



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Dagligvaruhandelns nyfunna vardag

En kvalitativ studie om konsumenters upplevelser vid online
dagligvaruhandel

Philip Larsson
Simon Karlsson

Antal ord: 13365

Gruppenr: 37

Handledare:

Eerika Saaristo

Examensarbete

VT 2021

Förord

Uppsatsen har skrivits under vårterminen 2021 och innefattar det avslutande momentet på kandidatprogrammet i Logistics Service Management vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet.

Vi vill först och främst tacka våra respondenter som tagit sig tid att delta under våra intervjuer. Utan er samarbetsförmåga och vilja att dela med er av information hade studien inte varit möjlig att genomföra. Vi vill även tacka vår handledare Eerika Saaristo som under studiens gång har hjälpt och stöttat oss i vår tankeprocess.

Helsingborg, 26 maj 2021.

Philip Larsson & Simon Karlsson

Sammanfattning

Denna uppsats ämnar att genom en kvalitativ metod undersöka konsumenters upplevelser vid online dagligvaruhandel under coronapandemin. Studien fokuserar på konsumentens upplevelse vid beställning av dagligvaror online. För att kunna besvara studiens syfte har elva semistrukturerade intervjuer gjorts med individer med erfarenhet av denna inhandlingsmetod. Det empiriska materialet har tolkats utifrån ett antal teorier som behandlar konsumenters upplevelse. Exempelvis hemsidans utformning, servicerelaterade faktorer, och konsumentbeteende. Genom att koppla studiens empiri med de faktorer som påverkar konsumenters upplevelse, framkommer det i analyskapitlet att konsumenter upplever ett antal utmaningar vid dagligvaruhandel online.

Uppsatsens resultat påvisar att konsumenter saknar möjligheten att klämma och känna på produkterna, vilket främst kopplas till färskvaror som frukt och grönsaker. Vidare framkommer det i studien att flertalet konsumenter avstår att handla frukt och grönsaker online då de upplever en sämre kvalitet än förväntat vid leverans av dessa produkter. Dessutom framkommer det att konsumenter upplever hämtning av sin beställning i skåp eller utlämningsställe som positivt, då det sällan är köer. Konsumenter upplever även att de gör färre spontanköp online och därmed sparar pengar genom denna inhandlingsmetod. Resultatet visar också att dagligvaruhandeln online kräver större planering vid tidsbokning med tanke på ökningen av användare under coronapandemin. Vidare önskar även konsumenter en returhantering av kassar och lådor vid beställning av dagligvaror online.

Nyckelord: upplevelse, konsument, konsumentbeteende, online dagligvaruhandel, leverans, coronapandemin

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte & frågeställning	7
2. Metod	8
2.1 Semistrukturerade intervjuer	8
2.2 Urval	10
2.3 Etiska ställningstaganden	11
2.4 Analysmetod	12
2.5 Metodkritik	13
3. Litteraturgenomgång	15
3.1 Teoretisk referensram - Konsumentbeteende	15
3.2 Litteraturöversikt	18
3.2.1 Hemsidans utformning	18
3.2.2 Servicerelaterade faktorer - Leveransmetoder	20
4. Analys	22
4.1 Faktorer påverkan på köpbeslut	22
4.2 Ersättningsartiklar & Returnering	25
4.3 Hemsidans utformning	27
4.4 Tidsbokning & Leverans	29
4.5 Spontanitet	31
4.6 Kläm- och kännfaktorn	32
5. Slutsatser och diskussion	37
5.1 Slutsatser	37
5.2 Diskussion	38
5.3 Vidare forskning	40
Källförteckning	41
Bilagor	46
Bilaga 1: Intervjuguide	46
Bilaga 2: Inlägg på sociala medier för att nå ut till potentiella intervjupersoner	49
Bilaga 3: Empirisk redovisning	50

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Det var i december 2019 i Wuhan i Kina som viruset covid-19 först observerades. Virusets utbredde sig snabbt och ledde till en pandemi i landet innan det spred sig vidare till hela världen (Hao, Wang & Zhou, 2020, s. 459). Spridningen av viruset ledde bland annat till att konsumenters tillvägagångssätt kraftigt förändrades vid inhandling av mat (Chenarides, Grebitus, Lusk & Printezis, 2021, s. 45). På grund av restriktioner och smittorisk med att befinna sig i folkmassor, bland annat fysiska butiker, började fler människor i större utsträckning beställa dagligvaror¹ online för att sedan hämta maten vid utlämningsställen eller få varorna hemlevererade (Chenarides et al., 2021, s. 46). Denna inhandlingsmetod är fördelaktig för konsumenter då de kan handla varor utan tidspress, samt att de har möjligheten att utföra köpet i deras eget hem (Yeo, Goh & Resaei, 2017, s. 150). Coronapandemin har inneburit en ökning av inhandling av dagligvaror online bland konsumenter till följd av att människor försöker hålla sig hemma för att följa de restriktioner som gäller för social distansering (Alaimo, Fiore & Galati, 2020, s. 2). Att e-handla dagligvaror är något som sparar tid för konsumenten, samtidigt som det minskar risken för att bli smittad av viruset då individen inte behöver handla i fysisk butik (Rejeb, Rejeb & Keogh, 2020, s. 479-480).

Konsumenters köpbeslut påverkas bland annat av oväntade situationsfaktorer som ändrar deras inställning till att handla. Sådana händelser kan påverka konsumenters preferenser, vilket kan leda till att de väljer att handla på annat sätt än tidigare (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017, s. 61). En sådan oväntad situationsfaktor är coronapandemin. En konsekvens av pandemin var att e-handeln ökade under det andra kvartalet 2020 med 49%, vilket visar på en stor tillväxt till följd av att flertalet svenskar gick i karantän och beställde varor hemifrån istället för i butik (Postnord Sverige AB, 2020). Detta då Folkhälsomyndigheten i rådande samhällssituation uppmuntrar till att minimera fysisk kontakt och hålla ökat avstånd till medmänniskor för att minska smittspridningen. Det gäller överallt, exempelvis i matbutiken där flera människor brukar befinna sig samtidigt på en begränsad yta (Folkhälsomyndigheten, 2021). Inhandling av

¹ Studien behandlar dagligvaror, vilket Nationalencyklopedin (2021) beskriver som förbrukningsartiklar som i allmänhet köps ofta. Under studiens gång har fokus riktats på mat som konsumeras av konsumenten från livsmedelsbutiker.

dagligvaror online visade på en stor tillväxt under andra kvartalet våren 2020 och den ökade försäljningen uppmättes till 115%. Den snabbväxande e-handeln kan förklaras med att nya konsumentgrupper började handla online istället för i fysiska butiker, exempelvis äldre människor (Postnord Sverige AB, 2020). Att handla varor online har även under början av år 2021 fortsatt vara populärt bland konsumenter under pandemin. Det första kvartalet 2021 visade på en ökning med 53% jämfört med samma period året innan, och dagligvaror var den produktkategori som ökade mest, 109% uppgång jämfört med fjolåret (Postnord Sverige AB, 2021).

1.2 Problemformulering

Dagligvarubranschen är den bransch som konsumenter främst återkommer till i och med att människor behöver handla dagligvaror regelbundet (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015, 2015, s. 58). En stor förändring som skett under coronapandemin är att fler konsumenter börjat köpa dagligvaror online (Eriksson & Stenius, 2020, s. 1953). För att konsumenter ska få en bra upplevelse när de handlar online behöver de känna att inhandlingen är smidig och behaglig (Bilgihan, Kandampully & Zhang, 2016, s. 114). Upplevelsen påverkas av hur konsumenten uppfattar interaktionen med produkten, företaget² eller service, därmed kan upplevelsen skilja sig åt mellan olika konsumenter då den är personlig (Gentile, Spiller & Noci, 2007, s. 397; Izogo & Jayawardhena, 2018, s. 196). Vidare påverkas upplevelsen även utifrån hur konsumenter upplever hemsidan de beställer från (Izogo & Jayawardhena, 2018, s. 196). Upplevd användarvänlighet och användbarhet är de viktigaste faktorerna i interaktionen med onlinehandeln (Driediger & Bhatiasevi, 2019, s. 226). Efter ett köp kan konsumenten vara nöjd eller missnöjd, ifall gapet mellan konsumentens förväntningar, och det upplevda utfallet skiljer sig från varandra innebär det att den kan känna sig missnöjd. På samma vis kan det även innebära att konsumenten blir nöjdare om utfallet i själva verket översteg de ursprungliga förväntningarna (Ekström et al., 2017, s. 62).

Upplevelsen kan definieras utifrån hur konsumenter uppfattar de aktiviteter som sker före, under och efter köpet (Izogo & Jayawardhena, 2018, s. 195). Konsumenter vill att det ska gå snabbt och enkelt, undvika köer, och gärna kunna handla när som helst. Denna bekvämlighet ses som en

² Under studiens gång har fokus legat på konsumenters tankar och uppfattning gällande inköp av dagligvaror online. Företag benämns, men i syfte att kunna framställa konsumentens åsikter vidare.

av de främsta fördelarna med onlinehandel (Loketkrawee & Bhatiasevi, 2018, s. 424). Exempelvis gäller det således att leveransen håller hög kvalitet för att konsumenter ska kunna känna sig trygga med att inhandla varorna online (Jonsson et al., 2015, s. 60). Konsumenter som har fått goda personliga erfarenheter när de handlat online har en tendens av att fortsätta med denna inhandlingsmetod ifall de fått en positiv upplevelse (Fredriksson, 2010, s. 220). Under coronapandemin har som tidigare nämnt dagligvaruhandeln online varit en inhandlingsmetod som fler konsumenter har börjat använda sig av. Då det finns många parametrar som spelar in i konsumenters upplevelse vid beställning online, ligger det en osäkerhet i hur konsumenter under coronapandemin upplever inköpsmetoden. Därför blir det intressant att studera hur dessa olika aspekter upplevs under coronapandemin av konsumenterna och vad deras åsikter kring dessa är. Genom studien kan vi som författare studera konsumenter och på så vis öka förståelsen för ifall de upplever några ytterligare fördelar och nackdelar med inhandlingsmetoden.

1.3 Syfte & frågeställning

Syftet med studien är att skapa större förståelse för hur konsumenter upplever dagligvaruhandeln online. Mer specifikt kommer studien att undersöka hur konsumenter uppfattar olika parametrar som spelar roll för den totala upplevelsen. Författarna har följaktligen utformat frågeställningen:

- Hur upplever konsumenter dagligvaruhandel online under coronapandemin?

2. Metod

I detta kapitel redogörs de metodval som legat till grund för studien. Här förklaras och motiveras även urvalet, och hur vi förhållit oss till etiska ställningstaganden under studiens gång. Därefter presenteras och redogörs det för hur vi gått tillväga i arbetet med insamlandet och bearbetningen av det empiriska materialet. Slutligen avslutas kapitlet med en metodkritik där det förs diskussion om studiens begränsningar.

Studien har konstruerats utifrån ett abduktivt angreppssätt. Alvehus (2013, s. 109) beskriver det som en metod där författarna växlar mellan teoretisk och empirisk reflektion då man under undersökningens gång finner nya synvinklar och insikter via respondenternas svar. Således valde vi det abduktiva angreppssättet då det visade sig att respondenterna tog upp ett flertal områden som tidigare inte hade funnits i beaktande men som ansågs intressanta.

2.1 Semistrukturerade intervjuer

Det empiriska materialet samlades in genom semistrukturerade intervjuer och således har studien genomsyrats av ett kvalitativt angreppssätt, vilket Alvehus (2013, s. 20) beskriver som en metod där fokus ligger på innebörder och meningar. Det insamlade empiriska materialet har tillsammans med ett teoretiskt ramverk bestående av adekvat litteratur och vetenskapliga artiklar, legat till grund för att besvara vår frågeställning.

En fördel med att göra intervjuer är att de kan ge djupare svar, motiv och känslor som i många fall är svårt att få fram i en enkätundersökning. Dessutom kan intervjuaren komma med direkta följdfrågor för att få mer utvecklade och fördjupade svar (Bell & Waters, 2016, s. 189). Intervjuer bidrar till att skapa möjligheter för forskaren att förstå hur andra människor ser på saker och ting (Alvehus, 2013, s. 86). För att få bredd och infallsvinklar hur individer upplever sitt dagligvaruhandlande online, utfördes det elva djupgående intervjuer med olika individer. Då studiens ändamål är att fördjupa sig i konsumenters tankar och upplevelser vid online dagligvaruhandel var detta en passande metod att använda.

Den kvalitativa information som studien samlade in utformades genom elva semistrukturerade intervjuer baserade på en intervjuguide. En intervjuguide kan liknas vid en lista med tämligen

specifika områden som ska beröras under intervjun (Bryman, 2018, s. 563-565; Kvale och Brinkmann, 2014, s. 172). Intervjuarens omdöme avgör sedan hur mycket av intervjupersonens svar som följs upp med följdfrågor och vilka nya riktningar intervjun således kan ta (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 172). Till studien gjorde vi som författare en lista med relevanta punkter och frågor, och stunder valde vi att undgå dess ordningsföljd och istället driva vidare på ämnet som respondenten föll in på. Bryman (2018, s. 365-366) skriver att intervjuguiden är utformad för att skapa ett visst mått av ordning, men att intervjuaren ska vara beredd på att omstrukturera ordningen på frågorna allt eftersom intervjun fortlöper. Vidare ska man som intervjuare ställa sig själv frågan, "Vad måste jag veta för att kunna besvara mina olika forskningsfrågor?" (Bryman, 2018, s. 365). Detta är en av utgångspunkterna som vi hade i åtanke när intervjuguiden utformades, för att således få fram riktad information som kunde bidra till studien.

