ibid.).

*“Handlar du på Mathem? Min pappa handlar där. Min mamma handlar där. Familjen handlar där. Handlar du på Mathem? Jag vill inte stressa mer, jag handlar hemifrån. Mathem, allt finns där”*

- Tutight (2016)

Citatet är från en välkänd refräng som används som reklamjingle för organisationen Mathem i företagets reklamkampanjer på tv och radio. Låten har bidragit till företagets starka position på marknaden (Digital Mathandel Rapport 2016, s. 8), vilket majoriteten av de medverkande i studien påtalade, då textraderna ovan sjöngs av flertalet av respondenterna. Kännedomen till trots var det ingen som faktiskt testat att konsumera livsmedel online och det var enbart ett fåtal med närstående som hade provat. Med bakgrund i den expanderande marknaden för onlinekonsumtion med bland annat kläder, apoteksprodukter och inredning samt den stora tillväxten för livsmedelskonsumtion online ställde vi oss frågan varför inte mathandeln blivit lika integrerad för konsumenterna i vår närhet. Vid ytterligare undersökning av branschen upptäcktes ett antal orosmoment för konsumenterna vid livsmedelsköp online, varav en av de mest återkommande är problemet med att inte kunna granska produkterna innan konsumtionstillfället (Ramus & Nielsen 2005, s. 350).

Problematiken kan upplevas som riskfaktorer för konsumenterna och påverka beteendet vid inköp av livsmedel online men kan även hindra konsumtion helt (Yan och Oppewal 2006, ss. 338–339). Utöver riskfaktorerna återfinns ytterligare aspekter som är avgörande för konsumentens val vid onlinekonsumtion och berör kostnader, bekvämlighet samt nöje som alla påverkar kundens beteende (Yan & Oppewal 2006, s. 337). Faktorerna kan därmed anses både styra kundens val vid konsumtionstillfället men eventuellt även hindra konsumtion helt, vilket kan förklara bristen på erfarenhet inför studien. Grönroos (2008, s. 43) beskriver vidare konsumenternas reflektioner samt beteende vid onlinekonsumtion genom förklaringen att de eftersöker ett helt tjänsteerbjudande snarare än enbart en produkt, vilket påvisar komplexiteten i konsumenters tillvägagångssätt vid handel online. Det totala tjänsteerbjudandet menar Grönroos (2008, s. 43) dock uppstår först när konsumtion har skett och det bör därmed finnas andra faktorer som påverkar konsumentens val av återförsäljare, när ett beslut att konsumera har tagits.

### **1.1 Skilda infallsvinklar**

För att uppnå en ökad förståelse för konsumenters agerande i en digital kontext har Moran, Muzellec och Nolan (2014, s. 202) i sin studie skapat modellen *Consumer decision-making journey in a digital world*. Modellen är uppbyggd i de olika faser som en konsument genomgår innan, under och efter ett köp online och framhäver vikten av sanningens ögonblick i de olika faserna. Sanningens ögonblick beskrivs av Grönroos (2008, s. 90) som den tidpunkt då konsument och återförsäljare interagerar med varandra. Således kan sanningens ögonblick enligt Grönroos (ibid.) för online-konsumenter antas uppstå vid det första besöket på en återförsäljares hemsida. Enligt Moran et al. (2014, s. 202) uppstår dock sanningens ögonblick inte enbart i fasen vid produktutvärdering under själva konsumtionen, utan även innan och efter köpet. I faserna påverkas konsumenten även av vad författarna benämner som electronic Word-of-Mouth (e-WOM), vilket innebär att konsumenterna sprider sin uppfattning om företaget till varandra, exempelvis genom recensioner av tjänster och produkter online. E-WOM anses av författarna vara den aspekt som triggar konsumenternas behov av e-handel men presenteras även som den avgörande faktorn för konsumentbeteende, det vill säga hur konsumenter väljer återförsäljare samt varumärke när de handlar online (2014, s. 201). Jiang, Jun och Yang (2015) är ytterligare forskare som strävar efter att uppnå en ökad förståelse för konsumentbeteende i en digital kontext. Infallsvinkeln i Jiang et al. (2015, s. 303) modell skiljer sig dock kraftig åt från Moran et al. (2014, s. 202) då författarna menar att det är olika elektroniska dimensioner för servicekvalitet som är direkt avgörande för konsumenternas upplevda värde. Det upplevda värdet för Jiang et al. (2015, s. 305) skapar i sin tur kundlojalitet och är därmed vad Moran et al. (2014, s. 202) påtalar som e-WOM.

Med utgångspunkt i ovanstående beskrivna modeller framgår att de olika angreppssätten skapar inkonsekventa slutsatser för de olika forskningsgrupperna. Enligt Moran et al. (2014) studie kan konsumentbeteendet beskrivas som en effekt av sanningens ögonblick som direkt påverkas av e-WOM. Författarna menar således att konsumenternas val vid konsumtion online är beroende av tidigare information som mottagits över internet, både från recensioner på e-handelssidor men även från bekanta samt sociala informationskanaler såsom Facebook och Twitter (2014, s. 201). E-WOM tar därmed en stor plats i Moran et al. (2014) forskning samtidigt som begreppet inte benämns i Jiang et al. (2015) studie och modell. Författarna menar istället att aspekterna som skapar kundvärde beror på olika servicedimensioner som inkluderar kundvård, pålitlighet, produktportfölj, användarvänlighet samt säkerhet (Jiang et al. 2015, s. 303). Det är således uppfyllnadsgraden av dimensionerna som skapar upplevt värde och i slutändan även lojalitet (ibid.). Givet detta tydliggörs den motstridiga forskningen inom ämnet onlinekonsumtion där konsumentbeteendet anses bero på skilda faktorer i de olika modellerna. Då modellerna berör onlinekonsumtion generellt återfinns vidare forskning som behandlar aspekter kring livsmedelskonsumtion online, vilken lyfter fram fler faktorer som kan påverka konsumenters beteende vid konsumtionstillfället. Påståendet med e-WOM som utlösande faktor för onlinekonsumtion samt sanningens ögonblick och vilka serviceaspekter som påverkar är teoretikerna inom fältet ej helt ense om. Kang, Moon, Kim och Choe (2016) presenterar i sin studie en tes om situationsfaktorer som de menar påverkar konsumenters behov att börja e-handla. Till skillnad från Moran et al. (2014) anser Kang et al. (2016, ss. 3610–3611) att aspekter såsom bekvämlighet och kostnad kan motivera starten av onlinekonsumtion, något som Jiang et al. (2015) inte heller påtalar i sin studie. Ramus och Nielsen (2005, s. 348) presenterar vidare aspekter som är avgörande i form av en tidsbesparing för kunderna då de handlar online men även upplevd risk som de menar kan hindra individers vilja att handla livsmedel online. Vilken aspekt som stimulerar en potentiell konsument att handla livsmedel online återfinns det därmed meningsskiljaktigheter om inom fältet, och påvisar följaktligen brister i författarnas modeller och teorier.

När individen tagit beslutet att utföra ett köp online uppstår nästa fråga för konsumenten: vilken e-handelssida köpet ska utföras från. Vid val av återförsäljare anses återigen e-WOM vara den avgörande faktorn för sanningens ögonblick för konsumenterna i Moran et al. (2014, ss. 201–204) modell. Då vidare aspekter ej presenteras för konsumentval i den första fasen kan e-WOM anses vara direkt avgörande, medan Jiang et al. (2015, s. 303) påtalar servicedimensionernas vikt genom hela processen samt att det är dessa som skapar kundnöjdhet. Jiang et al. (2015, s. 314) menar

vidare att kundnöjdheten är direkt avgörande för den framtida lojaliteten mot företaget, något som Arce-Urriza, Cebollada och Tarira (2016, s. 81) emellertid menar ej enbart behöver uppstå efter konsumtionstillfället utan även kan finnas samt påverka beteendet innan och under konsumtionen. Lojalitet, som Moran et al. (2014) ej berör i sin studie, anser Arce-Urriza et al. (2016, s. 81) kan vara avgörande för konsumenternas beteende vid val av återförsäljare samt varumärke inom onlinekonsumtion. Vad som skapar lojalitet mot en återförsäljare råder det dock återigen delade meningar kring inom forskningsfältet. Arce-Urriza et al. (2016, s. 72) menar att lojalitet kan skapas genom erfarenhet av en tidigare konsumtion hos ett e-handelsföretag i andra kanaler, såsom ett besök i en fysisk butik. Detta i kontrast till Jiang et al. (2015, s. 314) som anser att servicefaktorerna samt det upplevda värdet skapar lojalitet gentemot en återförsäljare. Som tidigare nämnts talar Moran et al. (2014) enbart om e-WOM, varför meningsskiljaktigheter rörande konsumenters val av återförsäljare uppstår precis som inom forskningen kring konsumtionsstimulans. Med bakgrund i de två modellerna, som ger olika förklaringar för konsumentbeteende inom onlinekonsumtion, påvisas en tydlig skillnad inom det teoretiska fältet. Tillsammans med vidare forskning inom ämnet livsmedelskonsumtion online skapas en avsaknad av en fullständig teoretisk modell som belyser området. Med anledning av den kraftigt växande marknaden, där många stora organisationer investerar för att bemöta den ökade efterfrågan motiveras vidare forskning med avsikt att bringa klarhet i den redan befintliga, motstridiga forskningen.

## **1.2 Empiriskt gap**

Utöver meningsskiljaktigheterna har ett antal forskningsgap identifierats i den tidigare forskningen som skapar problem med modellerna för kundbeteende av Moran et al. (2014, s. 202) samt Jiang et al. (2015, s. 303). De presenterade teorierna behandlar kundbeteende hos redan erfarna konsumenter av livsmedel, alternativt konsumtion inom detaljhandeln, varför studier av kundbeteende hos oerfarna konsumenter inom livsmedelsbranschen är ett område där vidare forskning krävs för utveckling av teorier. Muhammad, Sujak och Abd Rahman (2016, s. 384) presenterar forskningsgapet då de påtalar bristen på forskning inom ämnet vad som lockar nya konsumenter till e-handelskonsumtion av livsmedel. Det är således ämnet som behandlas i modellerna, dock med en inriktning på livsmedel då modellerna analyserar e-handel generellt. Vidare presenterar Arce-Urriza et al. (2016, s. 85) ett forskningsgap i rekommendationen för vidare studier då de anser att forskning för hela livsmedelsbranschen saknas då deras studie enbart fokuserar på en butik och en produkt.

### 1.3 Syfte

Studiens ändamål är att med Moran et al. (2014, s. 202) samt Jiang et al. (2015, s. 303) modeller som grund skapa en djupare förståelse för konsumentbeteende. Den insamlade empirin kommer appliceras tillsammans med en sammanslagning av de två modellerna samt med stöd av vidare teorier inom fältet med avsikt att utveckla en teoretisk modell för oerfarna konsumenters beteende vid livsmedelskonsumtion online. Studiens syfte är således *att skapa en ökad förståelse för oerfarna konsumenters beteende vid e-handel av livsmedel.*

### 1.4 Studiens utformning

I nästkommande kapitel presenteras en grundlig genomgång av vald metod för studiens utförande, respondentval samt etiska frågor, varpå själva arbetet med empiriinsamlingen kommer presenteras först. Detta med avsikten att ha grundliga belägg vid förklaring av vald ansats. Därefter kommer därmed den kvalitativa metoden med en iterativ induktiv ansats grundas, varpå ontologi och epistemologi förklaras djupare. Vidare presenteras en analys av metodarbetet där en förklaring görs rörande arbetet med den insamlade empirin för att avslutas med ett kapitel där vi tittar på metoden med kritiska ögon. I kapitel 3 presenteras den teoretiska referensramen som framkommit genom en litteraturgenomgång av forskningsfältet. Först kommer modellerna av Moran et al. (2014, s. 202) samt Jiang et al. (2015, s. 303) få en kort presentation varpå ytterligare forskning framläggs som komplement till modellerna. Slutligen presenterar vi vår egen fusion av de två modellerna som ett naturligt steg in i nästa steg i studien: analysen. Nästa kapitel är vårt analytiska arbete, där en uppdelning med underrubriker har skett baserat på fusionen av Moran et al. (2014, s. 202) samt Jiang et al. (2015, s. 303) modell. Varje underkapitel i analysen är därmed i samma ordning som stegen i modellen där varje aspekt utvärderas och analyseras. Därefter presenteras en reviderad modell av fusionen som skapar grunden för nästkommande kapitel, diskussionen. I kapitel 5 diskuteras således den reviderade modellen tillsammans med iakttagelserna i analysen. Slutligen presenteras våra konklusioner baserade på den framtagna, slutgiltiga modellen och kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning inom fältet.



## 2.0 Tillvägagångssätt

Metodavsnittet presenteras med hjälp av ett inledande avsnitt som är inriktat på hur empirininsamlingen skedde genom processens olika steg samt hur studien utformats. Nästa avsnitt vidareutvecklar beskrivningen av materialinsamlingen då val av respondenter presenteras tillsammans med en tabell med en sammanfattning av var respondent. Detta följs av ett avsnitt avsatt för vårt etiska förhållningssätt i samband med intervjuerna för att klargöra att materialinsamlingen utförts korrekt i förhållande till respondenternas behandling under studiens gång. Dessa två avsnitt lägger grunden för resterande del av metodkapitlet då vi djupare beskriver valda inriktningar. Efterföljande avsnitt motiverar vald ansats rörande empiriinsamlingsmetod med studiens syfte i åtanke och styrker ytterligare vald kvalitativ empiriinsamling. Nästföljande avsnitt presenterar epistemologi samt ontologi, det vill säga de forskningsinriktningar vi använt oss av, vilket återigen använder kapitel 2.1 som bakgrund för motivation. Metodkapitlet avslutas med en förklaring för hur materialet analyserades samt en sista del som riktar kritik mot den valda metoden med avsikt att öka transparensen för läsarna, vilket Bryman (2011, s. 370) förespråkar. Metodkapitlet är således upplagt för att läsaren först ska bilda sig en uppfattning om empiriinsamlingens utförande för att med den grunden få en djupare förståelse för vald ansats, epistemologi samt ontologi, då materialinsamlingen redan tydligt redogjorts.