Bell & Waters (2016, s. 192) skriver att intervjuaren bör göra någon eller några pilotintervjuer för att utvärdera hur väl intervjuguiden fungerar i praktiken, och ifall något behöver omformuleras. Därmed utförde vi två pilotintervjuer för att säkerställa att intervjufrågorna var tydliga och relevanta för studien. Respondenterna fick efter pilotintervjuerna komma med åsikter och förbättringsförslag gällande frågorna och intervjuens upplägg, som sedan användes för att optimera de intervjuer som skulle ligga till grund för studiens empiri.

Genom att använda sig av webbkamera och videosamtal kan intervjuer genomföras online och kan anses likna en direkt och personlig intervju då båda parter kan se varandra under interaktionen (Bryman, 2018, s. 593). Med anledning av rådande pandemi har de flesta av studiens intervjuer utförts på distans genom videosamtal. Dessutom har ett antal av intervjuerna utförts genom telefonsamtal, dels för att respondenten i fråga önskade att genomföra intervjun genom denna metod, men även då det uppstod problem med de digitala verktyg som användes.

Författarna har följaktligen utformat frågeställningen:

2.2 Urval

Insamling av empiri utgjordes av ett målstyrt urval där vi valde undersökningsdeltagare som var relevanta för forskningen. Med problemformuleringen i åtanke var det därmed intressant att samla information från konsumenter som använt sig av inhandlingsmetoden. Detta för att vi ville få åsikter från individer som handlat dagligvaror online och som därmed kunde ha olika upplevelser att dela med sig av. Bryman (2018, s. 495ff) beskriver ett målstyrt urval som ett icke-sannolikhetsbaserat urval där forskaren inte väljer ut svaranden på slumpmässig basis, utan istället på ett strategiskt koordinerat sätt som är väsentligt för forskningens syfte. Alvehus (2013, s. 67) skriver att genom ett strategiskt urval får forskaren vid genomförandet av en intervjustudie kontakt med respondenter som kan förhålla sig till det valda ämnet och de frågor som frågeställaren vill ha svar på. Således utformas urvalet beroende på vilka undersökningsfrågor som frågeställaren vill ha besvarade. I studien användes denna urvalsmetod vid valet av intervjurespondenter för att rikta den till en bred krets. Inledningsvis valde vi att eftersöka respondenter genom inlägg på sociala medier, vilket därefter övergick till ett snöbollsurval. Vi kunde därmed fråga intervjupersoner samt människor i vår omgivning, ifall de kände personer som hade erfarenhet av att handla dagligvaror online. Därefter gavs det möjlighet att komma i kontakt med individerna med strävan om att de kunde ställa upp på en intervju för studiens syfte. Bryman (2018, s. 504) beskriver snöbollsurval som en teknik där forskaren väljer ut en liten grupp personer som är relevant för forskningen, för att dessa sedan föreslår andra deltagare som har erfarenheter och kunskaper inom det valda området.

I studien valdes de intervjupersonerna ut så att majoriteten representerade de som konsumerar dagligvaror online för att kunna skapa en grundad uppfattning om deras upplevelse kopplat till online dagligvaruhandel. Dessutom intervjuades individer som inte längre konsumerar dagligvaror online för att få en bredare uppfattning om varför individer väljer, samt inte väljer detta tillvägagångssätt vid dagligvaruinköp. Således har författarna kunnat få tillgång till en större bredd av fördelar och nackdelar med dagligvaruhandeln online.

Respondent	Hur länge de onlinehandlat dagligvaror (ca.)	Intervjulängd	Datum
Alfred	Okt 2020 - Nutid	53 min.	19/4-2021
Beatrice & Erik	Starten av coronapandemin - Nutid	54 min.	23/4-2021
Frank & Lisa	Starten av coronapandemin - Nutid	61 min.	22/4-2021
Gertrud	Tre år sedan - Nutid	39 min.	28/4-2021
Henrik	Ett år sedan - Nutid	44 min.	19/4-2021
Ingrid	Starten av coronapandemin - i tre månaders tid	27 min.	15/4-2021
Julia	Två år sedan - Nutid	54 min.	15/4-2021
Kerstin & Mikael	Starten av coronapandemin - i tre månaders tid	36 min.	20/4-2021
Pia	Fyra år sedan - Nutid	43 min.	29/4-2021
Torbjörn	Fem/sex år sedan - Nutid	51 min.	19/4-2021
Viktor	Tre år sedan - Nutid	90 min.	20/4-2021

Tabell 1 - Redogörelse för respondenter. Kort beskrivning finns under Bilaga 3.

Under insamlandet av empiriskt material genom semistrukturerade intervjuer, framställdes ett mönster som innefattade att de respondenter som fortfarande handlar dagligvaror online hade fler åsikter att dela med sig jämfört med de som slutat handla mat online. De intervjuer som utfördes med respondenter som fortfarande handlar dagligvaror online pågick i de flesta fall i mer än 45 minuter, medan de intervjuer som gjordes med individer som hade slutat inhandla sin mat online varade i ungefär en halvtimme.

2.3 Etiska ställningstaganden

Under studien utgick författarna efter ett flertal etiska ställningstagande. Enligt Bryman (2018, s. 170) är av stor betydelse att ta hänsyn till dessa för att kunna fatta välgrundade beslut vid en undersökning. Bryman (2018, s. 170) skriver att de grundläggande etiska frågor som behandlas berör frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet. För att skydda deltagarna från att lida skada och minska risken för att inkräkta på privatliv finns det principer att förhålla sig till vid forskning. Informationskravet innebär att forskaren berättar för respondenterna om studiens syfte och informera dem att deltagandet är frivilligt. Således har respondenterna rätt att avbryta

sin medverkan utan att behöva ange skäl för detta (Bryman, 2018, s. 170). Detta är något som vi under vardera tillfälle informerade respondenterna om strax innan intervjuerna startade, samtidigt som de blev informerade om att de när som helst under intervjun kunde välja att avbryta. Detta hänger ihop med samtyckeskravet som innebär att deltagarna själva bestämmer över sin medverkan i undersökningen (Bryman 2018, 170). För att kunna skydda individen och dess integritet använder forskaren sig av konfidentialitetskravet som innebär att respondenten ska behandlas med största möjliga konfidentialitet, vilket syftar till att skydda deltagaren från att lida skada (Bryman, 2018, s. 170-171). Konfidentialitet innebär att respondenten får ett löfte om att den inte kommer kunna identifieras eller beskrivas på ett sådant sätt att den kan identifieras (Bell & Waters, 2016, s. 64). Därmed anonymiserade vi respondenterna under studiens gång och valde att benämna dem med fiktiva namn i undersökningen. Nyttjandekravet handlar vidare om att de uppgifter som samlats in endast ska användas till forskningens ändamål (Bryman, 2018, s. 171). Bryman (2018, s. 170-171) skriver även att respondenternas personuppgifter ska tas om hand och förvaras med största säkerhet så att ingen utomstående kan nå dem. Med det i åtanke har således informationen som vi hade att tillgå förvarats och behandlats med största möjliga konfidentialitet på externa enheter så att inga utomstående skulle få tillgång till materialet. Detta har även inneburit att allt insamlat material togs bort efter studiens tid, i samband med att respondenterna fick möjligheten att ta del av den färdigställda studien.

2.4 Analyismetod

Efter att intervjuerna är gjorda skriver Alvehus (2013, s. 85) att det insamlade materialet behöver transkriberas, vilket innebär att intervjun behöver skrivas ut i textform. För att underlätta vår transkribering spelades intervjuerna in med respondenternas medgivande via en app på våra mobiler, således var det möjligt att samla in allt material som respondenterna uttalat sig om. Silverman (2017, s. 292) skriver att intervjuer alltid ska spelas in för att intervjuaren lätt ska åter kunna lyssna på de gjorda intervjuerna. Bell och Waters (2016, s. 196-197) skriver att inspelningen bidrar till att intervjuaren i efterhand kan lyssna om intervjun för att transkribera korrekt, identifiera olika kategorier från samtalet, samt koda och notera kommentarer som anses viktiga för undersökningen. På så vis kunde vi söka efter olika teman och koder från det insamlade materialet som sedan sammanställdes för att underlätta för det framtida analysarbetet. Rennstam & Wästerfors (2015, s. 67 & 69) beskriver det som tematisk sortering där den som

utför studien delar upp det kvalitativa materialet efter innehåll, vilket bidrar till att skapa ordning i den insamlade empirin. Rennstam & Wästerfors (2015, s. 103) benämner även att samtlig insamlad information inte kan användas i analysarbetet, vilket innebär att materialet behöver reduceras för att kunna välja ut den mest relevanta informationen. Därmed reducerade vi ner materialet till en mer hanterlig mängd, och valde att fortsätta arbeta med det material som ansågs vara av betydelse för att besvara frågeställningen och syftet med uppsatsen. Exempel på kodord och kategorier som vi fann i det transkriberade materialet var kläm- och kännfaktorn, planering, och spontanitet. Dessa var kodord som benämndes av ett flertal respondenter vid intervjutillfällena. Rennstam & Wästerfors (2015, s. 137) skriver att efter sortering och reducering av det insamlade materialet ska det ske en argumentation. Detta innebär att det insamlade materialet ställs i relation till tidigare forskning. Vi valde därmed att koppla den insamlade empirin till de valda teoribegreppen i analyskapitlet av arbetet, för att på så vis kunna analysera fram de slutsatser som senare framställdes.

2.5 Metodkritik

Bryman (2018, s. 484-485) skriver att det är svårt att generalisera de resultat som uppstår vid kvalitativ forskning till andra miljöer. Därmed är de fåtal respondenter som intervjuas i en kvalitativ undersökning inte representativa för en population. Denna aspekt har vi tagit i beaktning och har således förståelse för att de åsikter som framförts, och de slutsatser som dragits inte behöver vara representativa för en hel befolkning. En annan problematisering av studien är att vi under studiens gång inte fick tillgång till respondenter som exempelvis var singlar, studenter eller ensamstående med barn. Åsikter från dessa urvalsgrupper hade varit intressanta att åhöra och hade kunnat bidra med ytterligare bredd och insikter till undersökningen. Att olika studier kan innefatta olika respondenter, innebär att det resultat som framkommer i denna undersökning inte behöver vara likadant som andra författare fått fram ifall de försökt replikera denna studie.

Vi har varit införstådda med att kvalitativa undersökningar likt denna är av låg reliabilitet, detta då forskningsresultatet kan vara svårt att upprepa och huruvida det är pålitligt. Bryman (2018, s. 75) skriver att pålitlighet syftar till om liknande resultat uppkommer ifall undersökningen görs vid en annan tidpunkt. Vi har således strävat efter att vara tydliga med studiens tillvägagångssätt

och därmed har vi uttryckt oss så specifikt som möjligt för att minska risken för att missförstånd eller feltolkningar ska kunna ske. Således har vi försökt att tydligt redogöra för alla skeenden i forskningsprocessen.

Kopplat till att intervjuerna har genomförts på distans kan ett par svårigheter och utmaningar benämnas. Det finns begränsningar i videointervjuer online, vilket bland annat innefattar att sändnings- och mottagningsproblem förekommer som bidrar till en mindre smidig intervju, och att dålig mottagning kan försvåra en kommande transkribering (Bryman, 2018, s. 593). Därmed var vi extra vaksamma på att eventuella mottagningsproblem och ljudstörningar skulle kunna uppstå under intervjuerna. Vidare var det några respondenter som önskade att utföra intervjun över telefon. Bryman (2018, s. 262) skriver att en nackdel med telefonintervjuer är att intervjuaren inte kan reagera på respondentens ansiktsuttryck som rör undran eller osäkerhet när en fråga ställs. På så vis gick vi under dessa intervjuer miste om att kunna tolka intervjupersonerna och deras reaktioner när de svarade på de ställda frågorna. Däremot, för att minska risken för att det skulle ske missförstånd under intervjutillfällena, valde vi att tala tydligt och upprepa frågan om det skulle uppstå täckningsproblem. Respondenterna ombads även att förtydliga sina svar ifall det var något som var oklart i svaret som gavs.

3. Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången är uppdelad i två områden, teoretisk referensram och litteraturöversikt. Som grund för studien kommer den teoretiska referensramen vara uppbyggd på konsumentbeteende, med fokus på konsumenter och hur de grundar sina beslut som sedan skapar en upplevelse. Den andra delen innefattar en litteraturöversikt som inte bara stöttar och kompletterar teorin bakom konsumentbeteende, men även förklarar vilka utmaningar som kan komma att uppstå på hemsidan och genom olika leveransalternativ. Tillsammans skapar litteraturgenomgången en ram till analys och diskussion för att kunna besvara frågeställningen om hur konsumenter upplever dagligvaruhandel online.

3.1 Teoretisk referensram - Konsumentbeteende

Den teoretiska referensramen med fokus på konsumentbeteende lägger en grund för att förstå hur konsumenter gör sina köpbeslut. Mer ingående redogörs och förklaras ett flertal faktorer som påverkar individen, och ligger till grund för konsumenters val av inköpsmetod.

Konsumentbeteende innefattar hur individer gör sina köpbeslut. För att lättare förstå konsumenters väg fram till ett köpbeslut tydliggörs det genom olika steg i köpprocessen som leder fram till att ett köp genomförs (Östberg & Kaijser, 2010, s. 38). Det första steget innefattar att konsumenten gör en behovsupptäckt, följt av att planering för kommande konsumtion påbörjas (Ekström et al., 2017, s. 60). Nästa del i processen innebär att konsumenten gör en informationssökning. Denna går att göra på många olika sätt, exempelvis genom personliga källor (familj, vänner), kommersiella källor (annonser, webbplatser), publika källor (massmedier) och egen erfarenhet, dvs. att man har använt och utvärderat produkten tidigare (Ekström et al., 2017, s. 60-61; Östberg & Kaijser, 2010, s. 38-39). Nästa steg i köpbeslutsprocessen är utvärdering av de alternativ som konsumenten funnit. I detta skeende görs en bedömning utifrån den insamlade informationen vilken produkt eller erbjudande som är mest tilltalande. Konsumenter tenderar att variera i denna utvärdering, ibland görs det noggranna reflektioner medan det i vissa situationer sker impulsköp som baseras på intuition (Ekström et al., 2017, s. 61). Vid impulsköp lockas konsumenter av erbjudanden och oftast handlar det om oplanerade köp. Impulsköp kan dock se olika ut, exempelvis kan individer köpa varor för att få variation

eller testa något nytt, bli påverkad av extrapriser, eller att konsumenten påminns om behovet av produkten när den får syn på varan i butik (Ekström et al., 2017, s. 92-93).

I nästa steg av köpbeslutsprocessen sker köpbeslutet, vilket kan påverkas av andras attityder gentemot en produkt eller tjänst. Om konsumentens omgivning har en positiv inställning till en specifik produkt eller tjänst är chansen större att även den berörda konsumenten också införskaffar sig den (Alaimo et al., s. 3-4; Ekström et al., 2017, s. 61). Således tenderar konsumenter att lyssna på rekommendationer från familj och vänner, men även information som når dem via medier (Lim, Osman, Salahuddin & Romle, 2016, s. 402). Vidare påverkas köpbeslutet av oväntade situationsfaktorer, vilket påverkar preferenser och köpintentioner (Ekström et al., 2017, s. 61). Det sista steget i köpbeslutsprocessen handlar om efterköpsbeteende. Konsumentens upplevelse av ett köp leder till att den blir nöjd eller missnöjd. Detta grundar sig på skillnader mellan förväntningarna konsumenten hade före köpet och hur den upplever köpet efter att produkten blivit levererad (Ekström et al., 2017, s. 62). När konsumenten är av uppfattningen att kvaliteten är bättre än förväntningarna innebär det att inköpet kommer ses som lyckat (Evans, Jamal & Foxall, 2008, s. 100). Om konsumenten upplever att produkten eller tjänsten är tillräckligt tillfredsställande tenderar den att återkomma vid framtida inköpstillfällen (Evans et al., 2008, s. 246; Östberg & Kaijser, 2010, s. 40). När konsumenter har ett upprepande beteende utvecklas det en vana, vilket leder till minskad informationssökning eller utvärdering av andra tillgängliga alternativ. Vanor leder till underlättande vid beslutsfattande och således blir livet enklare. Vanor kan dock bidra till att individer har svårare att förändra sitt beteende och testa nya produkter och teknik (Ekström et al., 2017, s. 100-101).

Konsumentbeteende handlar inte endast om beteende, utan innefattar även sådant som sker före och efter ett köp, exempelvis attityder och värderingar. Personers känslor, tankar, beteende och omgivning är aspekter som påverkar hur människor konsumerar, och dessa parametrar ändras ständigt (Ekström et al., 2017, s. 11). En attityd låter individen bygga upp tankesätt för de saker som de gillar eller ogillar, exempelvis att människor utvecklar sin attityd till att tycka onlinehandel är bekvämare än att köpa i fysisk butik (Yeo, Tan, Lim, & Wan, 2020, s. 8). Attityder är tämligen stabila och oföränderliga känslor, erfarenheter och granskningar kring en företeelse, vilket gör att de är svårföränderliga (Ekström et al., 2017, s. 130).

Konsumenter har inte alla samma attityd till konsumtion, de har istället olika tankar, känslor, och preferenser (Loketkrawee & Bhatiasevi, 2018, s. 421). Konsumenters konsumtion påverkas av flera olika faktorer, exempelvis påverkar familjemedlemmar och sociala sammanhang hur individer väljer att konsumera (Ekström et al., 2017, s. 70-71). Personliga faktorer som påverkar konsumtionsbeslut är ålder, familjesituation och livsstil. Människors prioriteringar vid inköp av produkter och tjänster varierar beroende i vilket stadiet i livet en person befinner sig (Ekström et al., 2017, s. 73). Personers livsstil som exempelvis aktiviteter, intressen och åsikter spelar även de roll i hur individer väljer att konsumera (Ekström et al., 2017, s. 74; Evans et al., 2008, s. 138). Ytterligare faktorer som påverkar konsumenten är motivation, lärande, attityder och övertygelse. Ett stort behov skapar motivation för konsumenter att handla, således spelar motivation in när personer söker tillfredsställelse (Ekström et al., 2017, s. 75). Lärande innefattar förändringar i människors beteende i samband med att de får nya erfarenheter. Exempelvis kommer en positiv erfarenhet öka chansen till att personen kommer använda produkten eller tjänsten fler gånger i framtiden (Ekström et al., 2017, s. 75-77). Attityder är den medvetna eller omedvetna inställning som en individ har till en produkt eller tjänst, och övertygelser grundar sig i tankar som baseras på fakta eller åsikter kring produkten eller tjänsten (Ekström et al., 2017, s. 77).

Människors privata tid och fritid har blivit allt mer begränsad då de inte tycker om att spendera sin lediga tid på tvingande ärenden som att handla livsmedelsvaror (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2021, s. 7). Online dagligvaruhandel bidrar därmed till att konsumenten kan spara tid då tjänsterna finns som är ett tillgängligt alternativ för individer som upplever en tidspressad vardag (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2021, s. 7). Det har även visat sig att bekvämlighet tillsammans med tidsbesparing vid konsumtion av dagligvaror är en viktig faktor för konsumenten (Hobbs, 2020, s. 175; Driediger & Bhatiasevi, 2019, s. 225). Konsumenten behöver även uppfatta risken med att inhandla dagligvaror online, både när det gäller kvaliteten på produkterna som levereras och betalningsmetoden som liten för att fortsätta använda sig av denna inköpsmetod (Alaimo et al., 2020, s. 4).

Det är många konsumenter som upplever obehag och stress när det kommer till att inhandla mat. De som uppfattar det på ett sådant vis antar sig uppgiften strikt utifrån ett ekonomiskt perspektiv och ser således dagligvaruhandel endast som en nödvändig uppgift att utföra, vilket innebär att

online dagligvaruhandel på så vis är speciellt attraktiv för just dessa personer (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2021, s. 7). När konsumenter påbörjar sin dagligvaruhandel online och på så vis slipper att fysiskt gå in på stormarknader, är det en inhandlingsmetod som de gärna fortsätter använda sig av framöver (Jonsson et al., 2015, s. 58).

3.2 Litteraturöversikt

3.2.1 Hemsidans utformning

Som tidigare nämnt är hemsidans användarvänlighet en aspekt som påverkar konsumenters upplevelse vid beställning av dagligvaror online. Därmed används denna teori för att belysa vad den kan bidra med i konsumenters upplevelser men också vilka svårigheter som kan finnas för konsumenter vid onlinebeställning.

För att konsumenter ska känna positiv upplevelse gäller det att tillvägagångssättet är tydligt, kommunikationen som de möter är lätt att begripa, samt att de förstår vad som sker (Ewerman, 2017, s. 82-83). För att konsumentens upplevelse ska ha möjlighet att bli positiv, krävs det således tydlighet i det som sker (Ewerman, 2017, s. 87-88). Konsumenter ska känna sig bekväma med sin onlinevistelse, och således behövs det användarvänliga hemsidor att navigera igenom. Användbarheten som konsumenten upplever definieras utifrån i vilken utsträckning som hemsidan bidrar till effektivitet i individens inköp online (Lim et al., 2016, s. 402-403). Forskning visar på att konsumenters online dagligvaruhandel påverkas av både personliga egenskaper och deras uppfattning av fördelar och risker med att använda den moderna teknologin som är grundläggande vid inhandling av mat online. Konsumenter tenderar att fortsätta handla sin mat online om de upplever att teknologins användbarhet och användarvänlighet är tillfredsställande (Alaimo et al., 2020, s. 3).

Konsumenters upplevelse påverkas av hur mycket information som finns tillgänglig, och hur bra beskrivningar det finns av de produkter som de tänk köpa. Detta då konsumenter behöver nödvändig information för att kunna göra välgrundade köpbeslut (Lim et al., 2016, s. 403). Produktinformationen är därför avgörande och innebär att hemsidan behöver vara väldesignad

och lättanvänd för att konsumenten ska tycka att helhetsupplevelsen varit positiv. Om en konsument däremot upplever besvär under sin onlinevistelse genom att den exempelvis anser att produktinformationen som finns att tillgå är alltför begränsad, får konsumenten en sämre upplevelse (Lim et al., 2016, s. 402). Detta är speciellt viktigt när det gäller dagligvaruinköp online då konsumenterna ofta är vana vid att synligt kunna kontrollera de produkter som konsumeras, exempelvis utgångsdatum och ingredienser (Pan, Hiannikas, Han, Grover-Silva, & Qiao, 2017, s. 1919).

När konsumenter köper dagligvaror online möter de både utmaningar och möjligheter, som de vanligtvis inte gör i en traditionell fysisk mataffär. Exempelvis behöver konsumenten i den fysiska butiken gå till rätt gång för att hitta en produkt, medans konsumenten i den digitala butiken erbjuds olika sätt att hitta den önskade produkten. Detta görs till exempel genom att navigera genom kategorier, ange en sökterm eller genomsöka erbjudandesidor (Benn, Webb, Chang & Reidy, 2015, s. 265). Online dagligvaruhandel medför även ett ökat medvetet val när konsumenten väljer ut sina dagligvaror (Rejeb et al., 2020, s. 479-480). Att navigera sig på hemsidor har däremot visat sig vara svårt för en del användare vilket främst beror på deras brist på kännedom om de relevanta menyerna. Därmed kan navigeringen online anses ha ett antal begränsningar, exempelvis de uppsatta hierarkiska strukturerna i kategorierna, samt att en produkt kan vara inlagd under ett flertal kategorier. Det innebär exempelvis att en konsument som vill ha mellanmjölk behöver navigera sig genom menyer från färskvaror, mjölkprodukter, mjölk och slutligen till mellanmjölk (Benn et al., 2015, s. 266). Jonsson et al. (2015, s. 55) skriver att konsumentens e-handelsvana spelar roll i handlandet online då den lättare kan bilda sig en bättre uppfattning av inköpets potentiella kvalitet. Således minskar även osäkerheten kring e-handeln i takt med att konsumenterna blir alltmer vana och bekväma med denna konsumtionsmetod (Jonsson et al., 2015, s. 53 & 55)

Det finns de konsumenter som tycker om att ta sig till, och gå i fysiska butiker vilket på så vis innebär att onlinehandel av dagligvaror inte är lika attraktiv för alla individer (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2021, s. 7). Duarte & e Silva (2020, s. 1) förklarar att individer har olika stora behov av att undersöka produkterna, vilket beror på att konsumenten vill minska risken för att köpet blir misslyckat. När en konsument ska köpa varor online möter den utmaningen att exempelvis inte kunna röra eller lukta på de tänkta inköpen, som den kan göra i

en fysisk butik (Duarte & e Silva, 2020, s. 1). Denna negativa aspekt är utmanande för e-handeln och beskrivs som kläm- och kännfaktorn. Trots att det finns många format i det digitala gränssnittet som exempelvis bilder, videor och texter som försöker mildra den uteblivna kläm- och kännfaktorn, förblir denna frånvaro en nackdel för e-handeln (Jonsson et al., 2015, s. 53). Kläm- och kännfaktorn har ersatts med möjligheten att kunna zooma och klicka i de olika menyerna vilket således bidrar till att konsumenten kan få ett intryck av produktens kvalitet. I denna bedömning spelar konsumentens e-handelsvana in, då mer kompetens bidrar till att kunna bilda sig en bättre uppfattning av inköpets potentiella kvalité (Jonsson et al., 2015, s. 55).

3.2.2 Servicerelaterade faktorer - Leveransmetoder

Denna underkategori förtydligar och redogör för några av de leveransmetoder som konsumenter kan ta del av när de beställer dagligvaror online. Avsnittet bidrar även med att förklara vilka utmaningar som finns vid leveranstillfället, och vad konsumenter anser vara viktiga aspekter för att leveransen ska uppfattas som en positiv upplevelse.

Leveransen bidrar till konsumenters helhetsupplevelse när de handlar online och en dålig utförd leverans kan medföra att konsumenters upplevelse försämras genom att deras förväntningar som de har vid beställningstillfället exempelvis inte införlivas vid leveranstillfället (Vakulenko, Shams, Hellström & Hjort, 2019, s. 307 & 309). Leveransen är därmed en viktig aspekt, och en lyckad leverans är således en faktor som påverkar konsumentens upplevelse (Kumar & Anjaly, 2017, s. 1292).

Onlinekonsumenter är krävande och eftersträvar bekvämlighet i sin vardag. De vill ha snabba leveranser tillsammans med bra kvalitet på servicen vid leverans, samtidigt att det ska komma fram vid den utsatta tidpunkt som företaget gett information om (Seghezzi & Mangiaracina, 2020, s. 532-533). Van Droogenbroeck & Van Hove (2021, s. 6) skriver att konsumenter uttrycker flera parametrar som är viktiga i samband med leverans, delvis tidsfönstret som leveransen blir levererad inom, restid till livsmedelsbutiken, samt ifall det finns några returmöjligheter att tillgå vid leverans av varorna. Däremot kan konsumenters inställning till online dagligvaruhandel komma att förändras beroende på faktorer som innebär sena eller ofullständiga beställningar, otillfredsställande leveranser, dålig förpackning av varorna, samt bristande ersättningsartiklar (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2021 s. 7). En sämre leverans kan

leda till att konsumenten istället väljer att handla hos andra aktörer nästa gång (Seghezzi & Mangiaracina, 2020, s. 532-533).