## 2.1 Empiriinsamling

Då syftet med studien är att undersöka konsumentbeteende blev vald metodik en kvalitativ ansats i form av semistrukturerade, observerande intervjuer. Inför intervjuerna togs ett antal teman fram, inom vars område vi ville undersöka, för att sedan utöver huvudtemana hålla intervjufrågorna öppna beroende på respondenternas svar. Således utfördes de semistrukturerade intervjuerna enligt Alvehus beskrivning (2013, s. 83) och sedan, vid samma tillfälle, övergick de till en observation. Enligt Garnsten (2004, ss. 158–159) definition utfördes observationen genom observatör-som-deltagare, då respondenterna var medvetna om iakttagelsen under köpet samtidigt som en viss interaktion skedde då frågor ställdes. Vi startade insamlingen av empirin med två pilotstudier med avsikt att eventuellt få fram ytterligare variabler viktiga för undersökningen i enlighet med Bell (2000, s. 16) tankar. Efter dessa lades pris till som en underkategori för vidare undersökning för resterande intervjuer med anledning av att ämnet tog en stor plats i pilotstudierna. Vidare utgick studien vid starten från Moran et al. (2014, s. 202) modell men efter diskussioner med varandra rörande den teoretiska referensramen valde vi att lägga till Jiang et al. (2015, s. 303) modell som behandlar samma ämne som Moran et al. (2014) fast med en annan infallsvinkel. När den

semistrukturerade intervjun ansågs slutförd övergick den till en observationsfas där respondenten använde en dator för att konsumera minst en färskvara online, resten av valmöjligheterna rörande produkter och återförsäljare var öppna. Respondenten fick utföra sitt köp utan vidare instruktioner även då frågor förelåg, samtidigt som frågor ställdes där de fick motivera sina val samt tankar under köpets gång. Även efter köpet, innan intervjutillfället var slut, ställdes frågor rörande besluten som konsumenten tagit under observationsfasen. Anledningen var att vi inte ville påverka konsumentens tankar alternativt få dem att ändra sig på grund av våra frågor innan köpet var slutfört. När konsumenten sedan fått hem sina varor gjordes en uppföljningsintervju där syftet var att ta reda på åsikterna om köpets genomförande samt leverans, huruvida rekommendationer eller recensioner lämnades samt den generella kundnöjdheten för köpet. Således genomfördes intervjun efter de faser som återfinns i Moran et al. (2014, s. 202) modell *Consumer decision-making journey in a digital world* med dimensionerna från Jiang et al. (2015, s. 303) som underlag.

### 2.1.1 Urval av respondenter

Val av intervjuobjekt grundade sig i vad Alvehus (2013, s. 68) benämner som ett bekvämlighetsurval där individerna som valdes ut för studien var de vi fann tillgängliga. Urvalet begränsades av individer som inte tidigare köpt livsmedel online och vi ansåg därmed att ett djupare urval ej var nödvändigt då det inte påverkade syftet eller dess relevans som redan var utarbetat när urvalet gjordes. Totalt intervjuades elva respondenter, varav sju stycken valde att genomföra ett köp. Nedan ges en kort sammanställning av alla respondenter.

Respondent	Kön	Ålder	Bostadsort	Pilot	Genomför köp
1	Kvinna	26	Stockholm	Pilot	Ja
2	Kvinna	26	Höganäs	Pilot	Ja
3	Man	27	Stockholm		Nej
4	Kvinna	53	Staffanstorp		Nej
5	Man	58	V. Frölunda		Nej
6	Kvinna	26	Malmö		Ja
7	Man	24	Helsingborg		Ja
8	Man	28	Helsingborg		Ja
9	Man	28	Helsingborg		Ja
10	Man	28	Helsingborg		Ja
11	Kvinna	27	Staffanstorp		Nej

**Tabell 1:** Respondenter i studien

### **2.1.2 Etiska förhållningssätt**

Inom kvalitativ forskning återfinns ett antal områden där etiska riktlinjer bör föreligga och följas av de som utför studien (Brinkmann & Kvale 2009, s. 86). Brinkmann och Kvale (2009, ss. 86–93) presenterar fyra osäkerhetsområden som berör forskningsetiken, vilka låg till grund för intervjuerna i studien. Informerat samtycke innebär att respondenten blir informerad om undersökningsprocessen samt syftet men även att intervjupersonen blir underrättad om att deltagandet är frivilligt (Brinkmann & Kvale 2009, s. 87). För att uppnå kriteriet informerades alla respondenter innan intervjun påbörjades om syftet samt hur intervjuprocessen var utformad men även att intervjun kunde avbrytas alternativt dras tillbaka. Det andra området presenteras som konfidentialitet och innebär att privat data om respondenterna som kan leda till att dess identitet röjs inte avslöjas (Brinkmann & Kvale 2009, s. 88). För att säkerställa respondenternas anonymitet i studien benämns de "Respondent" och den enda informationen som framgår är kön, ålder samt bostadsort. Även detta informerades respondenterna om innan intervjuerna påbörjades för att återigen följa kravet för informerat samtycke. Brinkmann och Kvale (2009, ss. 89–90) presenterar vidare konsekvenser, där de påföljder som kan skada de medverkande måste utvärderas. Då vi i studien ej utför forskning som eventuellt kan leda till negativa konsekvenser för någon respondent, tillsammans med det frivilliga medverkandet, anser vi att kravet är uppfyllt. Det fjärde och sista kravet är forskarens roll som Brinkmann och Kvale (2009, ss. 90–91) menar är avgörande för kvaliteten och hållbarheten i de etiska beslut som tagits. Vidare innefattar området även att forskarna ska försöka uppnå hög vetenskaplig kvalitet på kunskapen som publiceras varför den ska vara så korrekt som möjligt (Brinkmann & Kvale 2009, s. 91). Även detta anser vi uppfyllt då de etiska riktlinjerna följts samt då den kunskap vi publicerat främst kommer från direkta citat från respondenterna med avsikt att undvika missförstånd för läsare.

### **2.2 Kvalitativ eller kvantitativ ansats?**

För studien valdes, som tidigare nämnts, en kvalitativ ansats då syftet ligger i att förstå konsumenters attityd samt beteende i samband med onlinekonsumtion. Med bakgrund i avsikterna att studera konsumentbeteende och dess innebörder anammades därmed en kvalitativ metod istället för en kvantitativ som snarare undersöker statistiskt verifierbara samband i en större population (Alvehus 2013, s. 20). Vidare lades fokus på att uppfylla kriterierna som återfinns vid kvalitativa undersökningar som statueras av Bryman (2011, s. 354) och innefattar trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt en möjlighet att styrka och konfirmera. För att uppfylla ovanstående kriterier användes Brymans (2011, ss. 354–356) förklaringar av de fyra olika områdena. Trovärdigheten i studien styrks av respondentvalideringen som Bryman (2011, ss. 354–355) anbefaller, vilken

utfördes både i direkt anslutning till intervjun men även efter då intervjuobjekten kontaktades efter intervjutillfället i de fall tvetydigheter uppstod rörande de angivna svaren. Överförbarhet uppnås genom att intervjuguiden samt transkriberingar finns tillgängliga, vilket kan tolkas som det Guba och Lincoln (1985, se Bryman 2011, s. 355) kallar för databas som hjälper läsaren att föra över resultaten till en annan miljö. Rörande pålitligheten togs ständiga anteckningar i studiens olika faser, speciellt då frågor uppstod, varpå vi tillsammans noggrant granskade de frågetecken som återfanns. Slutligen innebär möjligheten att styrka och konfirmera att ej låta personliga värderingar eller teoretisk inriktning styra studien och det ska vara uppenbart att forskarna har handlat i god tro. Då vi som utförde undersökningen hade egna uppfattningar om e-handel innan studiens uppstart har vi således varit noggranna med att inte låta värderingarna påverka varken respondenterna under empiriinsamlingen eller analysen av dessa tillsammans med litteraturen.

### **2.3 En induktiv ansats**

Som tidigare nämnts utvecklades studien från viljan att analysera samt studera individernas beteende, varför den empiriska insamlingen låg i fokus under uppstarten av arbetet. Vidare fanns en tanke att utifrån det empiriska materialet undersöka Moran et al. (2014, s. 202) modell för att sedan revidera den. Grundtanken var därmed att arbeta induktivt, vilket Bryman (2011, s. 28) menar är då slutsatserna dras av det empiriska materialet vilket sedan appliceras på teorin. Efter empiriinsamlingen startat och litteraturgenomgången pågick la vi dock till ytterligare en modell inom ämnet som bas för den teoretiska bakgrunden. Teorin ledde till att problematisering samt syfte fick omformuleras något, varpå även intervjufrågorna förändrades då ytterligare aspekter behövde undersökas. Det skedde därmed vad Bryman (2011, s. 511) benämner som en iteration mellan insamling av data samt analysen av denna, då uppstarten av analysen skapade ett behov för vidare datainsamling som i vår studie innebar ytterligare frågor och observationer vid kommande intervjuer. Angreppssättet där utgångspunkten för teorigenerering låg i empiriinsamlingen lade därmed grunden för en induktiv studie, där ett inslag av deduktion utfördes då teorierna till viss del förändrade empiriinsamling och studien är följaktligen utförd med induktion som bas med en iterativ strategi under arbetets gång.

### **2.4 Ontologi och epistemologi**

Den valda empiriinsamlingen i form av en kvalitativ metod har för avsikt att förstå samt tolka individers tankar och beteende vilket i sin tur påverkar både ontologi men även epistemologin. Ontologi innebär läran om hur verkligheten och världen faktiskt ser ut och den inriktning som väljs får därmed en betydelse för vad som eftersöks när en undersökning ska utföras (Jacobsen 2002, ss. 29–30). En ontologisk ståndpunkt kan vara objektivistisk alternativt konstruktionistisk och de båda

inriktningarna beskriver således två olika uppfattningar av verkligheten (Bryman 2011, ss. 35–36). Vår studie avser att undersöka verkligheten som socialt konstruerad, där inget är absolut mätbart och därmed uppfattas olika av olika individer. Den syn på verkligheten återspeglas i den konstruktionistiska synen där det, till skillnad från den objektivistiska ståndpunkten, ej skapas ett mätbart samband utan undersöker hur verkligheten kan uppfattas utifrån den insamlade empirin (Bryman 2011, ss. 36–38). Ontologin i sin tur är nära sammankopplad med epistemologin för studien vilket innebär vad som ska betraktas som kunskap inom ett specifikt ämnesområde och innehåller två underkategorier: positivism och hermeneutik (Bryman 2011, ss. 29–32). En positivistisk ansats avser att studera med hjälp av sinnesdata, det vill säga vad som kan ses, höras och kännas, medan hermeneutiken utgår från ett tolkande perspektiv rörande människors handlande (Jacobsen 2002, ss. 30–33). Som nämnt tidigare är avsikten att tolka och förstå individers handlande för att därefter dra slutsatser varför en hermeneutisk ansats anammats.

## 2.5 Analys av empirin

Då intervjuerna spelades in, transkriberades dessa snarast efter intervjutillfället. Under transkriberingen valde vi att anteckna intervjuerna ordagrant med avsikt att få med respondenternas eventuella tveksamheter, men valde att redigera bort vissa onödiga ord såsom “liksom”, många “eh” i följd alternativt prat som ej berörde intervjun överhuvudtaget såsom vad respondenten skulle göra under kvällen. Redigeringen gjordes med avsikt att enbart få med relevant fakta, både för författarnas egen skull men även för eventuella läsare av transkriberingen då det ej skulle tillfört nytta i sammanhanget, vilket även Bryman (2011, s. 431) föreslår. Efter transkriberingen slutförts skedde en färgkodning av intervjuerna med en uppdelning i kategorier som speglar de två valda modellernas dimensioner och faktorer för konsumentbeteende. Kategorierna som valdes ut var:

Lojalitet	Röd
Service	Blå
Upplevd risk	Rosa
Situationsfaktorer	Grön
Marknadsföring	Orange
Pris	Lila

**Tabell 2:** Färgkodning

Med kodningen skapades en tydlig kategorisering av materialet samt vilket tema var del placerades under, vilket underlättade en jämförelse av materialet och därmed även analys, diskussion och

slutsats. Slutligen genomfördes en litteraturgenomgång av den befintliga forskningen inom området där nyckelorden för sökning bestod av: e-commerce, grocery, perceived risk, moment of truth samt service. Under genomgången utfördes kortare sammanfattningar av texterna tillsammans med de nyckelord som var adekvata varpå de mest relevanta källorna för syftet valdes ut. Under studien lades även ett fåtal nya källor till samtidigt som vissa togs bort, med anledning av arbetets itererande natur med avsikt att ständigt ha källor som speglade syftet.

## **2.6 Kritik mot metoden**

Att använda sig av bekvämlighetsurval kan leda till en viss problematik rörande populationens homogenitet (Alvehus 2013, s. 68). Studien fokuserar på individer utan tidigare erfarenhet livsmedelskonsumtion online varpå vi försökte uppnå heterogenitet rörande ålder, inkomst och kön. Det kriteriet som ej uppfylldes blev ålder då majoriteten ligger inom samma åldersspann. Det är dock inte något vi upplever som en förhindrande faktor för studien då syftet ej tar hänsyn till ålder utan var mer en intressant faktor. Viss kritik kan även riktas mot att studien undersöker hur konsumenter agerar utifrån ett behov för att sedan konsumera online. I fallet med respondenterna i undersökningen var det vi som skapade ett behov genom att få respondenterna att delta i studien. Då vi efter fem intervjuer upptäckte att endast två valde att genomföra ett köp online ändrades utformningen så att efterföljande respondenter i förväg fick frågan om de ville genomföra ett köp. Att en del av informationssökningen då kan utföras av respondenten innan observationstillfället är vi medvetna om men respondenterna fick frågor kring hur de förberedde sig inför intervjuerna och vi anser därmed inte att det har påverkat studien i alltför stor utsträckning.