Det finns ett flertal överlämningsmetoder för att konsumenten ska få sina beställda dagligvaror, bland annat genom utlämningsställen vid affären, genom att sitta kvar i sin bil och få maten levererad av personal till bilen, eller få beställningen hemlevererad (Grashuis, Skevas & Segovia, 2020, s. 2). Dessa innefattar bland annat hemleverans eller olika metoder för självservice, exempelvis skåpsförvaring där konsumenten själv hämtar upp leveransen (Boysen, Fedtke & Schwerdfeger, 2021, s. 4). På senare år har självservicemetoder ökat, vilket har visat sig bli allt mer populärt som leveransmetod (Vakulenko, Hellström, & Hjort, 2018, s. 421). Skåpen placeras på platser där människor regelbundet befinner sig, och har elektroniska lås med varierande koder (Deutsch & Golany, 2018, s. 252). Det finns ett flertal fördelar för konsumenten i användandet av denna metod vid leveransen, exempel på detta är flexibla hämtningstider, och bekvämligheten att hämta varorna när de vill (Vakulenko et al., 2018, s. 422-423). När man beställer på nätet, finns även möjligheten för att komma förbi butiken och hämta varorna på plats (Milioti, Pramatori & Zampou, 2020, s. 283).

Idag finns möjligheten för konsumenterna att beställa matvaror online från traditionella livsmedelsföretag, för att sedan kunna få dem hemlevererade (Pan et al., 2017, s. 1918). Utöver de traditionella livsmedelskedjorna, finns det även möjligheter för konsumenter att beställa dagligvaror från företag som inte använder sig av några fysiska butiker. Sådana inköp innebär att hemleveransen sker från lager direkt till kund (Pan et al., 2017, s. 1918).

Svagheter som kan nämnas vid leveransen till konsumenter, innefattar bland annat mat- och dryckesvarors känslighet. Denna känslighet innebär att det ställs krav på att konsumenten bör vara närvarande vid hemleveransen, för att dagligvarorna således inte skall mottas i annat skick än de levererades vid. För att öka sannolikheten till att vara hemma och närvarande vid leveranstillfället får konsumenten ett antal valmöjligheter gällande önskad tid för när leverans ska ske (Pan et al., 2017, s. 1918).

4. Analys

I detta kapitel kommer studiens insamlade empiriska material att analyseras med hjälp av den litteraturgenomgång som presenterats ovan. Utifrån detta kommer frågeställningen “Hur upplever konsumenter dagligvaruhandel online under coronapandemin?” att behandlas.

4.1 Faktorerers påverkan på köpbeslut

För att lättare förstå konsumenters väg fram till ett köpbeslut tydliggörs det genom olika steg i köpprocessen som leder fram till att ett köp genomförs (Östberg & Kaijser, 2010, s. 38). Konsumenters köpbeslut grundas ofta utifrån två faktorer vilka innefattar andras attityder, och oväntade situationsfaktorer. Situationsfaktorer rör sig om oväntade händelser som kan innebära att konsumentens köpintentioner förändras (Ekström et al., 2017, s. 61). Coronapandemin kan tänkas vara en situationsfaktor som bidragit till att en del respondenter testat på online dagligvaruhandeln, vilket eventuellt inte hade varit aktuellt för individerna under normala omständigheter. Innan konsumenter gör köpbeslut tenderar konsumenter att lyssna på rekommendationer från familj och vänner (Lim et al., 2016, s. 402). Kerstin och Mikael menar att de till en början valde att fortsätta handla i butik när coronapandemin blev mer antydbar i samhället, men blev efter en tid tillsagda av dottern att de inte fick ta sig till affären då de var i riskgrupp. Efter en period av att låta dottern hjälpa till med dagligvaruinhandlingen valde sedan paret att ge onlinehandeln ett försök efter att ha fått rekommendationer från bekanta, då de inte ville tynga dottern med denna syssla. Alaimo et al. (2020, s. 3-4) och Ekström et al. (2017, s.11) skriver att konsumentbeteende innefattar sådant som sker före och efter ett köp, exempelvis attityder och värderingar. Ifall omgivningen har en positiv inställning är chansen större att konsumenten anammar det. Därför är bland annat personers känslor, och omgivning faktorer som spelar roll i konsumentens beteende. I Kerstin och Mikael's fall kan det därför tänkas att andras åsikter och attityder kan ha varit en faktor som spelat in i deras beslut vid valet av online dagligvaruhandel. Om dottern däremot inte hade varit bestämd med att Kerstin och Mikael inte fick ta sig till butik, kan utfallet ha blivit annorlunda då de eventuellt inte hade provat på inköpsmetoden vid detta tillfälle.

Det framkommer att ett flertal av respondenterna börjat med online dagligvaruinhandling på grund av coronapandemin. Dock finns det även flera respondenter som påbörjade inhandlingsmetoden innan pandemin, vilket indikerar på att konsumentens köpbeslut grundar sig på ytterligare faktorer. Gentile et al. (2007, s. 397) skriver att köpupplevelsen kan skilja sig åt mellan olika konsumenter då uppfattningen är personlig. En del respondenter menar att det handlar om smidighet och underlättande i vardagen, att kunna få det färdigpackat eller hemlevererat till ens ytterdörr. Hobbs (2020, s. 175) och Driediger & Bhatiasevi (2019, s. 225) skriver att bekvämlighet vid konsumtion är en faktor som anses viktig för konsumenten. Pia respektive Erik är olika konsumenter som båda uttrycker att bekvämligheten med e-handel var en av faktorerna till att de började med det. Pia förklarar: "Vi har kört det för det är väldigt smidigt. Näthandeln var också en bekvämlighetsgrej, för just det här att kånka hem tio liter mjölk och yoghurt varje vecka är bara tungt". Evans et al. (2008, s. 246) och Östberg & Kaijser (2010, s. 40) beskriver att ifall konsumenten upplever att produkten eller tjänsten är tillräckligt tillfredsställande tenderar konsumenten att återkomma vid framtida inköpstillfällen. Ekström et al. (2017, s. 100-101) skriver att upprepade beteende ofta utvecklas till vanor, vilket leder till minskad informationssökning eller utvärdering av andra tillgängliga alternativ. Vanor kan även bidra till att individer har svårare att förändra sitt beteende och testa nya produkter och tekniker. I Pias fall kan därför bekvämligheten indikera på att hon är tillfredsställd med tjänsten, men att det för henne, och konsumenter som upplever en bekvämlighet eventuellt riskerar att i framtiden gå miste om att testa nya tillvägagångssätt och produkter som kan finnas tillgängliga om de inte söker ny information.

Det framkommer i studien att en del respondenter väljer att utföra inköpen online under lugna stunder, istället för att åka till fysisk butik. Henrik beskriver sin upplevelse på följande vis:

Det tar tid att springa i affärer och kan man göra detta någon kväll innan när man sitter med datorn i knät och sen hämta upp det efter jobbet så är det jättesmidigt. Fredagskvällar är det ju otroligt att springa i affärer, då är det skönt att bara plocka upp det och köra hem.

Då onlinehandeln av dagligvaror medför att konsumenter sparar tid, kan dessa tjänster vara ett alternativ för individer som upplever en tidspressad vardag (Van Droogenbroeck & Van Hove, 2021, s. 7). I koppling uttrycker sig Erik, att om man vet att nästa vecka blir stressig, då menar han att det är skönt att använda sig av online dagligvaruhandel och således endast behöva åka

och hämta kassarna vid butiken. Ifall konsumenten, som Erik i detta fallet, upplever en stressig vardag kan det tänkas bero på dess livssituation och livsstil. Gentile et al. (2007, s. 398) menar att konsumentens livsstil spelar roll i hur den upplever situationen. Flertalet av de respondenter som testat på konceptet med färdiga matkassar har upplevt att det är en tidsbesparande och smidig inhandlingsmetod, men det framkommer också under intervjuerna att det inte är de enda faktorerna till att de använder sig av konceptet. Konsumenterna upplever även att de får bukt på sin dåliga fantasi och inspireras till nya maträtter och varor. Loketkrawee & Bhatiasevi (2018, s. 421) skriver att alla konsumenter inte har samma attityd till konsumtion, de har istället olika tankar, känslor och preferenser. Det kan således utifrån respondenternas svar tyda på att bristen på inspiration och tid är faktorer som har lett till att konsumenter kommit att testa färdiga matkassar via online dagligvaruhandeln.

För de konsumenter som har fått goda erfarenheter av online dagligvaruhandel är tendensen ofta att de fortsätter handla digitalt (Fredriksson, 2010, s. 220). Goda erfarenheter är något som flertalet av studiens respondenter framför, då de uttrycker att dagligvaruhandel online är ett smidigt alternativ att inhandla sina varor. Henrik är en respondent som har goda erfarenheter, vilket kan tänkas vara en bidragande faktor till att han har fortsatt med onlinehandeln i över fem års tid. Däremot kan hans positiva inställning till onlinehandeln komma att ändras ifall en negativ upplevelse skulle inträffa. Alla respondenter har inte enbart haft goda upplevelser i samband med onlinehandeln. Viktor en respondent som fått negativa erfarenheter och upplever bland annat att utgångsdatumerna på varorna är alldeles för korta:

Vi fick hem 5 rätter varav 3 av rätterna borde ätas innan dag 2 för sen gick köttet ut i datum. Oavsett hur jag gör, om jag inte äter 2 middagar på en dag, så kan jag inte äta det här. Någonting kommer behöva frysas och det tycker jag är för dåligt.

Ekström et al. (2017, s. 62) skriver att om gapet mellan konsumentens förväntningar och det upplevda utfallet skiljer sig åt, kan det innebära att konsumenten känner sig missnöjd. Med detta i åtanke kan det tänkas att erfarenheten av den färdiga matkassen blev sämre för Viktor. Det framkom utöver hans erfarenhet att flera av respondenterna uttryckte liknande under sina intervjuer, delvis om själva kvalitén på varorna, men även kring innehåll och tidsaspekter därtill. Frank vill exempelvis veta vilken tid leveransen ska komma, och ifall leverantören kan hålla tidsspannet som de själva har bestämt. Torbjörn beskriver att han och familjen förväntar sig att

de ska kunna byta matkasse utan att behöva låsa fast sig vid en varje vecka. Respondenternas svar kan således tyda på att det är ett flertal olika faktorer som påverkar konsumentens upplevelse. Detta går att koppla till Ekström et al. (2017, s. 62) och Evans et al. (2008, s. 100) som skriver, att beroende på hur höga förväntningar individen har på beställningen, kan utfallet och upplevelsen i slutändan uppfattas olika. Om kvaliteten är bättre än förväntningarna kommer således köpet ses som lyckat av konsumenterna.

4.2 Ersättningsartiklar & Returnering

Van Droogenbroeck & Van Hove (2021, s. 7) skriver att konsumenters inställning till online dagligvaruhandel kan komma att förändras beroende på faktorer som exempelvis innebär sena eller ofullständiga beställningar, otillfredsställande leveranser, samt bristande ersättningsartiklar. Genom respondenternas svar framkommer det att hela beställningar har blivit fel vid leverans. Julia och Pia har båda råkat ut för detta då de fick hemlevererat vegansk matkasse istället för vad de ursprungligen hade beställt. Julia fick efter att ha ringt upp leverantören behålla maten de fick levererat då kassen innehöll frysvaror, och Pia kunde ringa upp och få kassen tillräta utan att behöva vänta en längre tid. Izogo & Jayawardhena (2018, s. 196) beskriver att konsumenters interaktion med produkter, företag och service påverkar deras upplevelse. För både Julia och Pia löste sig deras problem relativt fort, men hade det varit svårt för dem att komma i kontakt med leverantören hade det funnits en risk att deras upplevelser försämrats ytterligare. Alaimo et al. (2020, s. 4) menar att konsumenten behöver uppfatta risken med att inhandla dagligvaror online, både när det gäller kvaliteten på produkterna, men även vid leverans. Även om respondenterna inte var nöjda med felleveranserna var de ändå positivt inställda till att det gick att åtgärda felen på ett smidigt sätt. Således kan snabb respons och service från leverantören vara viktiga parametrar som påverkar konsumentens helhetsupplevelse. Det gäller även för konsumenten att vara uppmärksam både vid beställning, och vid första kontakt med varorna. Annars kan eventuellt risken blir större för att det blir fel och sänker helhetsupplevelsen. Det har även visat sig att respondenterna har en del åsikter kring ersättningsartiklar. Under intervjutillfällena framkom det att det ofta handlar om att få en liknande artikel ifall en vara inte visar sig vara tillgänglig när deras beställning packas. Beatrice beskriver efter egen erfarenhet:

Man får aldrig någonting sämre, utan man får antingen något bättre eller mer av samma vara. Exempel mjölk. Vi köper ekologisk mjölk. Egentligen skulle jag ha en 1 liters men de var slut, och då fick jag samma märke ekologiskt men 1,5 liters. Jag betalar bara för 1 liter. Så jag betalar liksom aldrig mer trots att man får en annan vara.