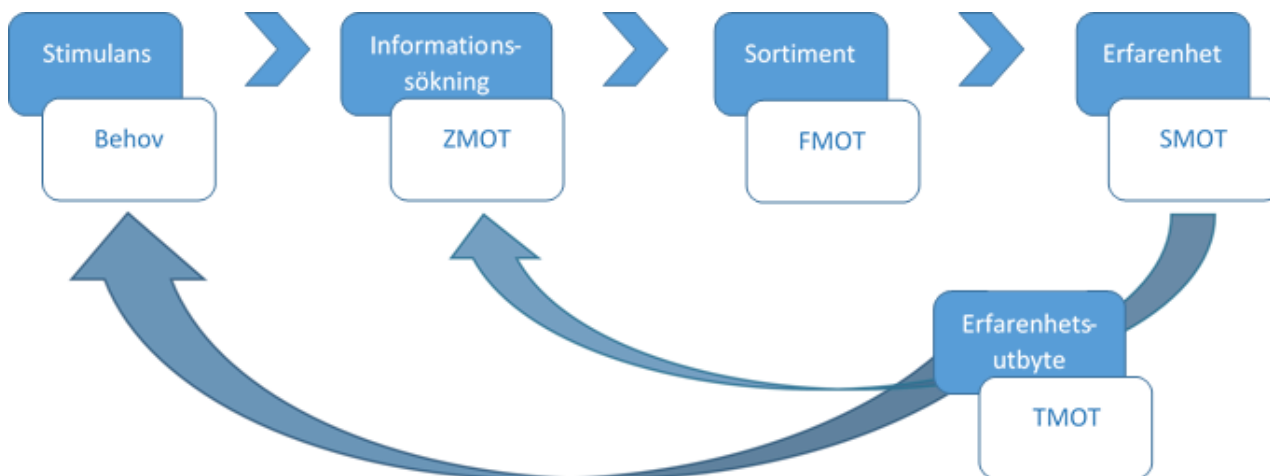
### 3.0 Teoretisk referensram

Studien utgår från Moran et al. (2014, s. 202) modell *Consumer decision-making journey in a digital world* samt Jiang et al. (2015, s. 303) konceptuella modell som beskriver konsumenternas upplevda värde samt lojalitet vid e-handel. Moran et al. (2014, s. 202) modell bygger på hur sanningens ögonblick påverkar konsumenter i en digital kontext och teoriavsnittet kommer därmed börja beskriva modellen för att sedan behandla begreppet sanningens ögonblick. Som tidigare nämnts finns det enligt forskare dock andra aspekter som kan påverka konsumenter samt agerandet vid ett köp, varpå även dessa presenteras efter modellen behandlats. Därefter kommer Jiang et al. (2015, s. 303) modell beskrivas då den innefattar ett antal ämnen rörande konsumentbeteende som ej avhandlas i Moran et al. (2014, s. 202) modell. Som avslutning kommer en sammanslagning av modellerna presenteras tillsammans med en vidare förklaring för teoriernas applicerbarhet till den insamlade empirin för studien.

### 3.1 Konsumenters beslutsfattande i en digital värld

Moran et al. (2014) beskriver i sin studie vad som triggat konsumenter till att påbörja konsumtion online och fortsätter vidare genom processen fram till köpet är slutfört. Författarna anser att individer påverkas av e-WOM då de menar att informationsspridning är en avgörande aspekt för konsumentbeteendet vid onlinehandel (2014, s. 200). E-WOM återfinns i författarnas modell i den sista fasen där informationsspridning sker, vilket innebär att konsumenter recenserar återförsäljare genom olika sidor på internet och därigenom triggat behovet att konsumera hos andra individer (2014, s. 202). Således innebär den första fasen att en individ stimuleras till att känna ett konsumtionsbehov (2014, s. 203). Efter den första fasen uppstår ytterligare fyra faser där författarna menar att sanningens ögonblick sker på olika sätt (2014, s. 202). I den andra fasen söker konsumenten information, varpå det första sanningens ögonblick uppstår (Zero Moment of Truth, ZMOT), som innebär den första exponeringen samt uppfattningen som konsumenten får av återförsäljarens hemsida (The Google 2012, se Moran et al. 2014, s. 202). Även denna fas menar författarna direkt påverkas av e-WOM (Moran et al. 2014, s. 202). Nästa fas, sortiment, innebär att konsumenten utvärderar sortimentet och beslutar att köpa en viss produkt från en specifik återförsäljare och ett aktivt val har gjorts att konsumera (ibid.). I denna fas menar Procter och Gamble (2005, se Moran et al. 2014, s. 202) att First Moment of Truth (FMOT) uppkommer. Efter köpet när produkten och händelser såsom leveranspålitlighet har utvärderats, som sker i erfarenhets-fasen, uppstår Second Moment of Truth (SMOT) (ibid.). Denna fas skapar en övergång till den slutgiltiga, erfarenhetsutbyte, där e-WOM kan påverka andra konsumenter som befinner sig

i den första alternativt andra fasen i modellen. I denna fas presenteras sanningens ögonblick som Third (and Ultimate) Moment of Truth (TMOT) för organisationen (ibid.).



**Figur 1:** *Consumer decision-making journey in a digital world*, Moran et al. (2014, s. 202). Fritt översatt

### 3.1.1 Sanningens ögonblick

Att förstå konsumenters beteende och attityder är en viktig aspekt vid utveckling av företag. Xu, Zeng och He (2017, s. 113) menar att en förståelse för konsumentbeteende i olika avseende leder till att organisationer kan förstå konsumenternas behov samt öka hela företagets prestationer. Hur konsumenter reflekterar i sitt val av organisation beskrivs av Grönroos (2008, s. 43): *“Kunder söker inte bara efter varor eller tjänster, de kräver ett mer allomfattande tjänsteerbjudande”*. Att enbart tolka konsumenters beteende som ett sökande efter produkter och butiker kan därmed anses missvisande, de eftersöker en återförsäljare som kan tillgodose alla konsumentens behov (ibid.). Vidare beskriver Grönroos (2008, s. 90) sanningens ögonblick som den avgörande stund där en återförsäljare har möjlighet att visa konsumenterna vilken kvalitet som produkterna håller. Även Luigi, Oana, Mihai och Simona (2012, ss. 57–58) talar i sin studie om ett allomfattande tjänsteerbjudande då de anser att företag bör fokusera på en positiv helhetsupplevelse av ett konsumtionstillfälle. Liknande Moran et al. (2014) anser författarna att konsumtionen sker i olika faser, en för-upplevelse där informationssökning sker, en upplevelse var själva konsumtionstillfället uppstår samt en efter-upplevelse där resultatet av konsumtionen utvärderas av konsumenten (Luigi et al. 2012, s. 59). Moran et al. (2014) applicerar således ovan nämnda aspekter i sin studie med hjälp av att skapa en ökad förståelse kring sanningens ögonblick, då de anser att det inte enbart återfinns en avgörande stund för konsumenternas uppfattning, utan fyra stycken (2014, s. 202).



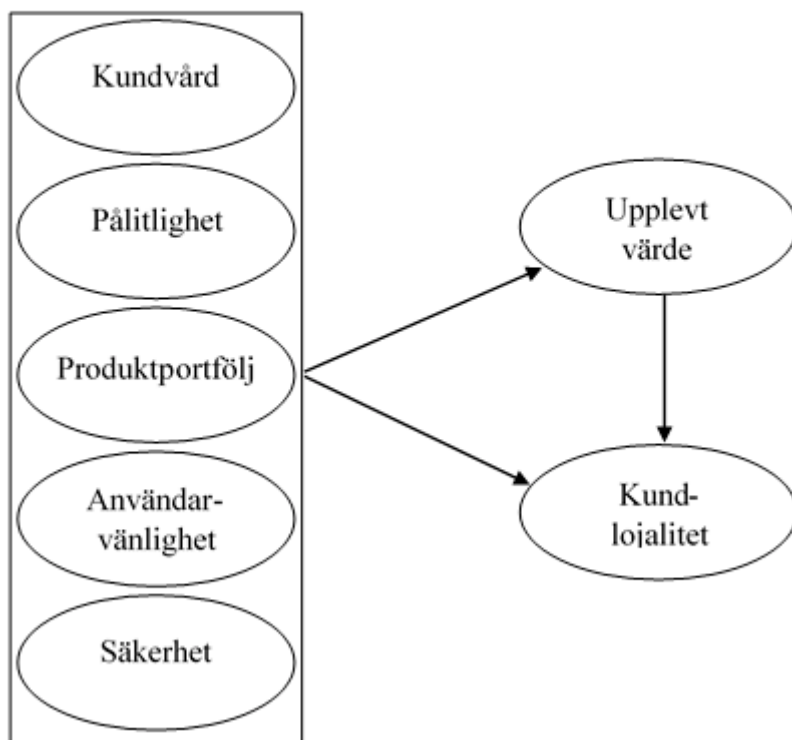
### 3.1.2 Stimulans av konsumtionsbehov

En stor del av forskningen rörande livsmedelskonsumtion online från de senare åren behandlar vad som triggar individer att bli konsumenter och återfinns i den första fasen i Moran et al. (2014, s. 202) modell. Yan och Oppewal (2006, s. 335) benämner aspekterna som triggar individer att bli e-handelskonsumenter som situationsfaktorer och presenterar ett antal olika faktorer i sin studie. Många berör aspekter såsom upplevd risk och kostnad vid e-handel men även restid till den fysiska butiken samt förväntad bekvämlighet vid konsumtionstillfället (Yan & Oppewal 2006, s. 344). Ramus och Nielsen (2005, s. 348) presenterar likvärdiga slutsatser då de anser att en tidsbesparing kan uppnås genom den ökade tillgängligheten då hemsidorna har öppet dygnet runt. Även Muhammad et al. (2016, s. 384) undersökte situationsfaktorer och presenterar i sin studie tre olika: tidsperspektiv, livsstilsförändring hos konsumenten samt antecedenta tillstånd som kan påverka konsumentens beteende såsom trötthet, hunger eller sjukdom (2015, s. 384). Moran et al. (2014, s. 201) anser istället att ett behov för konsumtion uppkommer genom e-WOM, då de anser att erfarna konsumenters ord är den avgörande aspekten till att behovet skapas. De nämner, till skillnad från Ramus och Nielsen (2005, s. 348), Muhammad, et al. (2016, s. 384) samt Yan och Oppewal (2006, s. 344), inte situationsfaktorer alls i studien trots att övriga teoretiker är rörande överens om att faktorerna existerar (Moran et al. 2014). Vidare ser Moran et al. (2014, s. 210) inte marknadsföring av företagen som betydande för ett konsumtionsbehov, utan talar enbart om e-WOM i sin studie. Luigi et al. (2012) är i sin studie ense med Moran et al. (2014) i aspekterna e-WOM men behandlar även aspekten marknadsföring som utlösare för konsumtionsbehov. De påtalar att utöver marknadsföring krävs e-WOM på sociala nätverk tillsammans med marknadsföring i media, för att på så vis skapa ett positivt helhetsintryck, något som återigen Moran et al. (2014, s. 201) inte berör i sin begreppsförklaring till e-WOM.

### 3.2 Konceptuell modell för e-Servicekvalitet

Jiang et al. (2015, s. 303) konstruerade i sin studie en konceptuell modell över olika servicedimensioner i onlinehandel samt hur de påverkar både upplevt värde för kunden och kundlojaliteten, då de anser att det återfinns en signifikant relation mellan upplevt värde och lojalitet. De föreslog även att dimensionerna har olika påverkan på upplevt värde samt kundlojaliteten och studiens syfte var att undersöka detta. Det återfinns fem olika nyckeldimensioner i modellen vilka kommer presenteras vidare i kommande kapitel.

### Nyckeldimensioner för e-Servicekvalitet



**Figur 2:** Konceptuell modell, Jiang et al. (2015, s. 303). Fritt översatt

#### 3.2.1 Nyckelaspekter för e-Servicekvalitet

Service dimensionerna som lyfts fram i modellen bygger på den välkända SERVQUAL-modellen av Parasuraman, Zeithaml och Berry (1988, se Jiang et al. 2015, s. 303) men har utvecklats för att passa en digital miljö istället för en fysisk. Den första dimensionen som Jiang et al. (2015, s. 303) lyfter fram är kundvård som består av två faktorer: anställdas förståelse och uppmärksamhet för kunds specifika behov samt anställdas förmåga att besvara konsumenters frågor och lösa problem som uppstår. Eftersom en internetsida är ett opersonligt medium blir det viktigt för en organisation som bedriver e-handel att skilja sig ifrån sina konkurrenter genom att fokusera på alla aktiviteter som sker innan och efter ett köp och på så sätt skapa och bibehålla en långvarig kundrelation (Srinivasan, Anderson & Ponnarolu 2002, se Jiang et al. 2015, s. 313) Vidare i Jiang et al. (2015, s. 313) studie presenteras pålithet som berör förmågan att utföra den utlovade tjänsten pålithet och korrekt. Dimensionen kan jämföras med vad Muhammad et al. (2016, s. 381) i sin studie om electronic Service Quality (eServQual) kallar uppfyllelse, vilket innebär att organisationen uppfyller sina löften och skapar tillit till konsumenterna. Ett viktigt begrepp som påverkar tilliten till en organisation är upplevd risk som lyfts fram av Mortimer, Fazal e Hasan, Andrews och Martin (2016, s. 203). Upplevd risk beskrivs som en händelse då konsumenten känner sig osäker på det potentiella resultatet av en aktivitet (Chang & Tseng 2013, s. 214). Känner konsumenten

däremot en högre tillit till en organisation bidrar detta till att kunden upplever en mindre osäkerhet och därmed en mindre risk (Mortimer et al. 2016, s. 214). Även Ramus och Nielsen (2005, s. 348) behandlar upplevd risk i samband med e-handel av livsmedel. Då konsumenterna upplever att en risk återfinns där de måste skicka tillbaka produkter, oftast färskvaror, som inte uppfyller den kvalitet eller krav som konsumenten önskar vilket ger en negativ aspekt av att handla dagligvaror online. Risken är något som oerfarna konsumenterna ser som avgörande för om köpet ska genomföras medan erfarna konsumenterna istället väljer bort de produkter som de upplever innebär en större risk (Ramus och Nielsen 2005, s. 348). Jiang et al. (2015, s. 304) har vidare identifierat ytterligare en aspekt som inte tas upp i ursprungsmodellen, nämligen produktportfölj. Detta då forskarna ansåg att deras empiriska material samt tidigare forskning i ämnet påtalade att ett brett sortiment är av avgörande betydelse för e-handelsbolag (ibid.). Produktportfölj innebär tillgängligheten av gratiservice, ett stort urval av produkter samt önskade servicefunktioner från konsumenterna (Jiang et al. 2015, s. 313). Användarvänlighet i sin tur, ser till hur enkelt det är att navigera sig på hemsidan samt enkelheten i att genomföra ett köp. Detta kan liknas vid eServQual-dimensionen effektivitet, som innebär enkelheten att navigera på en hemsida samt tillgänglighet av systemet det vill säga huruvida det går att handla dygnet runt på en hemsida (Muhammad et al. 2016, s. 381). Den sista dimensionen som Jiang et al. (2015, s. 313) lyfter fram är säkerhet, som ser till konsumentens integritet samt transaktionssäkerhet. Även här återfinns en e-ServQual-dimension som Muhammad et al. (2016, s. 381) lyfter fram som integritet, eller hur säker konsumenten känner sig när den lämnar ut privata uppgifter online.

Den dimension i Jiang et al. (2015, s. 303) modell som ansågs påverka det upplevda värdet mest är användarvänlighet då en alltför svårnavigerad hemsida kan leda till att kunden inte är kapabel alternativt inte har viljan till att genomföra köpet. Sedan följde kundvård som dock ansågs vara den dimension som var den viktigaste för att skapa kundlojalitet. Produktportföljen är den tredje mest inflytelserika dimensionen då konsumenterna ofta eftersöker produkter som saknas i den lokala affären och det är således viktigt med ett stort utbud. För att uppnå en tillfredsställande produktportfölj kan företagen, enligt författarna, addera servicefunktioner som anses passande och erbjuda dem i olika menyer på hemsidan samt addera gratis servicefunktioner som genererar mervärde för kunden (Jiang et al. 2015, ss. 302–304). De två sista dimensionerna, säkerhet och pålitlighet är likvärdiga enligt författarna. Faktorerna påverkar fortfarande det upplevda värdet men inte i samma utsträckning som tidigare nämnda dimensioner. (Jiang et al. 2015, s. 313).

### 3.2.2 Upplevt värde

Med upplevt värde menas både den monetära uppoffringen men även övriga uppoffringar som konsumenten behöver göra för att få ta del av servicen eller produkten (Jiang et al. 2015, s. 305). Konsumenterna som uppfattar kostnad som en avgörande faktor har enligt Kang et al. (2016, s. 3610) större potential att börja konsumera online. Det beror på att möjligheterna att jämföra priser hos olika återförsäljare är enklare online än offline, något som karakteriserar all e-handel (ibid.). Konsumenterna tror, enligt författarna, även att priserna är lägre på internet trots att leveranskostnader kan tillkomma (ibid.). Även Jiang et al. (2015, s. 313) påtalar hur e-handeln förenklar för konsumenterna genom att jämförbarhet av olika alternativ är enklare på internet än i en fysisk butik. Det är samma fenomen, att hitta varor som ger ett högre värde för kunden, som är den primära anledningen till att konsumenterna väljer att handla online (Ibid.). Kostnaden för konsumenten delar Jiang et al. (2015, s. 305) in i två olika kategorier: explicita och implicita kostnader. Den första kategorin syftar till produktens pris medan den implicita kostnaden tar hänsyn till flera aspekter såsom leveranskostnad, returkostnad, möjlighet att använda kuponger, rabatter samt olika former av gratiservice. Kostnaderna bildar tillsammans produktens totala kostnad, något som enligt Jiang et al. (ibid.) blir en allt viktigare aspekt för att locka till sig konsumenterna och eventuellt skapa lojalitet. Författarna anser därmed att det finns en relation mellan upplevt värdet och kundlojalitet (ibid.).

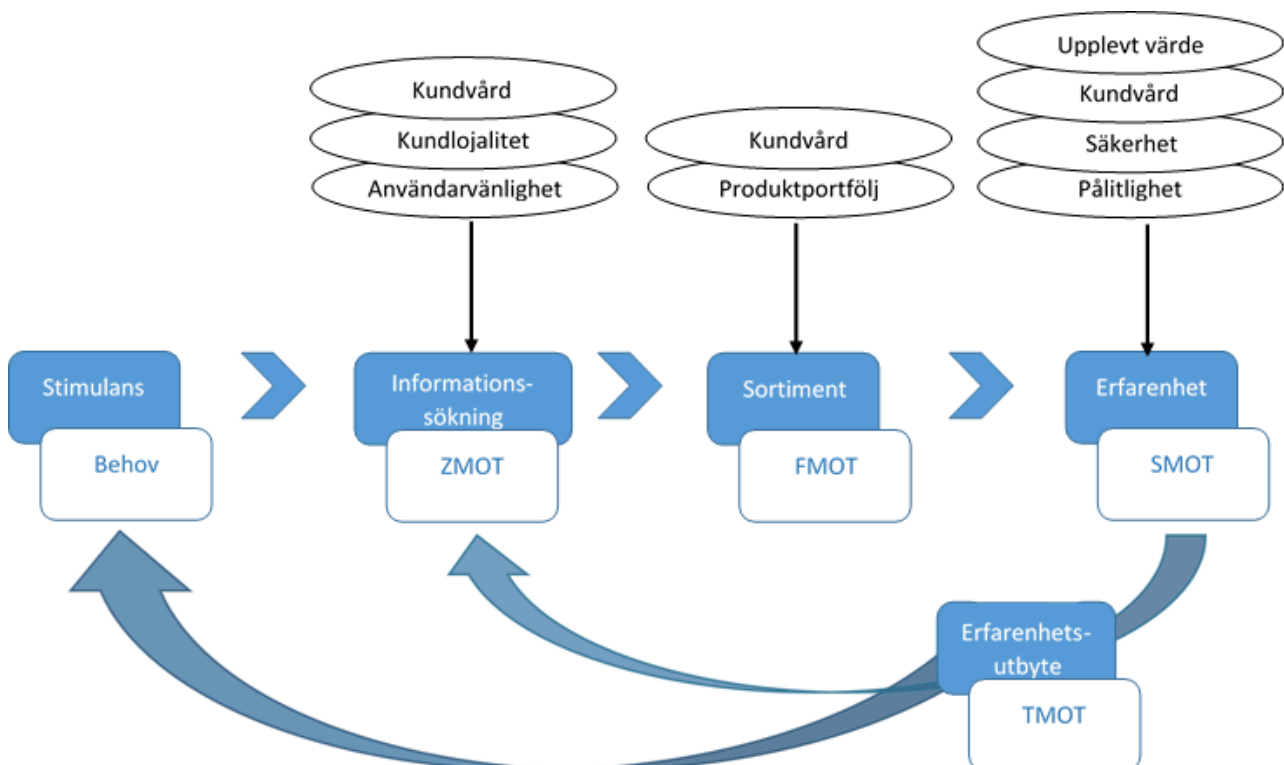
### 3.2.3 Kundlojalitet

Genom att leverera en hög servicenivå och kunna tillhandahålla sina kunder ett erbjudande som gör att de känner ett högt upplevt värde menar Jiang et al. (2015, s. 306) att lojalitet skapas hos konsumenten. Detta leder till flera viktiga aspekter för organisationer vars verksamhet bygger på e-handel. Arce-Urriza et al. (2016, s. 84) menar att erfarna konsumenterna tenderar att spendera mindre tid under konsumtionstillfället och till skillnad från erfarna konsumenterna snarare välja märken de konsumerar vid köp i fysiska butiker. Fenomenet påtalas även av Grönroos (2008, s. 317) då han definierar varumärkesvärde som: *"/.../ kundens upplevelse av hur värdefull en viss vara, tjänst eller lösning är för honom i förhållande till andra alternativ"*. Det finns, enligt Grönroos (ibid.), därmed en relation mellan konsumenterna och specifika varumärken och styrkan på relationen blir avgörande för konsumentens val av produkt. En viktig aspekt att ta hänsyn till i Grönroos (ibid.) citat är dock generaliseringen som dras att onlinekonsumenterna agerar på likvärdigt sätt som offlinekonsumenterna då det inte återfinns en uttalad distinktion i hans forskning. Toufaily, Souiden och Ladhari (2013, s. 546) utvecklar Grönroos (2008, s. 317) påstående genom sin tes att onlinekonsumenterna tenderar att utveckla ett starkare förtroende till BAC-företag, vilket innebär

organisationer som erbjuder både en onlinebutik såväl som en fysisk. Att därmed som fysisk butik skapa en relation till sina konsumenter som Grönroos (2008, ss. 316–317) förespråkar kan enligt Toufaily et al. (2013, s. 546) forskning stärka förtroendet när konsumenterna övergår till onlinekonsumtion. Då Arce-Urriza et al. (2016, s. 84) påtalar att oerfarna onlinekonsumenter tenderar att spendera kortare tid vid sina första köp kan detta då leda till att den nya konsumenten omedelbart vänder sig till den onlinesida som den redan är bekant med samt lojal till, varpå BAC-företag får en fördel framför enbart onlineföretag i kampen om nya kunder (Campo & Breugelmans 2015, s. 63).

### 3.3 Applikation till empiri

Efter att ha presenterat två olika modeller, Moran et al. (2014, s. 202) modell för konsumenters beteende vid konsumtion online samt Jiang et al. (2015, s. 303) konceptuella modell, skapades sedan en egen modell genom en fusion av de två nämnda. Som utgångspunkt användes Moran et al. (2014, s. 202) modell där begreppen ur Jiang et al. (2015, s. 303) modell lyftes in i den fas där vi ansåg att de påverkade konsumenternas resa som Moran et al. (2014, s. 202) presenterade.



**Figur 3:** Fusion av Moran et al. (2014, s. 202) och Jiang et al. (2015, s. 303) modeller

Antagandena rörande vilken fas dimensionerna skulle lyftas in i baserades på den förförståelse som uppnåtts genom litteraturgenomgången. Alla dimensioner från Jiang et al. (2015, s. 303) har applicerats i en av faserna förutom kundvård, då en uppfattning förelåg att dimensionen var viktig

genom större delen av konsumentens köpprocess. Genom att vidare analysera empirin med den sammanslagna modellen kommer applicerbarheten på oerfarna konsumenters beteende undersökas i analyskapitlet. Sammanslagningen skedde med en förväntan att de kompletterar varandra så en bredare kunskap om hur konsumenter faktiskt agerar kan utvinnas. Som stöd för argumentationen kommer det empiriska materialet vidare analyseras tillsammans med vår framtagna modell samt övrig teoretisk bakgrund inom fältet som presenterats i detta kapitel. Således är empirin först analyserad utifrån modellen med avsikt att upptäcka styrkor samt brister för att sedan se ifall en reviderad modell kan skapas.

## 4.0 Analys

Att förstå konsumenters beteende och attityder är en viktig aspekt vid utveckling av företag. Xu et al. (2017, s. 113) påtalar att en förståelse för konsumentbeteende i olika avseende leder till att organisationer kan förstå konsumenternas behov samt öka hela företagets prestationer. För att skapa den förståelsen har Moran et al. (2014) studerat konsumenters resa genom onlinekonsumtion och behandlar främst e-WOM samt sanningens ögonblick. Moran et al. (2014, s. 202) ser e-WOM och sanningens ögonblick i olika faser som nyckelbegrepp och anser att de är direkt avgörande faktorer för konsumenters val samt upplevelse vid konsumtionstillfället. Således har de som avsikt att påvisa begreppens direkta påverkan på varandra samt på konsumenten (2014). Vid en jämförelse med Jiang et al. (2015, s. 303) modell, som undersöker ett likvärdigt ämne, påvisas en markant skillnad mellan nyckelbegrepp. Jiang et al. (2015) använder upplevt värde och kundlojalitet som nyckelbegrepp för konsumenters val och upplevelse vid e-handelskonsumtion och påtalar ett antal underbegrepp som motiv vilka alla behandlar e-serviceaspekter. Begreppen består av: kundvård, pålitlighet, produktportfölj, användarvänlighet samt säkerhet. Nyckelbegreppen som Moran et al. (2014, s. 202) påtalar benämns därmed inte hos Jiang et al. (2015, s. 303) och vice versa. Det uppstår således en meningsskiljaktighet mellan författarnas studier varpå brister i de båda modellerna kan antas föreligga. Teorierna kommer nu analyseras genom en undersökning av de båda modellerna med hjälp av det empiriska materialet med avsikt att återfinna vilka brister samt styrkor som föreligger i modellerna.

### 4.1 Konsumtionsbehov

Moran et al. (2014, s. 202) menar att den första fasen vid konsumtion online är då det uppstår en stimulans för individen samt att detta främst sker genom e-WOM. E-WOM, menar författarna, främst uppstår genom sociala medier samt recensionssidor på internet där erfarna konsumenter kan leda icke-erfarna och menar vidare att dessa plattformar bör vara fokus för företagen vid marknadsföringen (2014, s. 203). Trots att vikten av e-WOM påtalas av Moran et al. (2014, ss. 202–203) för att stimulera konsumenters behov av att handla online berörs konsumtionsstimulans inte alls i Jiang et al. (2015) studie. Dock återfinns ytterligare aspekter som ej omnämns i någon av ovanstående modeller men påtalas av flera respondenter, varav en menade att: *“/.../jag tycker om att handla i butik, när man kan klämma och känna på allting, jämföra olika produkter och så får jag hem det direkt”* (Respondent 1). I påståendet framgår två aspekter som hindrar att konsumtion triggas, som även påträffades vid genomgången av forskningsfältet: Upplevd risk samt situationsfaktorer.

### 4.1.1 Upplevd risk

Ramus och Nielsen (2005, s. 348) menar att den upplevda risken är en faktor som kan påverka om oerfarna konsumenter väljer att handla online eller inte och det påverkas ofta av produkter som är särskilt känsliga såsom frukt eller kött. Det är således en faktor som påverkar konsumentens tanke om det potentiella resultatet av aktiviteten och kan skapa negativa tankar hos individen inför att bli en onlinekonsument (Chang & Tseng 2013, s. 214; Ramus och Nielsen 2005, s. 348). Upplevd risk berörs inte alls i Moran et al. (2014) studie som en påverkande faktor för konsumtionsstimulans men återfinns delvis hos Jiang et al. (2015). Dock berörs aspekten, som påträffas i nyckeldimensionen pålitlighet, först under alternativt efter ett köp och anses därmed inte påverka individers konsumtionsstimulans (2015, s. 313). Detta trots att aspekten på något sätt berörs av alla respondenter då de resonerade kring nackdelar med onlinekonsumtion, varav en gav svaret:

*“Det är inte så kul att beställa hem en bit kött och så är den full av fett. För det ser man ju i butik, och samma med frukt och grönt, det är lätt att utvärdera”*

- Respondent 6

medan en annan påtalade att: *“Jag vill gå och handla och sen se hur det ser ut, är äpplena fina och hur köttet ser ut. Man vet inte riktigt vad man får”* (Respondent 4). Trots avsaknaden av risk i de ovanstående modellerna upplevs aspekten ändå som en viktig faktor för många konsumenter och, precis som Mortimer et al. (2016, s. 203) påtalar, leder en hög upplevd risk till att konsumenter känner sig osäkra på köpet och riskerar att avstå alternativt välja bort varor vilket hände för en del respondenter i studien (1, 2, 6, & 10).