Ett flertal respondenter uttrycker sig om att de får olika alternativ om hur de vill få ersättning ifall varan inte finns tillgänglig vid beställning. Därmed har de valmöjligheten att exempelvis välja om de ska ersätta ekologiskt med ekologiskt, eller ifall de låter butikens eller centrallagrets plockare göra valet åt dem. Ekström et al. (2017, s. 62) skriver att det sista steget i köpbeslutsprocessen handlar om efterköpsbeteende. Konsumentens upplevelse av ett köp leder till att den blir nöjd eller missnöjd, vilket grundar sig på skillnaderna som konsumenten hade före köpet, och hur den upplever köpet efter leverans. Utifrån exemplet med Beatrice kan det vara av vikt för henne att den ersättningsartikel som hon får är ekologisk och inte en vanlig mjölk. Valmöjligheten att välja hur leverantören ska ersätta artiklar kan därmed anses vara en faktor för en del konsumenter, som bidrar till deras upplevelse då de kan finna principer viktiga i sitt handlande. Ifall Beatrice istället skulle bli tilldelad en vara utan alternativet att få välja själv, eller bli utan ersättningsvara, kan det tänkas att hon som konsument blir missnöjd med upplevelsen.

Izogo & Jayawardhena (2018, s. 195) skriver att upplevelsen kan definieras utifrån hur konsumenter uppfattar de aktiviteter som sker före, under och efter köpet. Både Frank och Lisa, och Viktor var inblandade i händelser då de inte fick hem hela sin beställning, vilket ledde till att båda ersattes med monetär ersättning, vilket ingen av konsumenterna var intresserad av. Ewerman (2017, s. 15) skriver att interaktionen med företaget påverkar individens upplevelse beroende på hur den uppfattar situationen. I Franks och Lisas, och Viktors fall som inte fick sina önskade artiklar, går det således att tänka sig att funktionaliteten med online dagligvaruhandel försvinner om de ändå behöver ta sig till butik för att köpa en vara. Om konsumenter upplever att deras åsikter inte uppfattas som de hade önskat, kan det finnas risk att upplevelsen påverkas negativt. Således går det att koppla händelser som sker efter köpet till hur konsumenter upplever köpet som helhet.

Ett problem som många upplever när de handlar dagligvaror online är att de får många pappkassar som de sedan själva behöver ta hand om på något sätt. Det framgår också från respondenterna att det inte bara handlar om det stora antalet kassar, utan även att de behöver betala för dem utan att vara i behov av kassarna. Van Droogenbroeck & Van Hove (2021, s. 6)

skriver att en viktig parameter för konsumenten vid köp av dagligvaror online är att det finns returmöjligheter vid leverans av varorna. Ett flertal respondenter framför att frånvaron av retursystem för kassar och lådor vid dagligvaror online är något de upplever som besvärligt, och således önskar respondenterna lösningar gällande returnering av kassarna och lådorna. Ekström et al. (2017, s. 60-61) och Östberg & Kaijser (2010, s. 38-39) skriver att en del av köpprocessen handlar om informationssökningen, vilket delvis innefattar egen erfarenhet från tidigare tillfällen. Julia som tidigare har erfarenhet av att återlämna kassar, berättar att när hon förr handlade hos Mathem tog de emot gamla kassar vid leverans för att sedan lämnas till återvinning. Detta är däremot något som hon saknar efter att ha börjat handla hos Willys. En del respondenter upplever att de får orimligt många kassar vid varje leverans. Både Julia och Lisa berättar att de ibland kan få 7-8 kassar när de får sina matvaror hemlevererade. ”Ibland lägger de bara ner frysta varor i en kasse. Som igår, när vi bara hade beställt ärtor och ett paket fisk, så fick vi det i en kasse” (Lisa). Respondenternas åsikter kan tyda på att kassarna således inte alltid är optimalt packade utifrån vilken volym som de egentligen kan innehålla. De individuella varorna kan däremot tänkas vara i behov av att paketeras på ett specifikt vis tillsammans med andra varor för att konsumenten ska kunna bli nöjd med dess kvalitet, och temperatur vid leverans. Utifrån respondenternas åsikter kring retursystem och det stora antalet kassar vid leverans, finns det indikationer på att detta är ett område som de gärna vill se utvecklas. Respondenternas upplevelser kring att inte kunna returnera kassar och lådor kan tyda på att detta är något som påverkar deras helhetsupplevelse negativt då de i nuläget får ta hand om dessa själva.

4.3 Hemsidans utformning

För att konsumenter ska ha möjligheten till att känna en positiv upplevelse gäller det att dem förstår vad som sker och att tillvägagångssättet är tydligt, samt att kommunikationen de möter är lätt att begripa (Ewerman, 2017, s. 82-83). Detta är något som respondenterna har kommit att diskutera en hel del under intervjuernas gång. Torbjörn menar att beställningen via leverantörens hemsida var väldigt smidigt att navigera genom, allt från att göra beställning, ändra kasse, och avboka. Lim et al. (2016, s. 402-403) skriver, för att konsumenten ska kunna känna sig bekväm med onlinevistelsen krävs det att användarvänligheten är bra nog att kunna navigera sig igenom. Viktor var en respondent som gick in med öppen inställning till online dagligvaruhandel, han uttrycker sig på följande vis:

Min inställning till det digitala är att det ska underlätta för människor och jag hade ett ganska öppet sinne att det skulle göra det. Så jag tror att jag hade förväntat mig att det skulle vara snabbt, enkelt, smidigt att sätta ihop min egen matkasse och det tycker jag nog att det är. Även om gränssnittet på hemsidan var rätt så trist så var det ändå relativt enkelt.

Lim et al. (2016, s. 402-403) skriver att användarvänligheten som konsumenten upplever definieras utifrån vilken utsträckning som hemsidan bidrar till effektivitet i individens onlinekonsumtion. Alaimo et al. (2020, s. 3) beskriver att konsumenter tenderar att fortsätta handla sin mat online om de upplever att teknologins användbarhet och användarvänlighet är tillfredsställande. Det kan därmed tänkas att Viktor baserat sin upplevelse utifrån hur enkelt det var att navigera sig runt på hemsidan och göra sin beställning. I detta fall kan hans tidigare erfarenhet av onlinehandel vara en anledning till att han inte såg det som svårt att navigera sig. Skulle det däremot visa sig att konsumenten inte upplever hemsidan som användarvänlig, kan det tänkas att det skapas en negativ upplevelse.

Benn et al. (2015, s. 266) beskriver att navigering online har ett antal begränsningar, bland annat området som handlar om uppsatta hierarkiska strukturer i kategoriseringen. Att navigera sig på hemsidan har visat sig vara svårt för vissa användare vilket kan bero på deras brist på kännedom om de relevanta menyerna. Benn et al. (2015, s. 265) förklarar att onlinehandeln innefattar både möjligheter och utmaningar då de erbjuder olika sätt att hitta den önskade produkten. Det är däremot en utmaning som Frank och Lisa har upplevt när de navigerat sig runt i rubrikerna. Lisa beskriver att när hon söker får hon inte fram det önskade resultatet. Om hon strävade efter att få fram ett specifikt havregryn kunde hon inte söka på det ordet, utan fick efter en period lära sig att de var tvungna att dela upp sökningens ord för att det skulle fungera. Därmed kan det tyda på att konsumenter som nyligen påbörjat sin onlinehandel har svårare att manövrera sig runt på hemsidan då den inte har erfarenhet av det sedan tidigare. För att konsumentens upplevelse ska ha möjlighet att bli positiv, menar Ewerman (2017, s. 87-88) att det krävs tydlighet i det som sker. I liknelse upplevde även Gertrud och Mikael att de tyckte det var jobbigt med att hitta de olika varorna, men att det med tiden har blivit lättare. Gertrud som ännu använder sig av online dagligvaruhandel anser nu istället att det är ganska enkelt att manövrera sig runt och hitta det hon behöver på hemsidan. Detta går att koppla till Jonsson et al. (2015, s. 55) som förklarar att e-handelsvana och kompetens spelar roll när konsumenters gör köp online. Ekström et al. (2017, s. 75) menar även att lärande och motivation är faktorer som är av betydelse för fortsatt

konsumtion. Det kan indikera på att hemsidans utformning inledningsvis kan vara svår att navigera sig runt på för en del individer, men att kontinuerlig konsumtion online kan bidra till att konsumenten lär sig att använda den. Således kan effektiviteten i inhandlingen förbättras för de konsumenter som anammar hemsidan på ett bra sätt, vilket även kan tänkas bidra till att motivera konsumenten till att fortsätta använda sig av onlinehandeln.

4.4 Tidsbokning & Leverans

Onlinekonsumenter är krävande och eftersträvar bekvämlighet i sin vardag, de vill ha snabba leveranser tillsammans med bra kvalitet (Seghezzi & Mangiaracina, 2020, s. 532-533). Erik är en av många respondenter som upplever bekvämlighet när han använder onlinebeställning av både färdiga och egenvalda matkassar. Han uttrycker följande:

Det är upphämtningsparkeringar som man stannar vid på Ica Maxi. Sen kommer dem ut med vagn och färdigpackade påsar. Det är ingen mänsklig kontakt så man behöver i stort sett bara öppna bagageluckan, och sen lägger de in kassarna och stänger. Det är väldigt smidigt.

Milioti et al. (2020, s. 283) förklarar att när konsumenter beställer på nätet finns det möjligheten att komma förbi butiken och hämta varorna på plats. Under intervjuerna har det framkommit att många respondenter ser denna leveransmetod som väldigt smidig, däribland Erik. Vidare kan faktumet att Erik i detta fall inte behöver ha mänsklig kontakt med personalen vara något som individer kan värdesätta under coronapandemin då de vill minimera risken för att bli smittad. En annan metod som innebär minimal kontakt med andra människor är att hämta upp sina matkassar i skåp där varorna placeras. Deutsch & Golany (2018, s. 252) skriver att dessa skåp placeras på platser där människor regelbundet befinner sig, och har elektroniska lås med varierande koder. Henrik förklarar hur han upplever det:

Där vi har handlat mest finns skåpen utanför, så man kör bara fram med bilen och knappar in sitt telefonnummer, så kommer man åt vilka skåp som är våra, och sen öppnar man dem och plockar ut sina grejer. Det brukar vara ett frysskåp och sen kanske tre-fyra andra skåp som det står kassar i som man sen lyfter in i bilen.

Kumar & Anjal (2017, s. 1292) skriver att leveransen är en viktig aspekt, och en lyckad leverans är således en faktor som påverkar konsumentens upplevelse. Utifrån respondenternas svar framkommer det att det sällan är köer vid skåp eller vid utlämningsställen. Detta framhäver respondenter som något positivt då de uppskattar korta väntetider och minskad kontakt med

människor. Tillgängligheten har även varit uppskattad av respondenterna när de hämtar upp sina varor. Fredriksson (2010, s. 220) skriver att hemsidor bidrar till tillgänglighet som medför att konsumenterna kan handla när det passar deras livssituation. Därmed kan dessa leveransmetoder utifrån de svar som framkommit i intervjuerna bidra till att tillgängligheten ökar, och att folkmassorna minskar då de inte blir samma behov av att samtliga konsumenter behöver vistas i butiken. Detta är även något som Jonsson et al. (2015, s. 58) framför då dagligvaruhandel online medför att individer inte behöver ta sig in på stormarknaden.

Ekström et al. (2017, s. 74) och Evans et al. (2008, s. 138) skriver att personers åsikter spelar roll för hur de väljer att konsumera. En del respondenter förklarar att de gärna bokar in sin tid för leverans i förväg, för att därefter ändra sin beställning. Pia menar att hon innan coronapandemin kunde gå in så sent som lördag eller söndag och boka sin matkasse inför måndagen. Däremot upplever konsumenterna att det blivit svårare att boka in tider hos en del leverantörer under coronapandemin då konsumenterna upplever att fler handlar dagligvaror online. Detta har lett till att flera respondenter har ändrat sitt beteende och lägger in sin tidsbokning över en vecka tidigare för att säkra sin plats. Detta var även en av huvudorsakerna till att Ingrid valde att sluta med sin beställning av matkassar då hon upplevde att det krävdes för långsiktig planering. Det kan således indikera på att det krävs en del framförhållning och planering i användandet av online dagligvaruhandel. Konsumenterna kan därför behöva ha det i beaktande vid bokning av tider för att passa deras livssituation. Vidare beskriver Gertrud sin dagligvaruhandel:

Jag har ju tid och möjligheter att själv handla om det skulle vara så, det är bara att man får lära sig att planera och tänka på i tid. Om jag vet att jag behöver handla lite mer så bokar jag in en tid direkt på måndagen att jag vill hämta på fredagen, och då brukar det vara lättare för sen kan jag ju fylla på efterhand. Direkt när jag bokar in en vara så har jag min tid låst. Och skulle jag ångra mig och väljer att åka till en annan affär denna gången så kan jag bara avbeställa min order, bara jag gör det i tid.

Ekström et al. (2017, s. 75-77) skriver att lärande innefattar förändringar i människors beteende i samband med att de får nya erfarenheter. Gertrud har alltså kommit till insikt och lärt sig att planering är viktigt att ha i beaktande, för att därefter kunna ta beslut ifall hon vill använda sig av metoden, eller avboka och välja en annan metod eller leverantör. Det kan tyda på att individer som väljer att använda sig av dagligvaruhandel online behöver ha förmågan att kunna planera i förväg och ha det som en vana i sin vardag. Ekström et al. (2017, s. 100-101) förklarar att när konsumenterna har ett upprepande beteende bildas det en vana, vilket i sin tur underlättar deras

beslutsfattande. Om utvecklingen av onlinehandeln fortsätter växa och konkurrensen om tiderna blir större, kan planering därmed bli en vana som kan komma att bli en vital del vid onlinehandel av dagligvaror.