### 4.1.2 Situationsfaktorer

Situationsfaktorer benämns av Yan och Oppewal (2006, s. 335) som de aspekter som triggar en individ att bli onlinekonsument och således vad Moran et al. (2014, ss. 201–202) beskriver i första fasen av sin modell där e-WOM anses som avgörande faktor. Respondenterna nämnde dock frekvent diverse situationsfaktorer som hinder alternativt möjliggörare för onlinekonsumtion av livsmedel och respondent 10 menar att det både är tidsbesparande och möjliggör enklare planering av konsumtionen samtidigt som trängsel och köer i en fysisk butik undviks. Detta samtidigt som han påtalade nackdelarna:

*“Du kanske missar något /.../ om du går och handlar fysiskt så hittar du nya saker, om du handlar på nätet då följer du dina gamla mönster. Och så får du vänta på saker”*

- Respondent 10



vilket belyser tvetydiga tankar från respondenten rörande situationsfaktorer. Likvärdiga påståenden berörs dock av alla respondenter, där främst att vara bunden till hemmet för att invänta leverans, att individerna gillar att gå i fysiska butiker samt en försvåring av spontankonsumtion står i fokus (Respondent 1–11). Ytterligare aspekter som kan påverka presenteras av Muhammad et al. (2016, s. 384) då de anser att livsstilsförändringar och acedenta tillstånd kan påverka konsumenters vilja att handla online, något som emellertid ej berördes nämnvärt av respondenterna. Dock var det enbart två av respondenterna (10 & 11) som nyligen upplevt livsstilsförändringar då de blivit föräldrar för första gången varpå en möjlighet återfinns att förändringarna hade tagit en större plats i studien i de fall fler respondenter upplevt likvärdiga omställningar i livsstil. Även restid till den fysiska butiken kan skapa alternativt hindra ett behov av onlinekonsumtion, något som Yan och Oppewal (2006, s. 344) beskriver i sin studie men som även nämndes vid många intervjutillfällen. Respondent 6 påtalade exempelvis hur en lång sträcka till matbutiken hade kunnat få henne att påbörja onlinekonsumtion då hon inte har bil. Situationsfaktorer kan således både hindra och väcka en stimulans för onlinekonsumtion beroende på respondentens preferenser samt de ovan nämnda aspekterna som är avgörande vid köptillfället och här uppstår ytterligare en brist i Moran et al. (2014) forskning. Då Jiang et al. (2015) ej berör situationsfaktorer återfinns även här återigen en brist i deras modell.

## 4.2 Informationssökning

Nästa fas som uppstår i Moran et al. (2014, s. 202) modell är informationssökning. I fasen uppstår det första sanningens ögonblick, ZMOT, under den inledande interaktionen mellan kund och företag (Moran et al. 2014, s. 202). Författarna anser att ZMOT påverkas direkt av e-WOM och menar därmed att en konsuments åsikt av en e-handelssida speglas av informationen som ernåtts från andra konsumenters recensioner av sidan (2014, ss. 202–204). Att konsumenter leds av varandra vid onlinekonsumtion påtalas av respondent 2 som ansåg att: *“/.../ det gäller fortfarande att vara källkritisk men jag tror att jag litar mer på min svägerska eller man än wikipedia”*. Dock återfanns det ytterligare en viktig aspekt som majoriteten av respondenterna gjorde sitt första val efter, marknadsföring. Mathems reklamjingle (Tutight 2016) påtalades av alla respondenter utom en, både positivt som negativt, när intervjuerna påbörjades (Respondenter 1–4, 6–11). Hemsidan besöktes således av majoriteten av respondenterna, både som inledande för produkt- och informationssökning men även som jämförelse med andra återförsäljare (1–4, 8–11). Vidare motiverade två av respondenterna (1 & 5) sitt första val av onlinesida för informationssökning på leveransbilarna de sett köra i stan samt till sin granne för leverans. Därmed påverkas konsumenter

utöver e-WOM även av marknadsföring genom ytterligare kanaler då dessa visat sig värdefulla för den andra fasen precis som Luigi et al. (2012) förespråkar i sin studie.

Arce-Urriza et al. (2016, s. 84) menar att oerfarna konsumenter spenderar mindre tid vid konsumtionstillfället samt informationssökningen, varför en tendens återfinns att välja återförsäljare och produkter som redan är bekanta. Det skapas således ett varumärkesvärde hos konsumenten vilket Grönroos (2008, s. 317) menar är en relation mellan konsument, producent och återförsäljaren av varumärket. Jiang et al. (2015, s. 314) menar vidare att det upplevda värdet leder till kundlojalitet från konsumenten gentemot varumärket. Lojaliteten som skapas genom varumärkesvärde påvisas även genom citatet:

*“/.../lite trygga märken [vill jag köpa]. Man har väl med sig sina grejer som man vet att man tycker om också. Sen några chansningar vill man ta annars lär man sig inget”*

- Respondent 1

men även hos andra respondenter som eftersökte varumärken de vanligtvis konsumerar i en fysisk butik (2, 4, 6, 8 & 10). Även Toufaily et al. (2013, s. 546) anser att lojalitet gynnar organisationer som utöver onlineverksamhet har en fysisk butik som konsumenten vanligtvis handlar i, vilket även Campo & Breugelmans (2015, s. 63) förespråkade då de ansåg att BAC-företag har en fördel. I studien var det dock enbart tre respondenter (6, 7 & 9) som valde att först undersöka den butik de brukar konsumera hos, medan övriga omedelbart gick in på kända internetsidor alternativt googlade. Respondent 2 valde att googla “handla mat online” varpå hon gick in på Willys med anledning av att det var den fysiska butik som konsumtionen brukade ske. Respondent 6 i sin tur valde att påbörja informationssökningen på Willys, där hon brukade konsumera, dock med motivationen: *“Jag har mitt favoritjordnötssmör som bara finns på Willys och Hemköp och jag vet att Willys har börjat med e-handel”*, varpå butiken valdes efter varumärkeslojalitet snarare än lojalitet mot affärskedjan. Lojalitet gentemot en återförsäljare återfinns därmed i en väldigt liten skala medan varumärkesvärde påvisades till viss del i studien. Dock bör det belysas att i de fall en annan vara fanns till ett bättre pris släppte många respondenter lojaliteten för en lägre kostnad. Respondent 1 påvisade tesen då en ny pastasort konsumerades enbart på grund av ett lägre pris, trots att respondenten kände att en viss risk förelåg med köpet.

#### **4.2.1 Kostnad**

Kostnad som påverkande faktor, som påvisades i stycket ovan, återfinns ej i Moran et al. (2014) studie men tas upp i Jiang et al. (2015) forskning. De påtalar vad som kan locka en individ till en e-

handelssida, efter att konsumtionsstimulansen redan skett, vilket är den totala kostnaden för köpet (Jiang et al. 2015, s. 313). Den totala kostnaden innefattar två kostnader, implicita och explicita, vilket innebär den direkta kostnaden för varor samt tillkommande kostnader i form av fraktavgifter, returavgifter och ytterligare avgifter (ibid.). Kang et al. (2016, s. 3610) anser att just kostnaden är den aspekt som främst lockar nya individer till att börja konsumera online med anledning av att de upplever livsmedel online som billigare trots de tillkommande implicita kostnaderna som Jiang et al. (2015, s. 313) påtalar. Respondent 4 tror, i enlighet med Kang et al. (2016, s. 3610) att livsmedel online är billigare än i butik medan Respondent 8 anser motsatsen med citatet:

*“Något som jag har varit lite skeptiskt till är ifall det skulle vara dyrare eller inte, och det vet jag faktiskt inte. Men det kanske är en fördom jag har, att det skulle vara dyrare”.*

- Respondent 8

Respondent 9 menar att han faktiskt hade kunnat spara pengar ifall han hade känt till tjänsten under sin tid som student då han ansåg att:

*“Jag bodde ju i en studentlägenhet centralt, och då blir det ju mycket pressbyrån och sånt skit istället. För då kunde du gå ner och köpa en liter mjölk till dubbla priset mot i en vanlig affär, eftersom det var runt hörnan. Hade man då vetat om en sån här tjänst hade man ju klart nappat på det, för då hade man ju sparat pengar”*

- Respondent 9

Respondent 7 menar att konsumtion online kommer bli dyrare på grund av de explicita kostnaderna medan Respondent 11 påtalar att karrén som skulle konsumeras var dyrare än i butik men var förväntat av respondenten sedan tidigare. Rörande de explicita kostnaderna kan därmed en tvetydighet återfinnas hos respondenterna rörande huruvida onlinekonsumtion är dyrare eller inte. Även de implicita kostnaderna uppmärksammas av alla respondenter i olika grader. Respondent 6 hade av en närstående bildat sig en väldigt bra uppfattning om Mathem och dess service men valde ändå bort företaget redan innan sidan besökts på grund av den tillkommande expeditionsavgiften vid köp under 500 kronor som hon fått återberättat för sig. Respondent 3 i sin tur, som ej hört talas om avgiften tidigare, reagerade genom att avstå från köp vid slutförandet då han ansåg att kostnaden var alldeles för hög, vilket även 4–5 samt 11 gjorde. Detta står i motsättning till Kang et al. (2016, s. 3610) teorier om ett fördelaktigare pris online. Respondenterna är dock enliga med

Jiang et al. (2015, s. 213) då de påtalar hur den totala kostnaden blir en allt viktigare aspekt för att locka konsumenter.

#### 4.2.2 Serviceaspekter

Trots att Moran et al. (2014) ej påtalar fler aspekter som påverkar ZMOT återfinns ytterligare dimensioner från Jiang et al. (2015, s. 303) modell. Användarvänlighet innebär hur enkelt det är att navigera sig på sidan och ämnet benämns även av ett antal respondenter. Respondent 1 påtalade hur sökningen efter produkter online försvåras då hon inte vet hur hon ska söka eftersom hon i en butik oftast snabbt kan identifiera de produkter hon eftersöker. Respondent 9 i sin tur ansåg att sökfunktionen var dåligt utvecklad då han sökte på gräddfil, varpå dippmixer dök upp överst på sidan. Aspekten var dock enbart en försvårande omständighet för respondenterna och inget som hindrade dem från att utföra köpet. Detta trots att det är den dimension som Jiang et al. (2015, s. 312) anses vara mest avgörande för konsumentens upplevda värde samt möjligheten att slutföra ett köp. Även det direkta mötet samt att kunna få hjälp av en expedient upplevdes som en nackdel vid onlinekonsumtion av en respondent:

*“Jag ser nackdelarna att du kanske inte får service och svar på frågor på samma sätt. /---/ Jag lägger till de här [Västkustchips] för jag hittar inte det jag söker [Bjärechips], jag kan inte skälla på någon, jag kan inte be någon att gå och kolla. Så där har vi också en nackdel, att du har inte den där servicen som vi har i en fysisk butik.”*

- Respondent 9

Vidare serviceaspekter rörande användarvänlighet återkom hos flertal respondenter, bland annat respondent 1 som hade svårigheter att hitta innehållsförteckningen på en produkt vilket hon ansåg vara en besvikelse. Respondent 6 hade svårigheter att betala eftersom hemsidan hade störningar, vilket ledde till en frustration då tidsbesparingen med att konsumera online försvann medan respondent 3 störde sig på informationsbristen han ansåg föreligga rörande leveranskostnader. Ytterligare en serviceaspekt som framkom under Respondent 7 observation var Coops minimumkostnad på 500 kronor för att få handla på sidan vilket gav responsen: *“Coop kan dra åt helvete”*. Användarvänlighet framgick således ej som den avgörande faktor som Jiang et al. (2015, s. 312) ansåg men övriga serviceaspekter rörande leverans och minimumkostnader väckte starka känslor hos respondenterna och visade sig därmed spela en roll för val av återförsäljare.

### 4.3 Sortiment

Den tredje fasen i Moran et al. (2014, s. 202) modell är sortiment och avser de produkter en konsument väljer efter att återförsäljare valts. Här uppstår, enligt författarna, nästa sanningens ögonblick: FMOT men hur detta påverkas framgår inte (2014, s. 202). Jiang et al. (2015, s. 313) behandlar också ämnet i dimensionen produktportfölj som utgår från att konsumenten utvärderar produktutbudet och informationen men behandlar även tillgången till gratiservice från företaget. Produktutbudet kommenterades av respondent 10 som saknade produkterna han brukade konsumera när han undersökte Mathems sortiment. Dock var detta inte en faktor som hindrade respondenter att konsumera från sidan, det skapade enbart ett missnöje. Utöver respondent 10 var det fler respondenter (4, 7, 8 & 9) som inte fann produkter de eftersökte på onlinesidorna, dock letade de inte efter produkter som saknades i deras fysiska butik som Jiang et al. (2015, ss. 302–304) ansåg. Vidare återfinns varumärkesvärde som innebär att konsumenter skapar relationer till ett visst varumärke som de sedan föredrar framför andra som de har mindre erfarenhet av (Grönroos 2008, s. 317). Testen stärktes något då många respondenter valde varumärken de brukade konsumera, exempelvis Respondent 2 som valde den kaffesort hon alltid konsumerade utan att undersöka priset på produkten samt Respondent 10 som konsekvent valde de varumärken som alltid inhandlades oberoende av kostnaden. I andra fall däremot var, som framställdes tidigare, styrkan på varumärkesrelationen beroende av kostnaden på produkten då respondenterna var beredda att testa en likvärdig produkt om priset var lägre (Respondent 1, 7, & 8). I Jiang et al. (2015, s. 303) dimension produktportfölj inkluderas även gratiservice som kan utnyttjas av konsumenterna under köptillfället. Inom dagligvaruhandeln kan gratiservice inkludera servicefunktioner som anses passande för konsumenterna vilket under vissa intervjuer framkom som en chattfunktion med anställda på företaget (Jiang et al. 2015, ss. 302–304; Respondent 7 & 10). Chattfunktionen var dock något som ej uppskattades av de respondenter som fick upp den, utan sågs som ett irritationsmoment i sökningen. Rutan dök upp för Respondent 10 då det utfördes en produktsökning där möjliga leveranstider kom och responderade: *“Beställ innan 17 för leverans imorgon mellan 7–12? Det är ju jävligt diffust? Ska vi vara hemma mellan 7–12 då?”*. Den tilltänkta servicen skapade således snarare ett störningsmoment för konsumenten istället för en uppskattad gratisfunktion (Jiang et al. 2015, s. 303).

#### 4.3.1 Riskfyllda produkter

Utöver gratisfunktioner och produktsortiment kan det, precis som vid konsumtionsstimulans, återfinnas en viss upplevd risk hos konsumenterna rörande vissa produkter som påverkar deras

beteende under konsumtionen (Ramus och Nielsen 2005, s. 348). Respondent 2 upplevde risken under sitt köp då hon inte vågade köpa den glass hon egentligen ville ha:

*“Alltså jag är jättesugen på glass nu men jag kan inte beställa glass härifrån. Det känns inte bra i själen att beställa glass härifrån /---/ tänk om den inte är bra när den kommer, det vet jag ju inte förrän jag ska äta den, och då är det ju det, om jag har köpt den online kan jag ju inte skicka tillbaka den efter två veckor när jag då ska äta den här glassen.”*

- Respondent 2

Respondenten avstod således att konsumera en produkt enbart på grund av den risk hon upplevde återfanns, detta dock i motsats till Ramus och Niensens (2005, s. 348) tes att oerfarna konsumenter som upplever en risk avstår från all konsumtion helt och hållet. Även Respondent 5 reagerade på ett likvärdigt sätt då han ansåg att:

*“Ska jag köpa en avokado och äta den snart vill jag ju inte ha en som är som en sten, och det vet jag ju inte heller hur man väljer. Om jag är i en affär kan jag ju ta en som är lagom att äta inom två dar.”*

- Respondent 5

varpå han avstod från produkten helt och hållet. Därmed påverkas Moran et al. (2014, s. 202) fas produktsortiment samt konsumentens upplevelse i fasan av den upplevda risk som återfinns med produkterna. Dock reagerade inte alla respondenter på likvärdigt sätt då Respondent 7 menade att: *“det är alltid en risk att beställa glass. Om jag beställer hem det så vill jag ju inte att den är smält när den kommer”*. Trots den uttalade risken valde konsumenten ändå att beställa varan och riskerade, enligt sig själv, att emotta smält glass (Respondent 7). Vidare kan den upplevda risken troligtvis reduceras om en lojalitet återfinns mellan konsument och återförsäljare, något som dock redan skulle ha uppstått när konsumenten nått denna fas (Mortimer et al. 2016, s. 214; Moran et al. 2014, s. 202).

#### **4.4 Erfarenhet**

Efter ett genomfört köp kommer nästa fas i Moran et al. (2014, s. 202) modell: erfarenhet, och det är här pålitligheten på köpet som helhet kommer utvärderas och SMOT uppstå. Pålitlighet tas även upp i Jiang et al. (2015, s. 303) modell där förmågan att utföra tjänsten och uppfylla de förväntningar som finns hos kunden undersöks. Även Muhammad et al. (2016, s. 381) belyste pålitligheten i sin studie om e-ServQual som en förmåga att hålla löften och skapa tillit hos

konsumenter. Respondent 8 fick problem med både en sen leverans samt att en fjärdedel av äggen som beställts var krossade när leveransen anlände. Det skapade ett missnöje som ledde till att respondenten ifrågasatte organisationen och uttryckte själv missnöjet som:

*“/.../ jag bokade hemkörning mellan halv fem och halv sex. Och då fick jag en preliminär tid på 17:25 fick jag ett sms om och en påminnelse om, och sen så kvart över fem så ringde någon och berättade att dom skulle bli en kvart sena. Men dom blev hela 45 minuter sena. Så egentligen, fönstret blev ju inte en timma utan det blev ju en och en halv timme. /---/ Och dessutom så, jag beställde ju äggen, och jag kände ju liksom att kan dom inte leverera ägg hela då kan dom ju lägga ner. Liksom jag utgick ju ifrån det funkar. Men tre av tolv ägg var ju trasiga.”*

- Respondent 8

Respondent 8 kände inte någon risk med att köpa äggen under konsumtionstillfället utan ansåg att ifall de inte kan leverera hela ägg hade de aldrig erbjudit produkten, något som inte uppfylldes. Två av respondenterna (7 & 10) som genomförde köpet fick frågan om var på en skala mellan ett till tio de graderade sitt köp, sett till helhetsupplevelsen. *“Om tio är perfekt och ett är värdelöst så skulle jag väl lägga det på en femma, för jag tycker varken det var bra eller dåligt”* (Respondent 7).

Respondent 10 gav köpet en sexa, trots att köpet uppfyllt de förväntningar som fanns och han fick ett paket ägg mer än vad som beställts och betalats för. Ändå kategoriserar respondent 10 köpet på en sexa, precis över vad som ansågs som varken bra eller dåligt. Även respondent 6 fick sina varor inom den avtalade tiden men ansåg ändå att servicen var dålig, då hon ansåg att de borde leverera produkterna tidigare än 15 minuter innan leveransfönstret avslutades. Hon uttryckte följande kring detta:

*“/.../ [Jag] skulle få varorna mellan 9–14, vilket var ett rätt långt leveransspann tyckte jag. Kvart i två fick jag varorna, det var ju inom det givna spannet, men jag tycker det är rätt kass service när man har så långt leveransspann och komma en kvart innan, speciellt när jag inte hade fått någon information alls innan om när det hade kunnat tänkas komma. Jag har förstått att vissa andra sidor har en beräknad leveranstid. Men jag satt ju bara och väntade”.*

- Respondent 6

Avsaknaden av information om preliminär leveranstid försämrade alltså respondent 6 upplevelse. Luigi et al. (2012, ss. 57–58) menar att organisationer behöver jobba med det allomfattande

tjänsteerbjudandet, exempelvis genom information om preliminär leveranstid för att få kunder att känna sig nöjda i efterhand med sitt köp, något som även Grönroos (2008, s. 43) benämner. Trots kommentarerna från respondent 6, 7 och 10 påtalade alla dock att det fanns ett intresse för vidare livsmedelskonsumtion online, vilket skapar en tvetydighet rörande dess åsikter om köpet. Slutligen visade Jiang et al. (2015, s. 313) i sin studie att säkerhet är den faktor som har minst betydelse för kunders upplevda värde vilket även märktes hos respondenterna. Endast en av alla respondenter (2) gav en kommentar som berörde säkerheten kring köpet då en faktura valdes istället för att betala direkt med kortet, trots att det kostade 29 kronor extra. *“Jag gillar faktura, är lite rädd för bluffgrejer”* (Respondent 2) var svaret på frågan om varför hon valde att betala extra för att få en faktura. Muhammad et al. (2016, s. 381) påtalar säkerhetsrisken under begreppet integritet och anser, till skillnad från Jiang et al. (2015, s. 313) att det är av en väldigt stor vikt för att individer ska våga konsumera online. De påtalar att integriteten innefattar den upplevda säkerheten som konsumenten känner över att lämna ut personliga uppgifter vid konsumtionstillfället (Muhammad et al. 2016, s. 381).

#### 4.4.1 Upplevt värde

Den erfarenhet som upplevs vid SMOT bidrar till vad Jiang et al. (2015, s. 305) kallar det upplevda värdet. Det upplevda värdet involverar konsumentens monetära uppoffring, tillsammans med andra upplevda uppoffringar såsom att vara bunden i hemmet vid leverans, och kan antingen höja alternativt sänka värdet för konsumenten. Om det upplevda värdet anses högt av konsumenten kan en lojal kund skapas gentemot företaget (ibid.). Ett tillvägagångssätt för företagen att skapa återkommande kunder är att skicka rabattkoder som kan användas vid nästa köp, vilket respondent 10 fick och påtalade att i tillfälle av ytterligare konsumtionen skulle den ske från samma sida. Det står i likhet med Srinivasan et al. (2002, se Jiang et al. 2015, s. 313) tes att företag som åtskiljer sig från konkurrenterna genom fokus på aktiviteter innan och efter köp kan skapa lojala konsumenter. I respondent 8:s fall återfanns flera aspekter som han ansåg bidrog till ett lägre upplevt värde än att handla i en fysisk butik. Att sitta och vänta på sin leverans hemma var en större tidsmässig uppoffring än ifall han hade cyklat till sin lokala ICA Maxi-butik. Även priset ansågs högre online än i en fysisk butik och på frågan om vad som behövdes för att han skulle bli en återkommande blev svaret:

*“Jag vet inte, hade man känt att man sparade pengar på det hade man varit mer öppen, men om man förlorar pengar på det och det känns inte smidigare. Då vinner man inte över mig”*

- Respondent 8



Även respondent 1 och 7 lyfte fram den monetära uppoffringen som avgörande för hur det upplevda värdet påverkades. Dock påtalade samma respondenter även positiva aspekter som att leveransen kom i tid, att preliminär leveranstid informerades, att produkterna var väl förpackade samt att kyl- och frysvaror var rätt tempererade vid leverans. Respondent 1 menade också på att det upplevda värdet blev högre då hon slapp *“bära, släpa, vänta i köer med mera”*. Respondent 9, som ansåg sig själv som en lojal kund, menade att ifall han ska testa att handla livsmedel online igen kommer han att försöka planera sitt inköp bättre. Detta eftersom han nekades att handla från Coop, kedjan han vanligtvis handlar ifrån, då respondenten var tvungen att handla för över 500 kronor för att ens få genomföra köpet. Anledningen för honom att handla hos Coop grundar sig i att han har ett kreditkort från samma kedja där han kan samla poäng som sedan genererar pengar att spendera i butiken. Det upplevda värdet speglas då i bonuspoängen, som sänker den monetära uppoffringen för konsumenten och i enlighet med Jiang et al. (2015, s. 305) höjer det upplevda värdet. Däremot erkänner respondent 9 själv att ifall Coop inte kan leverera samma standard, exempelvis ett lika fördelaktigt tidsspänn för leverans, är det möjligt att han istället väljer en annan leverantör vid ett eventuellt andra köp.

#### **4.5 Erfarenhetsdelning**

Den sista fasen i Moran et al. (2014, s. 202) modell är erfarenhetsdelning. Det är i denna fasen TMOT uppstår, som författarna kallar det ultimata sanningens ögonblick, då konsumenter gör en erfarenhetsdelning av konsumtionen på olika sociala medier. Att recensera sina inköp online är dock inget som respondenterna i studien valde att göra, varken på recensionssiter eller via sociala medier (1–2, 6–10). Detta trots att några respondenter blev erbjudna en rabattkod om en rekommendation över Facebook utfördes (Respondent 1, 2, 8). Däremot kan flertalet tänka sig att muntligt berätta för sin umgängeskrets om köpupplevelsen, både positiva reaktioner men även de negativa (Respondent 1-2,6-9). Respondent 8 menade att eftersom upplevelsen, enligt honom, inte var bra är det självklart att dela med sig av detta till folk i hans närhet. Lika självklart är det inte enligt respondent 7 som istället säger:

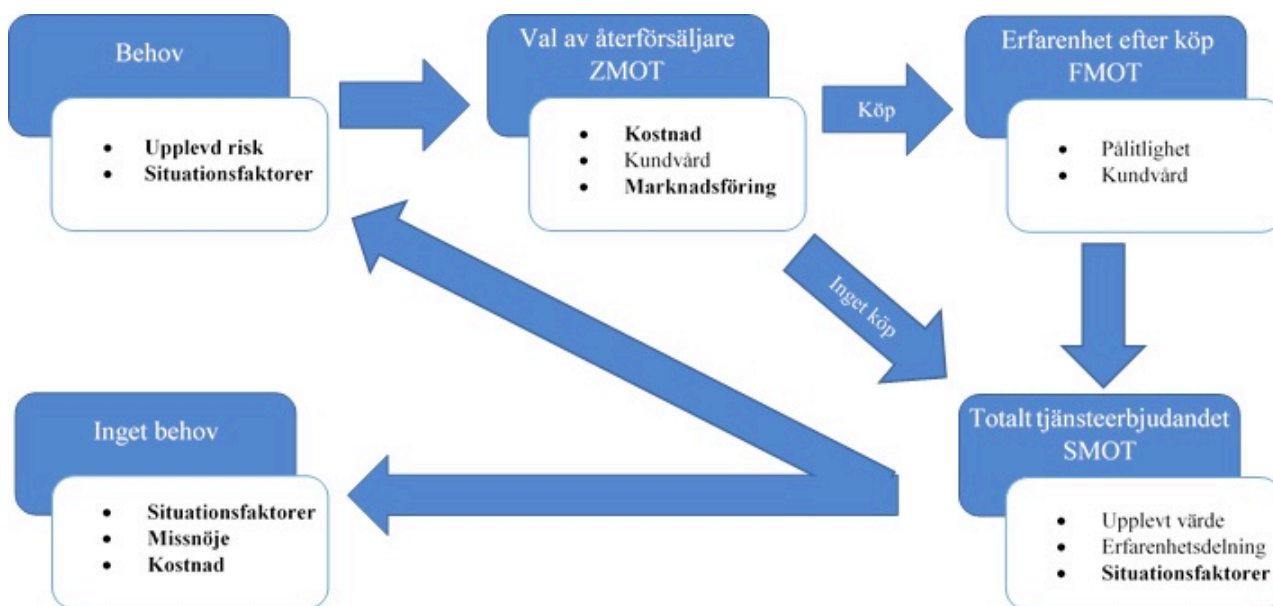
*“Jag hade ju absolut kunnat säga att det finns som ett alternativ. Ifall det är nån som jag känner som har en situation där vanlig traditionell handel är jobbig för dem”.*

- Respondent 7

Respondent 10 menar i sin tur att han inte på eget initiativ skulle rekommendera sidan då han påtalade att han med sina bekanta inte pratade om: ”*var handlar du mat någonstans?*” däremot skulle han, ifall han blev tillfrågade, svara att ”*det funkade*”.

#### 4.6 Reviderad modell

Med bakgrund i ovanstående analys vill vi presentera en reviderad modell som utgår från fusionen av Moran et al. (2014, s. 202) samt Jiang et al. (2015, s. 303) modeller som presenterades i kapitel 3.3. Utöver en bearbetning av de olika konsumtionsfaserna har även potentiella alternativ för konsumenterna lagts till. Detta med bakgrund i att ett antal konsumenter valde, efter en utvärdering av återförsäljarna, att ej utföra ett köp. Det framkom även att en del av respondenterna som genomförde ett köp inte kunde tänka sig att utföra ytterligare konsumtion av livsmedel online i framtiden. De faktorer som inte framgick i Moran et al. (2014) samt Jiang et al. (2015) forskning men som visade sig spela en väsentlig roll för konsumtionsprocessen har markerats extra i nedanstående modell, vilka är: marknadsföring, upplevd risk, situationsfaktorer, kostnad samt missnöje. I vidare kapitel kommer modellen diskuteras ytterligare.



**Figur 4:** Oerfarna konsumenters resa vid livsmedelskonsumtion online

## 5.0 Diskussion

Med bakgrund i den reviderade modellen synliggörs bristerna i Moran et al. (2014, s. 202) och Jiang et al. (2015, s. 303) modeller och teorier om konsumentbeteende vid onlinehandel. Moran et al. (2014, s. 202) anser att e-WOM är den direkt avgörande faktorn för att skapa ett behov för onlinekonsumtion medan Jiang et al. (2015) i sin tur inte benämner konsumtionsstimulans alls i sin studie trots att empirin påvisar att det föreligger flera hinder för företagen att överkomma.