4.5 Spontanitet

Rejeb et al. (2020, s. 479-480) skriver att dagligvaruhandel online medför ett ökat medvetet val när konsumenten väljer ut sina matvaror. Detta är något som ett antal av respondenterna upplever när de handlar dagligvaror online. Dessa respondenter upplever att det sker färre spontanköp när de handlar sin mat online vilket många ser som något positivt. Alfred är en av respondenterna som uppfattar att de sparar pengar när de handlar online då han upplever att det online inte är lika mycket skyltat med erbjudanden jämfört med i fysiska butiker. Alfred upplever att han handlar det nödvändiga online, vilket leder till att spontanköp som exempelvis choklad och liknande inte inhandlas i lika hög utsträckning. Detta är en uppfattning som även Frank delar. Han anser att inhandling av mat online leder till ett mer strukturerat inhandlande och antalet spontanköp minskar. Det beror på att Frank och Lisa noga tänker igenom vad de ska köpa när de väl beställer. Att de inte går i butiken och själva ser fysiska varor är enligt dem en bidragande faktor till att spontanköpen minskat sedan de började med dagligvaruhandel online. Enligt Van Droogenbroeck & Van Hove (2021, s. 7) är dagligvaruhandeln online attraktivt för människor som inhandlar sin mat utifrån ett strikt ekonomiskt perspektiv och som endast ser matinköp som en nödvändig uppgift som måste utföras. Detta går att koppla till Pia som uttrycker:

Man sparar pengar på att handla online, det blir inte alls det där spontana inköpen. Man handlar det man ska ha, och inte sådant som man går förbi och tänker att det kan vara bra att ha. Man tänker mer igenom vad det är man ska äta och handlar det, och sen är det bra liksom.

Ekström et al. (2017, s. 92-93) skriver att, vid impulsköp lockas konsumenter av exempelvis erbjudande eller att konsumenten får syn på varan i hyllan. Då Pia förhåller sig till vad familjen ursprungligen bestämt sig för att äta, får hon således inte samma infall att göra spontanköp. Detta är något som även Gertrud upplever vid dagligvaruhandel online. Det framgår i intervjun med henne att hon innan gillade att gå i affärer och få inspiration och göra impulsköp, men att hon nu hellre beställer mat hemifrån och således inte gör dessa spontanköp i samma utsträckning som tidigare. Jonsson et al. (2015, s. 14) beskriver att köp inte görs utifrån en slump utan det är många faktorer som påverkar människors köpbeslut. När det gäller intervjupersonernas minskade

spontanköp vid dagligvaruhandel online, verkar det vara en preferens som många av dessa ser som något positivt. Utifrån de svar som respondenterna framfört kan det indikera på att spontanköpen minskar för individer när de handlar dagligvaror online, vilket även leder till att konsumtionen går ner. Det kan därmed också peka på att strukturen vid inhandling bidrar till att konsumenter inte spenderar pengar i samma utsträckning på dagligvaror som den inte är i behov av vid beställningstillfället.

4.6 Kläm- och kännfaktorn

Under intervjuerna framkom det att många respondenter upplevt att en del av deras beställda matvaror tenderar att vara av sämre kvalitet än önskat. Pan et al. (2017, s. 1918) skriver att mat- och dryckesvaror är känsliga och det gäller att konsumenten är hemma när hemleveransen sker för att de beställda dagligvarorna inte ska mottas i annat skick än de levererades vid. Flertalet av de intervjuade respondenterna har varit hemma vid leveranstillfället, eller hämtat varorna i skåp eller utlämningsställe där det finns kyl- och frysförvaring. Trots detta har många respondenter ändå upplevt att ett antal av de beställda varorna har varit av sämre kvalitet än önskat. Intervjupersonerna framhäver att det främst är färskvaror som frukt och grönsaker som är av dålig kvalitet. Flera respondenter poängterar att de inte hade valt några av de grönsaker eller frukter som de får med i sin beställning om de själva skulle valt dem i butik. Respondenternas upplevelser kring den ibland sämre förekommande kvaliteten på färskvaror går att koppla till Ekström et al. (2017, s. 62), som skriver att efter ett köp kan konsumenten vara nöjd eller missnöjd, vilket beror på om det finns ett gap mellan förväntningarna och det upplevda utfallet. Utifrån respondenternas svar under intervjuerna har det som tidigare nämnt framkommit att många upplever en sämre kvalitet på färskvaror än önskat och förväntat. Därmed kan det indikera på att detta är ett område som behöver förbättras för att konsumenterna ska känna sig helt tillfredsställda med sina köp.

Jonsson et al. (2015, s. 60) skriver att konsumenter förväntar sig att de dagligvaruinköp som de gör ska levereras med hög kvalitet, annars sjunker förtroendet för leverantören. Detta är något som flera av respondenterna har upplevt. Viktor anser att det saknas en kvalitetssäkring från företagets sida kring vilka produkter som levereras till honom som konsument. Han anser att vissa av de produkter som han fått i sina beställningar har hållit låg kvalitet: ”Kvalitetssäkringen

är absolut en huvudfråga och den är ju svår för nu har det förtroendet redan brustit så det måste byggas upp. Det tar rätt mycket längre tid att bygga upp det än vad det gör att radera det” (Viktor). Vidare uttrycker han:

Eftersom vi käkar ganska mycket frukt och grönt så är det rätt viktigt för mig att kunna titta på och se hur dessa grönsaker ser ut. Kommer jag kunna ha dem liggandes eller måste jag äta dem mer eller mindre omgående? Och det tar ju inte Ica hänsyn till, utan de väljer ju sannolikt de som behöver komma ut först för annars blir de dåliga.

Flertalet respondenter uttrycker liknande åsikter kring att de saknar möjligheten att få välja varor själva, samt att klämma och känna på produkterna när de beställer online. Detta kan tyda på att kläm- och kännfaktorn är en viktig parameter som många av intervjupersonerna känner att de går miste om vid dagligvaruhandel online. Vidare går respondenternas åsikter att koppla till Jonsson et al. (2015, s. 53) som skriver att kläm- och kännfaktorn är något som ses som en nackdel vid onlinehandling. Duarte & e Silva (2020, s. 1) skriver att individers behov av att vidröra produkter vid inhandling varierar, men att de som har detta behov vill minska risken för att inköpet blir misslyckat. Det framkommer att flera respondenter vid coronapandemins slut vill återgå till att inhandla dagligvaror i fysisk butik igen. Att de vill återgå kan vara ett sätt för dem att säkerställa att de själva väljer ut varor av tillfredsställande kvalitet och således inte behöver få en sämre upplevelse pga. dåliga färskvaror. Denna insikt kan kopplas till det som Ekström et al. (2017, s. 74) och Evans et al. (2008, s. 138) skriver om, gällande att åsikter har en inverkan på hur konsumenter väljer att konsumera. Ifall intervjupersonerna får sämre leveranser kan det eventuellt påverka deras åsikter kring online dagligvaruhandel negativt. Detta kan leda till deras övertygelse gällande att de behöver kunna klämma och känna på produkterna för att vara säkra på att de köper mat av bra kvalitet.

Ekström et al. (2017, s. 75-77) skriver om övertygelser och attityder som påverkar individers inställning till en produkt eller tjänst. Respondenternas attityder och övertygelser kring vad som fungerar bra vid online dagligvaruhandel blir därmed en parameter som påverkar hur de föredrar att konsumera. Utifrån intervjuerna som genomförts framkommer det att flera av respondenterna själva vill kunna välja ut sina egna varor. Van Droogenbroeck & Van Hove (2021, s. 7) menar att onlinehandeln inte är lika attraktiv för de konsumenter som önskar att gå i fysiska butiker. Att flertalet respondenter framhäver den frånvarande kläm- och kännfaktorn vid beställning online kontra i fysisk butik kan indikera på att dessa respondenter själva vill välja produkter för att

tillgodose sina önskemål gällande kvalitet. Det är därmed en aspekt som de går miste om online, vilket kan upplevas som negativt för en del respondenters helhetsupplevelse.

Det är däremot inte alla som håller med om att kläm- och kännfaktorn är en viktig aspekt när de handlar sin mat online. Ett exempel på detta är Alfred som säger: ”Vi är inte de som behöver känna och klämma på maten. Vissa har en tendens att de ska känna och klämma på grönsaker men det är inget som hindrar oss online”. Vidare berättar Alfred: ”Om jag inte känner och klämmer när jag går i affären. Varför skulle jag vilja känna och klämma nu när jag handlar online?”. Detta kan innebära att individer som exempelvis Alfred som i den fysiska butiken inte har behovet av att klämma och känna på produkterna han köper, således eventuellt inte upplever problematiken som många andra med frukt och grönsaker vid mathandling online. I liknelse kan detta kopplas till Jonsson et al. (2015, s. 14) och Fredriksson (2010, s. 219) som menar att ett flertal olika parametrar spelar roll för hur människor agerar när de handlar, exempelvis personliga preferenser och hur man är som person. Konsumenter med liknande personlighet som Alfred verkar således inte ha samma preferenser när det kommer till att klämma och känna jämfört med några av de andra respondenterna som uttryckligen påpekar att de vill kunna vidröra sina produkter när de inhandlar dem. Vidare framkommer det i intervjun med Alfred att de varor som han fått vid beställning har varit av bra kvalitet, vilket kan vara en faktor till att han inte känner behovet av att klämma och känna på produkterna då han hittills har fått positiva upplevelser och erfarenheter när han handlat mat online. Således kan det tänkas att den upplevda kvaliteten på färskvaror som levereras är en parameter som spelar roll för konsumenters inställning till behovet av att klämma och känna på produkterna som inhandlas.

Lim et al. (2016, s. 402-403) skriver att det behövs användarvänliga hemsidor med bra beskrivningar och nödvändig information kopplade till produkter för att förbättra konsumentens upplevelse och underlätta för den att ta välgrundade köpbeslut. Gertrud är av uppfattningen att det behövs mer information om vissa produkter vid dagligvaruhandel online:

Det behövs mer information om vissa varor, det kunde stått mer text om dem. Jag skulle handla mat till julen och så skulle det komma en person till oss som var allergisk mot olika saker. Jag försökte läsa ut information om det på hemsidan men det stod liksom inte allt som jag tyckte behövdes för att jag skulle vara säker på att jag köpte rätt.

Ewerman (2017, s. 82-83) skriver, för att konsumenten ska få en positiv upplevelse krävs det bland annat att kommunikationen som konsumenten tar del av ska vara lätt att begripa. Under intervjutillfällena har det framkommit att respondenter vid köptillfällen upplevt att informationen kring vissa produkter varit bristfälliga vilket har inneburit sämre upplevelser för dem. Således kan det anses vara problematiskt om individer uppfattar produktinformationen online som otillräcklig då de inte kan se eller känna och klämma på produkterna i verkligheten vid beställningstillfället. Produktinformationen är något som Lim et al. (2016, s. 402) och Pan et al. (2017, s. 1919) framhäver som avgörande för att konsumentens upplevelse vid dagligvaruhandel ska bli positiv. Utifrån respondenters svar är produktinformationen vid dagligvaruinköp online speciellt viktigt då konsumenterna ofta är vana vid att själva kunna kontrollera de produkter som de tänkt konsumera. Att kontrollera på egen hand kan således vara en viktig aspekt som konsumenten går miste om vid dagligvaruhandel online och är produktinformationen missvisande eller otillräcklig kan konsumenten bli lidande av det fel som uppstått. Ett exempel på detta är när Gertrud som vid en beställning online fick vilseledande information gällande vikten på lök:

När jag vid ett köptillfälle skulle köpa hem ganska mycket lök, så stod det att löken väger rätt mycket, så jag valde antal lökar efter det. Sen när jag fick hem dem så var det bara pyttesmå lökar och då blir det inte så mycket lök sammanlagt ju. Så har de inte rätt viktangivelse på ett ungefär, och det är ju klart att vikt på lök varierar ju, så kan det ju ändå slå på rätt många hekto om de skriver fel viktangivelse på hemsidan.

I fallet med lökarna som Gertrud beskriver blir det fel då hon själv inte kan avgöra hur stora lökarna är. I en fysisk butik hade hon haft möjlighet att kompensera för de små lökarna genom att inhandla fler, men uppfattningen kring hur stora lökarna är, blir felaktig då hemsidan har inkorrekt information. Jonsson et al. (2015, s. 55) skriver att kläm- och kännfaktorn har ersatts med att konsumenten kan zooma och klicka när de beställer online för att hjälpa den i utvärderingen av en produkt. Den information som Gertrud framförde under intervjutillfället gällande lökarna kan indikera på att det inte har räckt med att hon gavs möjligheten att kunna zooma och klicka på hemsidan om det ändå visade sig att lökarnas viktangivelse var felaktig. Därmed hade det troligtvis inte spelat någon roll hur mycket hon zoomat och klickat då hon ändå nåddes av missvisande information på hemsidan. Alaimo et al. (2020, s. 3) skriver att teknologins användbarhet och användarvänlighet är viktiga aspekter som påverkar konsumenters upplevelse. Respondenterna som upplevt att information på hemsidan varit otillräcklig eller

felaktig riskerar därmed att inte se köpet som lyckat då något i beställningen kan bli fel. Således kan användbarheten vid sådana beställningar anses vara bristande då den eventuellt inte levt upp till önskad standard.

Jonsson et al. (2015, s. 55) skriver att konsumenters e-handelsvana spelar in i bedömningen av en produkt vid beställning online. Utifrån respondenternas svar finns det en viss begränsning i hur detta kan appliceras på dagligvaruhandel online. Det har framgått under intervjutillfällena att respondenterna har förväntat sig färska frukter och grönsaker som de utifrån bilder på hemsidorna inhandlat, men när de får tillgång till matvarorna är de inte av samma kvalitet som förväntat. Det kan därmed anses vara svårt för konsumenter att utifrån bilder föreställandes färska produkter göra bedömningen av hur pass bra kvalitet de får sina matvaror levererade i. Jonsson et al. (2015, s. 53) skriver att bilder, videor och texter ska bidra till att mildra den uteblivna kläm- och kännfaktorn på hemsidan. Vid intervjutillfällena framkommer det att respondenter har lärt sig att dessa hjälpmedel inte är tillräckliga vid bedömning av färskvaror online. Respondenternas svar indikerar på att det går att koppla e-handelsvana och kompetens som en viktig aspekt vid bedömning av en produkt online. Detta då några respondenter lärt sig att framförallt frukt och grönsaker inte ska inhandlas online, då de kan få produkter av sämre kvalitet än önskat. Istället har respondenterna valt att handla dessa produkter i butik så de får chans att klämma och känna på dem, och själva göra en bedömning om kvaliteten på produkten är god nog. Därmed kan e-handelsvana bidra till att konsumenten vet vad som inte är tillförlitligt att köpa vid dagligvaruinköp online, vilket kan komma att spela roll i hur konsumenter väljer att inhandla olika typer av matvaror.