Konsumenternas åsikter skiljde sig markant från de ovanstående teoretikerna då ingen påtalade e-WOM som en stimulerande faktor samtidigt som de upplevde andra aspekter som påverkade dem i den första fasen. Som nämndes i kapitel 2.6, kritik mot metoden, var det dock vi som skapade behovet för konsumtion i studien. Därmed återfinns möjligheten att konsumenter som själv tar beslutet att eventuellt e-handla livsmedel undersöker recensions sajter samt sociala medier efter information. I det scenariot hade e-WOM eventuellt spelat en större roll för behovstimulans ifall informationen som återfanns om onlinekonsumtion betraktats som positiv. Då aspekten dock ej berörde någon av respondenterna i studien har e-WOM valts att ta bort från den reviderade modellen. Den första aspekten som respondenterna i studien själva påtalade var den upplevda risken med onlinekonsumtion, där främst färskvaror stod i fokus för oron. Upplevd risk faller, enligt oss, in under Jiang et al. (2015, s. 303) servicefaktor pålitlighet som dock först påträffas i en senare fas i köpprocessen enligt Jiang et al. (ibid.). Respondenterna uttryckte dock en oro i den första fasen vilket även speglas av Chang och Tseng (2013, s. 214) som menar att upplevd risk kan hindra potentiella konsumenter att e-handla livsmedel. Det främsta hindret för konsumtionsstimulans visade sig dock återfinnas i situationsfaktorer. Alla respondenter påtalade situationsfaktorer, både positivt och negativt, där majoriteten menade att faktorerna har hindrat dem från att handla tidigare. En intressant iakttagelse återfanns i uppföljningsintervjuerna där även de respondenter som var nöjda med sitt köp hade svårt att se sig själva handla igen under rådande omständigheter. Både respondent 6 och 8 hade fått produkterna i tid samt i ett bra skick och gav trots det ett medelmåttigt betyg med motiveringen att konventionell konsumtion i butik var smidigare. Några respondenter såg dock situationsfaktorer som positivt och påtalade exempelvis resväg till butiken samt tidsbrist som behovsskapande faktorer. De situationsfaktorer som Muhammad et al. (2016, s. 384) nämner som livsstilsförändringar och acedenta tillstånd återfanns dock inte bland kommentarerna kring situationsfaktorer hos respondenterna. Acedenta tillstånd, såsom hunger eller trötthet, anser vi kan avskrivas helt till skillnad från livsstilsfaktorer som vi inte anser återfanns hos någon av respondenterna i tillräckligt hög grad (ibid.). Vid exempelvis ett brutet ben eller hos en flerbarnsfamilj hade livsstilen eventuellt skapat ett behov, något vi således inte kunde undersöka tillräckligt. Därmed kan slutsatsen dras att för att konsumtionsstimulans ska

ske krävs det för företagen att minska den upplevda risken som konsumenterna känner, samtidigt som individen själv måste känna ett behov av att handla till följd av olika situationella faktorer. Därmed är behovsstimulans en faktor som organisationerna enbart till viss del kan påverka, då situationsfaktorer alltid kommer finnas. Dock kan återförsäljarna arbeta för att vända de negativa situationsfaktorerna till att bli positiva, exempelvis genom att försöka uppnå en högre valmöjlighet rörande leveransalternativ för att passa flera olika konsumenters livsstil.

När individen har upplevt behovet av att konsumera livsmedel online uppstår enligt Moran et al. (2014, s. 202) nästa fas: informationssökning. Under empirianalysen framgick dock att processen när konsumenten utvärderar återförsäljare involverar mer än enbart den informationssökning som Moran et al. (ibid.) presenterar, vilket återigen är e-WOM. Respondenterna i studien utvärderade även olika aspekter av sortimentet hos återförsäljarna, vilket i Moran et al. (2014, s. 202) modell är en egen fas, varför vi har valt att slå ihop de två faserna till en: val av återförsäljare. Likt Moran et al. (ibid.) menar vi att här uppstår ett sanningens ögonblick där återförsäljaren utvärderas, vilket blir det första som uppstår: ZMOT. E-WOM som Moran et al. (2014, s. 202) ansåg var mest väsentligt i fasan var dock inget respondenterna i studien nämnde. Som tidigare påtalats hade majoriteten av respondenterna dock inte någon upplevelse av e-WOM vilket skapar en ovisshet kring om det eventuellt hade påverkat någon om de i en större utsträckning blivit bemötta av det över internet. Vi har, trots ovissheten, valt att eliminera e-WOM från modellen även i detta steg på grund av att respondenterna knappt nämnde det. En aspekt som däremot visade sig spela en avgörande roll för respondenterna var marknadsföring i form av reklam från företagen. Marknadsföringens kraft påvisades hos alla respondenter där Mathem utmärkte sig då deras reklam omnämndes vid de flesta intervjutillfällena och Mathem var även den sida som en majoritet av respondenterna först besökte när de blev ombedda att utföra ett köp. Dock var det enbart två av respondenterna (1 & 2) som konsumerade från Mathem, varav resterande respondenter som besökte sidan valde med anledning av de höga tillkommande kostnaderna. Marknadsföringen spelar därmed en stor roll för att locka konsumenter till sin sida, vilket dock brister om övriga kriterier hos konsumenten inte uppfylls.

Ytterligare ett kriterium som nämns är lojalitet, vilket Jiang et al. (2015, s. 303) anser vara en viktig faktor. Lojalitet till en specifik butik återfanns emellertid enbart i en mindre skala hos ett fåtal respondenter (2, 6, 7 & 9) som valde att först besöka den återförsäljare de brukar konsumera från i en fysisk butik. Trots den uppvisade lojaliteten slutförde ingen av respondenterna ett köp från sidan med anledning av minimumkostnader för konsumtion, höga leveranskostnader alternativt att

produkterna ej kunde levereras till respondenten. Lojalitet kan därmed liknas vid marknadsföringen, där det enbart har betydelse om andra viktiga kriterier uppfylls. Dock återfinns skillnaden att en minoritet av respondenterna informationssökte genom lojalitet samt att ingen av dem konsumerade från sidan de först undersökte. Detta till skillnad från marknadsföringsaspekten där några av konsumenterna som valde återförsäljare efter reklam även konsumerade från sidan, varför marknadsföring får en plats i modellen när lojalitet utesluts. Emellertid tror vi att lojalitet i framtiden kan spela en större roll i konsumenters val rörande återförsäljare om de stora aktörerna på den fysiska marknaden arbetar med de tidigare nämnda faktorerna som hindrade ett köp. Varumärkeslojalitet däremot återfanns till en större del då konsumenterna eftersökte de produkter de brukade köpa i sin fysiska butik (Grönroos 2008, s. 317). Även varumärkeslojalitet visade sig emellertid inte heller spela en avgörande faktor då respondenterna var beredda att avstå köp av sin favoritprodukt om en likvärdig återfanns till ett bättre pris. Ytterligare en aspekt för informationssökning blir därmed tydlig, kostnad. Kang et al. (2016, s. 3610) ser kostnad som en av de avgörande aspekterna för e-handel online samt konsumentupplevelsen av denna trots att Moran et al. (2014) inte berör ämnet alls. Jiang et al. (2015, s. 313) påtalar dock att kostnad är en avgörande faktor för det upplevda värdet, vilket även empirin påvisat starkt, varför pris får en plats i den reviderade modellen för informationssökning och val av återförsäljare. Kostnad för ett köp speglas även i Jiang et al. (2015, s. 303) dimension kundvård i form av implicita kostnader. Författarna menade att implicita kostnader, precis som de explicita, spelade en avgörande roll för konsumenternas uppfattning av återförsäljaren. (Jiang et al. 2015, s. 313). Respondenterna uppvisade även detta under observationerna då de reagerade på implicita kostnader som påverkade dess beteende. De företag som exempelvis marknadsförde sin hemsida med en startsida som framförde informationen "*gratis frakt under 700: -*," alternativt hade en minimigräns för att ens få konsumera från sidan tappade direkt förtroende hos respondenterna.

Jiang et al. (2015, s. 303) tar upp ytterligare två aspekter som faller in i fasen val av återförsäljare: produktsortiment och användarvänlighet. Användarvänlighet ansågs vara den mest avgörande aspekten för kundens val av sida då Jiang et al. (2015, s. 303) menade att en alltför svårnavigerad hemsida leder till att konsumenten avstod köp. Tesen motbevisades starkt vid observationerna då vissa respondenter upplevde en viss svårighet med navigationen på sidan men ingen valde att avbryta köpet eller byta sida på grund av det. Användarvänlighet kan således snarare ses som en aspekt där konsumentens slutgiltiga uppfattning av återförsäljaren försämras istället för en faktor som förhindrar köp. Det var dock en aspekt som ej benämndes alls i uppföljningsintervjuerna trots att några respondenter ansåg att det återfanns en svårighet med navigation på sidan, varför

användarvänlighet ändå inte får en plats i steget för totalt tjänsteerbjudande. Vidare om utvärderingen av återförsäljare berördes Jiang et al. (2015, s. 303) dimension produktsortiment inte nämnvärt under konsumenternas sökning efter produkter varför dimensionen ej får en plats i den reviderade modellen. Beaktningsvärt är dock att alla e-handelssidor som besöktes under studien hade ett digert produktutbud vilket upplevdes som förväntat av respondenterna som dessutom enbart besökte stora aktörer på marknaden. Därmed kan aspekten eventuellt spela en roll för konsumenterna om avsaknad av produkter föreligger. Ytterligare en faktor att behandla är gratiservice, som faller under dimensionen produktportfölj (Jiang et al. 2015, s. 313). Utförda intervjuer och observationer visade dock en brist på entusiasm från respondenterna rörande faktorn, där majoriteten snarare såg den som ett irritationsmoment när chattfönster störde köpet. Vidare uppstod även en upplevd risk inom kategorin produktsortiment, något som dock ej påverkade vald återförsäljare utan snarare vilka varor konsumenten ville köpa. Därmed kan även upplevd risk i denna fas elimineras då det istället starkt påverkar den första fasen. Sammanfattningsvis för fasen val av återförsäljare är de avgörande aspekterna: marknadsföring, kostnad samt kundvård. Dock framgick att marknadsföring var den främsta aspekten för att en konsument skulle besöka en återförsäljarens hemsida men om kundvård och kostnad inte uppfyllde konsumenternas krav försvann marknadsföringens kraft. Sanningens ögonblick för återförsäljaren blir därmed i fasen val av återförsäljare att tillgodose konsumentens krav för pris och kundvård i form av implicita kostnader.

Efter utfört köp kommer fasen erfarenhet i Moran et al. (2014, s. 202) modell, något vi dock ifrågasatte fort efter empiriinsamlingen påbörjats. Fyra av respondenterna (3–5 & 11) som medverkade i studien valde att ej genomföra ett köp, varför nästa fas snarare bör involvera individer som väljer att slutföra köpet i fasen: erfarenhet efter köp. Moran et al. (2014, ss. 202–204) baserar ej någon mer bakgrund i fasen utöver att en upplevelse av köpet uppstår då nästa sanningens ögonblick sker. Jiang et al. (2015, s. 303) har däremot två dimensioner som faller in i fasen erfarenhet efter köp: pålitlighet samt kundvård. Pålitlighet sågs hos respondenterna som att utlovad leveranstid efterföljdes samt att produkterna levererades i önskvärt skick. Aspekterna skapar således nästa sanningens ögonblick även i vår modell: FMOT, då de ansågs som avgörande hos respondenterna. Respondent 8, som både fick en försenad leverans samt krossade ägg, ifrågasatte hela branschens trovärdighet medan respondenterna 6, 7 och 10, som fick alla sina förväntningar uppfyllda ändå inte upplevde erfarenheten som extraordinärt. Här står branschen följaktligen inför en stor utmaning då inte bara förväntningarna måste uppfyllas genom pålitlighet, utan ytterligare servicefunktioner måste tillkomma. Dock upplevde samma respondenter (6, 7 &

10) att situationsfaktorer hindrade dem från att uppleva stimulans inför livsmedelskonsumtion online, varför faktorerna eventuellt kan påverka den upplevda servicen. Teorin var emellertid svår att verifiera enbart med empirin och är en uppfattning som blev svår att styrka hos respondenterna. Därmed har situationsfaktorer inte en plats i fasen, men kan tillkomma om teorin kan bevisas. Respondent 10 påtalade dock i sin uppföljningsintervju att han kunde tänka sig att konsumera online igen och att nästa köp troligtvis kommer ske från samma sida trots att upplevelsen enbart gavs 6/10. Anledning var den rabattkod som skickades ut som kunde användas vid nästa köp. Jiang et al. (2015, s. 303) dimension kundvård sker därmed i erfarenhet efter köp-fasen i form gratisfunktioner för att skapa en positivare upplevelse av köpet. Kundvård kan även återfinnas i respondent 6 åsikt då företagets service ansågs dålig när leveransen kom 15 minuter innan leveransspannet på 5 timmar löpte ut. Sammanfattningsvis för fasen krävs inte enbart en hög pålitlighet i form av leveranstider och produktkvalitet, utan även en hög service för att företagen ska kunna tillfredsställa sina konsumenter och det är här sanningens ögonblick återfinns. Återigen visade sig även pris vara en viktig faktor, som i modellen faller under kundvård, då rabattkoder kunde leda till vidare konsumtion trots att konsumenten enbart ansåg köpet som acceptabelt.

Då enbart konsumenter som slutfört köp involverades i den förra fasen krävs ytterligare en fas utanför Moran et al. (2014, s. 202) modell som uppvisar konsumentens helhetsupplevelse: det totala tjänsteerbjudandet (Grönroos 2008, s. 43). Här innefattas det upplevda värdet som Jiang et al. (2015, s. 305) menar inkluderar de monetära- samt övriga uppoffringar som skett under konsumtionsprocessen som anses väsentliga i tidigare faser. Även respondenterna hade åsikter som berörde upplevt värdet och nämnde faktorer som att vara bunden till hemmet för att invänta leverans, den totala kostnaden, pålitligheten samt situationsfaktorer, varför Jiang et al. (2015, s. 303) dimension upplevt värde får en stor roll. I denna fas anser vi att SMOT uppstår då sanningens ögonblick av hela upplevelsen spelar en markant roll för vidare konsumtion. Därmed betraktar vi SMOT som det ultimata sanningens ögonblick, till skillnad från Moran et al. (2014, s. 202) som anser att det uppstår vid erfarenhetsdelningsfasen. Även de konsumenter som inte väljer att handla kommer till fasen då de utvärderar det upplevda värdet de ansåg föreligga när de valde återförsäljare och sökte information. Alla respondenter som valde att avstå från köp (3,4,5 & 11) gjorde det av samma anledning som var kostnaden, både den implicita och explicita, vilket återigen visar vikten av kostnaden i den tidigare fasen (Jiang et al. 2015, s. 313). Moran et al. (2014, ss. 202–204) anser att SMOT återfinns i erfarenhet, en fas som inte finns i sin helhet i den reviderade modellen, varpå deras nästa fas är erfarenhetsdelning. Processen med att dela erfarenhet upplevdes i vår studie som så liten att vi anser att den inte bör vara en egen fas, varpå den infaller under det

totala tjänsteerbjudandet. Efter respondent 7:s köp fick konsumenten chansen att rekommendera sidan till vänner och ge dem en rabattkod på deras första köp hos återförsäljaren.

Erfarenhetsdelningen kan följaktligen leda till att en ny konsuments behov stimuleras och hamnar i den första fasen. Respondenter 1, 2 och 8 blev även erbjudna en rabattkod vid en informationsdelning via Facebook, vilket de dock avstod då de aldrig förut konsumerat från hemsidan. Om en delning däremot sker kan det leda till en ny stimulans för köp då rabatt erhålls vid nästa konsumtionstillfälle. Därmed återfinns erfarenhetsdelning som kan skapa en positiv upplevelse av köpet och leda till ett positivare totalt tjänsteerbjudande hos konsumenterna (Grönroos 2008, s. 43).

Här upphör Moran et al. (2014, s. 202) modell, varpå vi vill föreslå två potentiella utgångar för konsumenterna. De som inte vill utföra ytterligare ett köp online hamnar i den slutgiltiga fasen: Inget behov. Som nämnts tidigare kan det både bero på missnöjdhet och pris men även situationsfaktorer hos konsumenterna som leder till ett icke-behov av vidare konsumtion. Många av forskarna i fältet påvisar situationsfaktorerna som väsentliga (Yan och Oppewal 2006; Muhammad et al. 2016; Ramus & Nielsen 2005) och studien styrker deras teser då ett antal respondenter var tveksamma till vidare konsumtion trots att det återfanns en tillfredsställelse med köpet, enbart på grund av situationsfaktorer. Värt att nämna är dock att de konsumenter som hamnar i fasen för inget vidare behov ej behöver stanna här. I de fall situationsfaktorerna för konsumenten förändras anser vi att chansen föreligger för en ny stimulans, varpå individen kan återgå till den första fasen igen. Ett antal respondenter reflekterade dock att de var villiga att återigen testa att utföra ett köp online, många emellertid hos en annan återförsäljare. Dessa konsumenter återgår därmed direkt till den första fasen: behov, då de under vissa förutsättningar vill konsumera online igen.



## 6.0 Slutsatser

Innan studiens slutsatser behandlas vill vi påminna om syftet med avsikten att påminna om arbetets utgångspunkt. Studiens syfte är *att skapa en ökad förståelse för oerfarna konsumenters beteende vid e-handel av livsmedel.*

Efter en fusion samt revidering av Moran et al. (2014, s. 202) och Jiang et al. (2015, s. 303) modeller har en ny modell för konsumenters resa vid e-handel tagits fram. Modellen är dock framtagen främst för oerfarna konsumenter som ofta agerar annorlunda än redan erfarna, med bakgrund i det empiriska gap som återfanns inom fältet (Muhammad et al. 2016, s. 303). Då Moran et al. (2014) och Jiang et al. (2015) enbart forskar om e-handelskonsumtion generellt har även en inriktning gjorts för livsmedelskonsumenter med anledning av den kraftigt växande marknaden samt den motstridiga forskningen (Digital Mathandel 2017). I vår reviderade modell återfinns fem olika faser som konsumenten kan befinna sig i och faserna påverkas av olika faktorer. De faktorer som visat sig spela störst roll är explicita kostnader, kundvård i form av implicita kostnader såsom fraktavgifter, pålitlighet i form av felfria leveranser samt den upplevda risken vid köpet. Vid val av återförsäljare återfinns även marknadsföring i olika kanaler vilket dock visade sig vara direkt beroende av andra faktorer i fasen. I behovsfasen var situationsfaktorer den främsta faktorn till att respondenterna inte upplevde ett konsumtionsbehov, precis som Kang et al. (2016, ss. 3610–3611) ansåg. Detta samtidigt som upplevd risk visade sig kunna skapa ett motstånd för livsmedelskonsumtion online vilket Ramus och Nielsen (2005, s. 384) påtalade kunde ske för oerfarna konsumenter. Vid val av återförsäljare visade sig marknadsföring vara av stor betydelse för företagen, men enbart för att locka en konsument till sin sida. För att konsumenten skulle slutföra köpet var det kostnader samt kundvård som var den avgörande faktorn, något som Jiang et al. (2015, s. 303) påtalade men som även vidareutvecklades av Kang et al. (2016, ss. 3610–3611). Ovanstående teser tillsammans med respondenternas beteende kompletterar således Moran et al. (2014) samt Jiang et al. (2015) studier som inte berör områdena livsmedel samt oerfarna konsumenter.

Ett antal faktorer från ursprungsmodellerna har avskrivits med anledning av att de framstår som oväsentliga för konsumenternas beteende samt uppfattning av återförsäljaren. De faktorer som eliminerats på dessa grunder är: kundlojalitet, användarvänlighet, produktportfölj, säkerhet samt ett antal aspekter som ingår i dimensionen kundvård. Värt att notera är dock att produktportfölj och

säkerhet avskrivs trots att de kan anses väsentliga då alla de sidor som besökts under studien varit stora aktörer på marknaden där kraven naturligt uppfylls. Därmed återfinns möjligheten att produktportfölj och säkerhet tar en plats i modellen i framtiden, om fler mindre aktörer dyker upp på marknaden som inte fullföljer konsumenternas krav på aspekterna. Även lojalitet kan visa sig ha betydelse i framtiden om BAC-återförsäljarna klarar av att möta de renodlade onlineåterförsäljarna och dess leveranskostnader samt tider. Precis som Arce-Urriza et al. (2016, s. 81) menar kan lojalitet då leda till att konsumenterna direkt vänder sig till den fysiska butikens onlinesida de är trogna. I den reviderade modellen har även olika steg tillförts med anledning av att olika konsumenter genomgick varierande faser. De respondenter som valde att inte konsumera hamnade följaktligen inte i fasen för erfarenhet efter köp, varpå de direkt hamnade i det totala tjänsteerbjudandet. Således hade modellen troligtvis sett annorlunda ut om alla respondenter valde att slutföra ett köp men modellen speglar respondenternas åsikter. Ytterligare en fas som lagts till är den slutgiltiga fasen för konsumenter som ej är villiga att konsumera livsmedel online igen. Noterbart är dock att de konsumenter som kommer till fasen i framtiden kan återgå till ett behov om en stimulans för onlinekonsumtion sker. Att då återgå till den första fasen anser vi dock inte är självklart då en viss erfarenhet kring onlinekonsumtion återfinns. Detsamma gäller för de konsumenter som går från det totala tjänsteerbjudandet direkt till behov. När en konsument känner tillfredsställelse med sitt köp finns chansen att vidare konsumtion sker från samma återförsäljare och modellen blir då inte längre applicerbar på konsumenten. Vidare kvarstår sanningens ögonblick som viktigt i faserna men till skillnad från Moran et al. (2014, s. 202) anser vi att det ultimata sanningens ögonblick återfinns i det totala tjänsteerbjudandet då det är här konsumenternas slutgiltiga uppfattning bildas och ett val görs om vidare konsumtion online ska ske. Den mest betydelsefulla slutsatsen från studien är dock vikten av situationsfaktorer som påverkande faktor för konsumenters benägenhet att vilja handla online. I studien framgår att även ett felfritt köp rörande nyckelaspekterna pålitlighet och kostnad kan leda till att konsumenten övergår till fasen för inget köpbehov om situationsfaktorerna för individen är fel. Trots de negativa åsikterna som framgått i studien påvisar Digital Mathandel (2017) en kraftigt växande marknad, något vi antar kan bero på att den är relativt ny. Därmed återfinns troligtvis ett stort antal individer med situationsfaktorer som är anpassade för livsmedelskonsumtion online, varpå marknaden kan förmodas fortsätta sin kraftiga tillväxt. Vi tror dock att tillväxtkurvan kommer stagnera i framtiden, varpå företagen måste börja arbeta med det totala tjänsteerbjudandet för att lyckas vända individerna med negativa situationsfaktorer.

## 6.1 Vidare forskning

Vi är medvetna om att modellen är en förenkling av verkligheten och att det därmed finns en inbyggd begränsning i slutsatserna. Med en annan empiri hade andra troligtvis slutsatser dragits och för att med säkerhet fastställa situationsfaktorerna samt dess betydelse krävs vidare forskning inom ämnet, förslagsvis med konsumenter med olika livsstilar. Då finns möjligheten att med högre precision definiera de mest väsentliga och förhoppningsvis även finna ett sätt för återförsäljarna att arbeta mot konsumenter med olika livsstil. Även e-WOM anser vi bör undersökas djupare då studien främst innefattar individer som ej upplevt e-WOM för att säkerställa att aspekten inte spelar någon roll. Eventuellt kan faktorn ha en viss betydelse om en undersökning görs med ett bredare spann av konsumenter där det kan återfinnas en del som har upplevt erfarenhetsdelning i olika forum. Slutligen anser vi att en undersökning i ett mindre utvecklat land rörande internet och e-handel bör undersökas för att bringa klarhet i om användarvänlighet, produktsortiment och säkerhet då får en större betydelse. Då studien utförts i Sverige, som har ett välutvecklat internet samt har kommit en bit inom e-handel med livsmedel tror vi att faktorerna kan spela en markant större roll i länder som ej ännu utvecklat detta.

## 7.0 Referenser

### 7.1 Vetenskapliga artiklar

Arce-Urriza, M. Cebollada, J. & Tarira, M. (2016). *The effect of price promotions on consumer shopping behaviour across online and offline channels: differences between frequent and non-frequent shoppers*. Information Systems & E-Business Management, 15, 1. pp. 69–87. Business Source Complete, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-28]

Barnham, C. (2015). *Quantitative and qualitative research*. International Journal Of Market Research, 57, 6. pp. 837–854. Business Source Complete, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-22]  
Bergen, BGO

Campo, K. & Breugelmans, E. (2015). *Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience*. Journal Of Interactive Marketing, 31. pp. 63–78. ScienceDirect, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-23]

Chang, E. C., and Y. F. Tseng. (2013). “*Research Note: E-store Image, Perceived Value and Perceived Risk.*” Journal of Business Research 66 (7): 864–870.

Jiang, L. Jun, M. & Yang, Z. (2015). *Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce*. Service Business, 10(2), pp.301–317. [Hämtad 2017-03-29]

Luigi, D. Oana, S. Mihai, T. & Simona, V. (2012). *THE IMPORTANCE OF ESTABLISHING CUSTOMER EXPERIENCES*. Studies In Business & Economics, 7, 1. pp. 56–61. Business Source Complete [Hämtad 2017-04-24]

Moran, G. Muzellec, L. & Nolan, E. (2014). *Consumer Moments of Truth In the Digital Context*. Journal Of Advertising Research, 54, 2. pp. 200–204. Business Source Complete, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-30]

Mortimer, G. Fazal e Hasan, S. Andrews, L. & Martin, J. (2016). *Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk*. International Review Of Retail, Distribution & Consumer Research, 26, 2. pp. 202–223. Business Source Complete, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-23]

Muhammad, N. Sujak, H. & Abd Rahman, S. (2016). *Buying Groceries Online: The Influences of Electronic Service Quality (eServQual) and Situational Factors*. Procedia Economics And Finance, 37, The Fifth International Conference on Marketing and Retailing (5th INCOMaR) 2015. pp. 379–385. ScienceDirect, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-28]

Ramus, K. & Nielsen, N. (2005). *Online grocery retailing: what do consumers think?.* Internet Research, 15, 3. pp. 335-352. Library, Information Science & Technology Abstracts with Full Text, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-23]

Toufaily, E. Souiden, N. & Ladhari, R. (2013). *Consumer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers*. Journal Of Retailing And Consumer Services, 20. pp. 538-548. ScienceDirect, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-29]

Xu, X. Zeng, S. & He, Y. (2017). *The influence of e-services on customer online purchasing behaviour toward remanufactured products*. International Journal Of Production Economics, 187 pp. 113-125. ScienceDirect, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-29]

Yan, H. & Oppewal, H. (2006). *Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees*. International Journal Of Retail & Distribution Management, 34, %. pp. 334-353. Business Source Complete, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-28]

## 7.2 Konferens

Kang, C. Moon, J. Kim, T. & Choe, Y. (2016). *Why Consumers Go to Online Grocery: Comparing Vegetables with Grains*. 2016 49Th Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS), System Sciences (HICSS), 2016 49Th Hawaii International Conference On, System Sciences (HICSS), 2014 47Th Hawaii International Conference On. p. 3604. IEEE Xplore Digital Library, EBSCOhost [Hämtad 2017-03-28]

### 7.3 Böcker

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber

Bell, J. (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. (2000). 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Malmö: Liber

Garnsten, C. (2004). Etnografi. I Gustavsson, B. (red.) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskap*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur, ss. 145–166.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. 2. uppl. Malmö: Liber

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

### 7.4 Internetsidor

Digital Mathandel (2016) *Digital Mathandel - Rapport 2016* Svensk digital handel  
<https://dhandel.se/wp-content/uploads/2017/04/Digital-mathandel-2016.pdf> [Hämtad 2017-04-20]

Digital Mathandel. (2017). *Digital mathandel*. Svensk digital handel.  
<https://dhandel.se/rapporter/digital-mathandel/>  
[Hämtad 2017-04-20]

Tutight - *Handlar du på mathem (Officiell video)*. (2016). [Video]. <https://youtu.be/HcfQnCRPIg>  
[Hämtad 2017-05-02]

## 8.0 Bilagor

### 8.1 Intervjuguide

#### Frågor innan köp

Övergripande frågor kring e-handel

- vad är din inställning till e-handel generellt?

Övergripande frågor kring livsmedelshandel butik vs online

- Finns det någon anledning till att du aldrig handlat livsmedel online? (situationsfaktorer)
- Vad ser du för för- och nackdelar?

Behovstema

- Har du fått några intryck av någon du känner som e-handlar?
- Vad är dina förväntningar om du skulle konsumera livsmedel online?

#### Frågor under köp

Sök efter info tema

- Varför valde du den sidan?
- Har du hört talas om den genom någon innan?

Sortiment tema

- Varför valde du den produkten/varumärket?
- Tycker du det finns någon risk med den produkten?

Pris tema

- Hur upplevs priserna (implicita och explicita)?

#### Frågor direkt efter köp

- Jag har fått uppfattningen av att pris/kvalitet osv. spelar en stor roll för dig efter hur du pratade. Stämmer detta?

#### Uppföljningsintervju vid senare tillfälle

Erfarenhetstema

- Hur upplevde du köpet?
- Uppfylldes dina förväntningar?
- Kan du tänka dig att göra det igen, varför/varför inte?

Erfarenhetsdelningstema

- Kommer du recensera sidan online, varför/varför inte?
- Kan du tänka dig att rekommendera/ej rekommendera sidan muntligt till vänner?
- Kommer du inte dela med dig av upplevelsen alls?

Berätta om hur du upplevde e-handelsprocessen?

- Kom det i tid?
- Kvalitén på produkterna?

- Kan du tänka dig att göra det igen, varför/varför inte? Hade du valt samma sida eller hade du testat någon annan, vilken? motivera?
- Hade du kunnat tänka dig att rekommendera sidan till andra? varför/varför inte? Muntligt, eller recension/via sociala medier