5. Slutsatser och diskussion

Syftet med studien har varit undersöka och skapa större förståelse för hur konsumenter upplever dagligvaruhandeln online. Syftet klargjordes med frågeställningen “Hur upplever konsumenter dagligvaruhandel online under coronapandemin?”. I detta avslutande avsnitt presenteras studiens slutsatser, följt av att de diskuteras. Slutligen läggs det även fram förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsatser

För att kunna besvara syftet, har vi genom en kvalitativ metod stärkt vår förståelse för konsumenters upplevelse vid online dagligvaruhandel. Coronapandemin har som tidigare nämnt varit en tydlig faktor till att online dagligvaruhandel har blivit populärt bland konsumenter, vilket har medfört att många nya konsumenter anammat sig inhandlingsmetoden (Eriksson & Stenius, 2020, s. 1953). Resultatet av studien tyder på att ett flertal parametrar påverkar konsumenters upplevelse. Den första slutsatsen (1) som dras utifrån studien är att ersättningsartiklar och returmöjligheter är aspekter som konsumenter framhåller som viktiga när de handlar dagligvaror online. Dessutom är avsaknaden av returmöjligheter en faktor som konsumenterna efterfrågar för att få en förbättrad upplevelse, men som i nuläget flertalet konsumenter saknar när de handlar dagligvaror online. Den andra (2) är att konsumenter som använder sig av leveransmetoder där de hämtar beställningen antingen i skåp, eller utlämningsställen är nöjda med dessa tillvägagångssätt. Konsumenter framhäver att det sällan är köer vid dessa platser, vilket leder till ett kort besök, samt minimerar kontakten med människor, vilket bidrar till positiva upplevelser. Tredje slutsatsen (3) är att coronapandemins inverkan på dagligvaruhandeln online har medfört att konsumenter upplever att det har blivit svårare att boka tider för hämtning eller leverans av sina beställningar. För att använda sig av dagligvaruhandel online behöver konsumenter behöver därmed lägga större vikt på planering för tidsbokning. Fjärde slutsatsen (4) är att konsumenten upplever att inköpen blir mer strukturerade och att de på så vis sparar pengar då de till största del endast köper varor som de anser nödvändiga vid beställningstillfället. Således upplever konsumenterna att spontanköp minskar vid användning av online dagligvaruhandel. Den femte slutsatsen (5) är att konsumenter saknar möjligheten att känna och klämma på matvarorna vid dagligvaruhandel online. Konsumenter har utifrån sin e-handelsvana lärt sig vilka matvaror som går att handla online och vilka som de anser vara besvärliga utifrån en kvalitetsaspekt. Många

konsumenter har fått färskvaror som frukt och grönsaker, levererade i sämre kvalitet än önskat och därmed väljer de att inte inhandla dessa produkter vid beställning online. Detta beror på att konsumenter upplever stor risk att produkterna inte kommer hålla önskad kvalitet vid leverans och således väljer att handla färskvaror i fysisk butik istället.

5.2 Diskussion

Vår studie presenterar en djupare förståelse av konsumenters upplevelser vid dagligvaruhandel online. Det har under studien framkommit en hel del som är i liknelse med tidigare forskning, men vidare har det även urskiljts aspekter som bidrar med nya infallsvinklar kring konsumenters upplevelse vid dagligvaruhandeln online. I slutsatsen framkommer det att konsumenter upplever att det finns fördelar, men även brister med att inhandla sina dagligvaror online, vilket indikerar på att det finns förbättringar att göra för att fler konsumenter ska få en bättre upplevelse när de konsumerar med denna inhandlingsmetod. Studien skapar en förståelse för att det finns förbättringar att göra exempelvis när det gäller returmöjligheter av kassar och lådor som varorna levereras i vid beställning. Jonsson et al. (2015, 2015, s. 58) påpekar att konsumenter ständigt återkommer till dagligvarubranschen då de behöver matvaror i sin vardag. Då vår studies resultat indikerar på att det finns brister vid returmöjligheter växer problematiken då konsumenter rutinmässigt handlar mat och således får handskas med det stora antalet kassar och lådor själva. Izogo & Jayawardhena (2018, s. 195) skriver att köpet definieras av aktiviteter som sker före, under och efter köpet. Vår studie lyfter att det finns problematik och synliggör att det finns förbättringar att göra för att bidra till en smidigare inhandling för konsumenter genom returmöjligheter, vilket är en aktivitet som sker efter ett köp. Bilgihan et al. (2016, s. 114) och Loketkrawee & Bhatiasevi (2018, s. 424) påpekar att inhandlingen behöver vara smidig och behaglig för att konsumenter ska få en bra upplevelse. Dessutom framhäver Fredriksson (2010, s. 220) att konsumenter som fått positiva upplevelser tenderar att fortsätta med inhandlingsmetoden. Våra slutsatser pekar på att konsumenter upplever inhandlingen olika och att åsikter skiljer sig åt, det vill säga att flera parametrar påverkar konsumenters upplevelser. Utifrån vår studie går det att tyda att konsumenter är tillfredsställda med leveransmetoderna där de själva hämtar beställningen i skåp eller utlämningsställen. Dock tenderar konsumenter att ha mer att anmärka på gällande hemsidorna som de beställer från. Izogo & Jayawardhena (2018, s. 196) och Driediger & Bhatiasevi (2019, s. 226) lyfter hemsidans egenskaper som viktiga

komponenter för att skapa bra upplevelse för konsumenter, och Jonsson et al. (2015, s. 60) påpekar att leveransen behöver hålla hög kvalitet för att konsumenter ska känna sig trygga med beställningen. Resultatet av vår studie indikerar på att det finns aspekter som konsumenter upplever som problematiska när de beställer dagligvaror via hemsidor. Den uteblivna möjligheten att klämma och känna på produkterna när de handlar via en hemsida framhävs som en stor nackdel vid dagligvaruhandel online av konsumenterna. Vårt bidrag till forskningen är att konsumenter utifrån sin e-handelsvana väljer att avstå från att inhandla färskvaror online, framförallt frukt och grönsaker, då många konsumenter upplever en bristande kvalitet vid leverans av färskvaror. På så vis kan onlinehandeln kompletteras med inköp i fysisk butik då konsumenter önskar högsta kvalitet på färskvaror, och kan i butiken noggrannare inspektera varorna själva.

Vidare har vår studie bidragit till att skapa en förståelse gällande konsumenters upplevelser att de sparar pengar när de handlar dagligvaror online då de inte gör spontanköp i samma utsträckning som i en fysisk butik. Fredriksson (2010, s. 220) påpekar att positiva upplevelser tenderar till fortsatt användande av inhandlingsmetoden. Därav kan den minskade spontaniteten som framkommit i vår studie vara en av olika anledningar till att individer väljer online dagligvaruhandel då konsumenter upplever att de sparar pengar. Således kan vårt bidrag gällande minskad spontanitet ge en djupare förståelse till varför vissa individer fortsätter göra sin dagligvaruhandel online.

Eriksson & Stenius (2020, s. 1953) påvisar att coronapandemin har lett till att fler konsumenter börjat köpa dagligvaror online. Vår studie påvisar att detta faktum har inneburit konsekvenser för konsumenter då de upplever att det blivit svårare att boka tid för leverans av dagligvaror när de beställer online till följd av att fler människor har börjat med denna inhandlingsmetod. Här finns det således förbättringspotential för att påverka konsumenters upplevelser till det bättre. Risken som kan komma att uppstå är att konsumenter blir avskräckta av inhandlingsmetoden då det krävs en mer långsiktig planering till skillnad från inhandling i fysisk butik.

I likhet med Gentile et al. (2007, s. 397) och Izogo & Jayawardhena (2018, s. 196) som skriver att upplevelsen är personlig och kan skilja sig mellan konsumenter, samt Ekström et al. (2017, s. 62) som påpekar att konsumenters upplevelser påverkas av deras förväntningar innan köpet och

det verkliga utfallet, har det synts i vår studie att många konsumenter haft olika upplevelser. Därmed har konsumenter haft varierande åsikter kring vad som har påverkat deras upplevelse mest. Utifrån den insikten betonar vi att vår forskning inte är en slutprodukt utan snarare ett bidrag till att öka förståelsen kring att flertalet parametrar har betydelse för hur konsumenter upplever dagligvaruhandel online.

5.3 Vidare forskning

Till framtida forskning föreslår vi att forskarna försöker ha ett bredare urval av respondenter. Det är kan vara av intresse att åhöra människor från fler urvalsgrupper för att få en bredare förståelse och fler insikter för hur människor upplever dagligvaruhandel online. Vidare föreslår vi att framtida studier försöker inkludera fler respondenter för att få fler åsikter kring det studerade ämnet. Det kan även i framtiden vara av intresse att studera och återkoppla till konsumenter som påbörjade sin dagligvaruhandel online på grund av coronapandemin. Därmed kan framtida författare få en inblick kring konsumenterna och ifall de fortsatt med inköpsmetoden eller om de återgått till fysisk butik, samt vilka faktorer som ligger till grund för respektive beslut. Däremot är omständigheterna svåra att efterlikna i form av en världsomfattande pandemi, och således kan det bli svårt att återskapa studien.

Källförteckning

Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12229594>.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Bell, J. & Waters, S. (2016). *Introduktion till forskningsmetodik*. (5., [uppdaterad] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Benn, Y., Webb, T. L., Chang, B. P., & Reidy, J. (2015). What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online?. *Appetite*, 89, 265-273. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.025>.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119. doi:10.1108/IJQSS-07-2015-0054.

Boysen, N., Fedtke, S., & Schwerdfeger, S. (2021). Last-Mile Delivery Concepts: A Survey from an Operational Research Perspective. *OR Spectrum*, 43(1), 1-58. <https://doi.org/10.1007/s00291-020-00607-8>.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (tredje upplagan). Stockholm: Liber.

Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44-81. <https://doi.org/10.1002/agr.21679>.

Deutsch, Y., & Golany, B. (2018). A parcel locker network as a solution to the logistics last mile problem. *International Journal of Production Research*, 56(1/2), 251-261. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/00207543.2017.1395490>.

Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>.

Duarte, P., & e Silva, S. C. (2020). Need-for-touch and online purchase propensity: A comparative study of Portuguese and Chinese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102122, 1-8. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2020.102122>.

Ekström, K.M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, N., & Stenius, M. (2020). Changing Behavioral Patterns in Grocery Shopping in the Initial Phase of the Covid-19 Crisis - A Qualitative Study of News Articles. *Open Journal of Business and Management*, 8, 1946-1961. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.85119>.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. (Upplaga 1). Malmö: Liber.

Ewerman, D. (2017). *Kundupplevelse: varför vissa organisationer lyckas... och andra inte*. (andra upplagan). Stockholm: BookHouse.

Folkhälsomyndigheten. (2021). *Nationella allmänna råd och rekommendationer för att minska spridningen av covid-19*. Hämtad 17 maj, 2021, från Folkhälsomyndigheten, <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/skydda-dig-och-andra/rekommendationer-for-att-minska-spridningen-av-covid-19/>

Fredriksson, C. (2010). Den virtuella butiken. I L. Eskilsson & C. Fredriksson (Red.), *Butiken: Upplevelse, organisering och plats* (s. 212-239). Malmö: Liber.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience.: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.emj.2007.08.005>.

Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 1-10. <https://doi.org/10.3390/su12135369>.

Hao, N., Wang, H. H., & Zhou, Q. (2020). The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in Covid-19. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 459-470. <https://doi.org/10.1108/CAER-04-2020-0064>.

- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 171–176. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/cjag.12237>.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JRIM-02-2017-0015>.
- Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. (1. uppl.) Stockholm: Liber
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12),1277-1297. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJRDM-01-2017-0002>.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (Tredje [reviderade] upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410. [https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/S2212-5671(16)00050-2).
- Loketkrawee, P., & Bhatiasevi, V. (2018). Elucidating the behavior of consumers toward online grocery shopping: The role of shopping orientation. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 418-445. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1496390>.
- Milioti, C., Pramadari, K., & Zampou, E., (2020). Choice of prevailing delivery methods in e-grocery: a stated preference ranking experiment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 281–298. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJRDM-08-2019-0260>.
- Nationalencyklopedin. (2021). *Dagligvaror*. Hämtad 17 april, 2021, från Nationalencyklopedin, <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/dagligvaror> Hämtad: 2021-04-17

- Pan, S., Giannikas, P., Han, Y., Grover-Silva, E., & Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Industrial Management & Data Systems*, 117(9), 1917–1933. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IMDS-10-2016-0432>.
- Postnord Sverige AB. (2020). *Corona – bränsle för e-handeln*. Hämtad 24 mars, 2021, från Postnord Sverige AB, <https://www.postnord.se/vara-losningar/artiklar/e-handel/corona--bransle-for-e-handeln>
- Postnord Sverige AB. (2021). *E-handelsrapporter - E-barometern*. Hämtad 26 maj, 2021, från Postnord Sverige AB, <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>
- Rejeb, A., Rejeb, K., & Keogh, J. G. (2020). Covid-19 and the Food Chain? Impacts and Future Research Trends. *LogForum*, 16(4), 475–485. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.17270/J.LOG.2020.502>.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Seghezzi, A., & Mangiaracina, R., (2020). On-demand food delivery: investigating the economic performances. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(4), 531–549. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJRDM-02-2020-0043>.
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*. (5 ed.) Los Angeles: Sage.
- Vakulenko, Y., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 88, 421–427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.033>.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>.

Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L., (2021). Adoption and Usage of E-Grocery Shopping: A Context-Specific UTAUT2 Model. *Sustainability*, 13(4144), 4144. <https://doi.org/10.3390/su13084144>.

Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B., & Wan, J. H. (2020). To Buy or Not to Buy: Factors that Influence Consumers' Intention to Purchase Grocery Online. *Management & Accounting Review*, 19(3), 1–23. <https://doi.org/10.24191/mar.v19i3.1487>

Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. (Upplaga 1). Malmö: Liber.

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Att tänka på:

Be dem förtydliga - “hur menar du då?”, “kan du ge exempel på..”

Naturliga övergångar - “Kan du berätta mer om...”

En fråga i taget, undvik att komplicera frågan.

LYSSNA på intervjupersonen!

Presentera oss själva och vad vi gör (Phille intervjuar och Simon ställer följdfrågor)

Berätta om uppsatsen och vad studien går ut på!

Undersöker hur konsumenters upplevelse och konsumtionsmönster under coronapandemin kring online dagligvaruhandel och hur logistiska (last mile) lösningar bidrar till kundens upplevelser.

Information

- Berättar att samtalet spelas in och att det insamlade materialet kommer behandlas konfidentiellt (förtydliga)
- Fråga om de samtycker till detta
- Berätta att deltagandet är frivilligt och de får avstå från frågor och att de kan avbryta när de vill

Inledande frågor

- Hur gammal är du?
- Kan du berätta lite om dig själv
 - Var bor du?
 - Hur många bor i ditt hushåll?
- Vad är din huvudsakliga sysselsättning? (studerar, jobbar, pensionär, jobbsökande)
- Hur ser en typisk vardag ut för dig?
 - Stressig/mycket fritid?
- FÖRTYDLIGA vad dagligvaror är?

- Även kallat förbrukningsvaror eller konsumtionsvaror, är en typ av varor som är avsedda att konsumeras eller användas under en begränsad tid. Det innefattar livsmedel, hygienartiklar, toalett- och hushållspapper samt blommor.

Huvudfrågor

- Köper du mycket mat på restaurang eller lagar du mycket av din mat hemma?
- Hur ofta handlar du mat? Handlar ofta eller storhandlar?
 - Hur fick ni reda på företaget och hur kommer det sig att du valde det företaget?
 - Kan du berätta om en typisk matvecka för dig.
 - Känner du att dina typiska matveckor har blivit annorlunda sedan coronapandemin bröt ut? Om ja: på vilket sätt?
- Vad var din inställning på online dagligvaruhandel innan du började handla?
- Hur ser din köpprocess ut? Hur brukar du inhandla maten?
- Har du tidigare handlat mat online?
 - Vilket typ av mat?
 - Hur fick du maten levererad? (Paketskåp/Matkasse/snabbmat/upphämtning)
 - Hade du kunnat tänka dig att hämta upp maten ex. i skåp eller butik om du ändå kör förbi där någon gång?
- Varför valde du att göra detta?/ Vad fick dig att börja handla online?
 - Om nej, kan du tänka dig att göra det?
 - Har du börjat handla mat online efter att coronapandemin bröt ut?
 - Kan du beskriva hur det kommer sig
 - Har coronapandemin påverkat din online handel av dagligvaror
- Vad anser du om online dagligvaruhandel?
- Hur ser du på de logistiska lösningarna som erbjuds vid dagligvaruhandel online
 - ex. hemleverans, hämta i skåp och hämta i butik?
 - Hur har dessa logistiska lösningar fungerat för dig? (leveranssätt)
- Vilka fördelar ser du med online dagligvaruhandel?
 - (kan du beskriva någon upplevelse?)
- Vilka nackdelar?
 - Har du något exempel på en dålig upplevelse?

- Vilka faktorer är viktiga för dig som handlar online?
 - ex. tillgänglighet, pris, utbud, jämförbart, leveransmöjlighet
- Gällande leveransen: vilka parametrar spelar roll för dig när du väljer leveranssätt? Ex. tillgänglighet, extra tillkommande kostnader, miljövänlighet?
- Hur hade du helst velat få din mat levererad vid köp online?
 - Finns alla valmöjligheter tillgängliga för dig? (utifrån ditt svar).
 - Om nej, varför?
- Finns något du skulle vilja ändra på i leveransprocessen? - i så fall vad?
 - Ser du att det finns något som just nu inte är så bra och behöver förbättras och som kanske kan bidra till att fler handlar sin mat online?
- Digitala processen - hur upplever ni hemsidan? Lättmanövrerat?

Avslutande frågor

- Hur tror du ditt användande ser ut när det gäller att handla mat online i framtiden/efter coronapandemin?
 - Kommer du fortsätta handla mat online? ja/nej: varför?
 - Vad kan få dig att ändra det? Något specifikt som du kan tänka dig som gör att din inställning ändras?
- Någon i er omgivning som handlar mat online? Vad är deras uppfattning?
 - Kylbox utanför huset/lägenhetskomplexet? Tankar?
- Slutligen, har du något du skulle vilja tillägga?

Bilaga 2: Inlägg på sociala medier för att nå ut till potentiella intervjupersoner

Hej! Handlar du dagligvaror online?

Vi är två studenter som pluggar Logistics Service Management och skriver just nu vårt examensarbete. Ämnet behandlar coronapandemins påverkan på dagligvaruhandeln online, och riktar in sig på konsumentens perspektiv och hur dess konsumtionsmönster har förändrats över tid.

Kan du tänka dig att ställa upp på en intervju för att således hjälpa oss med vår studie? Primärt söker vi dig som handlar dagligvaror online vilket innefattar exempelvis beställning av olika matkassar. Intervjun kommer att ta ungefär 45-60 minuter. Skicka oss gärna ett meddelande om du är intresserad, antingen här på Facebook eller via e-mail. Du kommer att vara anonym i undersökningen.

Tack på förhand!

philiplarsson96@hotmail.com

karlsson.simon@outlook.com

Bilaga 3: Empirisk redovisning

I detta kapitel ges en kort introduktion till de intervjuade respondenterna för att på så vis ge en klarare överblick över deras relation till dagligvaruhandel online.

Alfred (58 år)

Alfred och hans fru har inhandlat dagligvaror online sedan oktober förra året. De provade på det lite mindre i början, men det har blivit mer kontinuerligt sedan coronapandemin bröt ut tillsammans med att de började jobba hemifrån. De kände till Linas Matkasse sedan tidigare, och frun tyckte att de verkade ha bra rätter. Därefter började de inhandla deras kasse som de får dem hemlevererade, något som de använder sig av varannan till var tredje vecka. Detta alternerar sällskapet med att plocka ihop sin egen mat online, för att sedan åka och hämta upp den på ett utlämningsställe.

Beatrice & Erik (28 år och 26 år)

Beatrice och Erik handlade färdiga matkassar online förra året men gjorde sedan ett uppehåll. De har vid intervjutillfället återupptagit denna inköpsmetod och har handlat sin mat online från Ica i ungefär en månad. Varannan vecka handlar de färdiga matkassar och varannan vecka egenvalda produkter online. De började handla färdiga kassar för att Beatrice ville äta vegetariskt en månad och för få färdig inspiration. De har valt att handla de egenvalda produkterna hos Ica för att de trivs med deras butiker och brukar storhandla där. De får sina beställningar genom att de kör till en Icabutik och får de beställda varorna inlagda i bagageluckan av personalen.

Frank & Lisa (76 år och 77 år)

Frank & Lisa är pensionärer och har sedan början av coronapandemin plockat ihop sina egenvalda produkter online, för att därefter få det hemlevererat. Anledningen till att de började var på grund av att deras döttrar ville skydda dem och ville att dem skulle hålla sig hemma, och på så vis undvika att utsätta sig själva för smitta i butik. Frank & Lisa gör sin beställning för hemleverans en gång i veckan. De började med att handla på Ica, men gick sedan över till Coop efter en period.

Gertrud (63 år)

Gertrud och hennes man är numera pensionärer, de har handlat sina dagligvaror online i ungefär tre års tid, vilket de gör en eller två gånger i veckan. För det mesta plockar hon ihop sin egen

matkasse, eller väljer en färdig matkasse från Willys som sedan hämtas i skåp. Detta kompletteras sedan med ett tillfälle där de köper varor som tagit slut under veckans gång. Hennes man jobbade på Willys, och först när detta alternativet introducerades i hans butik började sällskapet att beställa på det viset.

Henrik (64 år)

Henrik och hans fru har sedan ungefär ett år tillbaka handlat matvaror online och började använda sig av detta på grund av pandemin. Paret har valt att plocka ihop egenvalda produkter när de beställer och gör dessa beställningar online ungefär varannan vecka. De köper nästan all sin mat online på Willys hemsida, förutom färskvaror som de köper i fysisk butik istället. De hämtar sedan sin beställning antingen i skåp eller att personalen kommer ut med varorna till dem. Detta skiljer sig åt beroende på vilken av de två Willysbutikerna som de brukar handla från.

Ingrid (52 år)

Ingrid började handla färdiga matkassar tillsammans med hennes man på grund av tidsbrist samt att de båda satt sjuka under coronapandemin. Matkassarna som de beställde innehöll fyra måltider, och hämtades upp utanför butiken. Matvaror för resterande måltider i veckan inhandlades genom att gå till närliggande butik i området och handla vad som behövdes. Anledningen till att Ingrid och hennes man slutade med matkassarna efter tre månaders period, var delvis för att det var konstigt innehåll, men även att de inte orkade hålla på.

Julia (47 år)

Julia har inhandlat sina dagligvaror online i strax under två års tid. Hon och familjen planerar sin egen matkasse som de sedan får hemlevererat till dörren en gång i veckan. Första året valde de att handla maten online varannan vecka, men under det senaste året har de beställt varje vecka på grund av coronapandemin. De började med att inhandla sin mat genom Mathem, för att sedan gå över till Willys. Anledningen till att de började med sin onlinehandel av dagligvaror var för att de inte ville bära hem upp alla matkassar till sin lägenhet på tredje våningen varje gång, samt på grund av att slippa trängas med folk under pandemin.

Kerstin & Mikael (81 år och 81 år)

Paret är idag pensionärer och började på grund av coronapandemin att köpa mat online på Willys hemsida, samt skicka inköpslista på mejl till den lokala Icabutiken. De valde ut egenvalda

produkter och gjorde beställningar cirka två gånger i veckan, och hämtade dem på Willys i skåp utanför butiken och de matvaror som Icabutiken plockat ihop till dem utefter den skickade inköpslistan, hämtades vid affärens bakdörr. Dessa metoder använde paret sig av i ungefär tre månader innan de valde att sluta med dem och återgå till att handla på egen hand i fysisk butik. Detta då de ansåg att det var jobbigt att beställa mat online och att det var svårt att planera sina inköp.

Pia (46 år)

Pia storhandlar sina varor till familjen en gång i veckan, och sen handlar hon lite ytterligare varor däremellan. De började använda sig av färdig matkasse genom Ica för tre till fyra år sedan, och har därefter börjat använda sig av egen ihopplockad matkasse på Ica. De färdiga matkassarna har de en prenumeration på en gång varannan vecka. Anledningen till att de började med detta var på grund av brist på fantasi, och därefter upptäckte de att man även kunde köra eget hopplock online på Ica, samtidigt som man hämtade den färdiga kassen. Hon hämtar både den egenvalda, och färdiga matkassen på baksidan via ett utlämningsställe. De började även använda sig av Mathem när de insåg att Ica började få längre köer, vilket gjorde det svårt att beställa upphämtningstid där. Mathem hade möjlighet att leverera hem dagligvarorna till dörren ute på landsbygden. De använder egenvalda matkassen hos Mathem i ca 80% av beställningstillfällena och Icas egenvalda matkasse resterande 20%.

Torbjörn (60 år)

Torbjörn som bor tillsammans med sin fru och en av hans döttrar, har beställt färdiga matkassar från City Gross i fem eller sex år. Dessa hämtar han oftast efter jobbet vid en disk i en butik där de lämnar ut kassarna. Grunden till att de valde att börja med färdiga matkassar var på grund av brist på fantasi, så de tyckte det var bra att någon annan fick bestämma åt dem. De har i störst utsträckning använt sig av City Gross på olika ställen och beställningen av de färdiga matkassarna görs i intervaller om två veckor, för att sedan göra uppehåll i en vecka där de handlar mat i fysisk butik.

Viktor (42 år)

Viktor och hans familj handlade mat online första gången för ungefär tre år sedan. De inhandlar oftast sin mat en till två gånger i månaden ordentlig, för att sedan komplettera detta med en eller två besök i fysisk butik under veckorna. De har testat flera olika kedjor, men idag använder de

nästan uteslutande Ica, där de hämtar upp sin mat i en form av förbutik. Till en början beställde Viktor den självplockade maten online, som han sedan kunde hämta upp påväg hem från jobbet, men har även använt sig av färdiga matkassar då frun ansåg att maten de åt var ungefär densamma. För ett halvår sedan minskade deras dagligvaruinköp online då kvaliteten inte höll måttet, samt att han anser att det går fortare att gå in och köpa vad man vill ha i fysisk butik, istället för att beställa en tid, och sedan hämta upp det dagen därpå.