

Hur har handeln förändrats bland unga vuxna?

En kvantitativ studie om 18 - 25 åringar som väljer att handla på nätet

Ronny Cavén

Examensarbete
Företagsekonomi
2022

Ronny Cavén

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagekonomi
Identifikationsnummer:	8611
Författare:	Ronny Cavén
Arbetets namn:	Hur har handeln förändrats bland unga vuxna? En kvantitativ studie om 18 – 25 åringar som väljer att handla på nätet
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Arbetets syfte är vad är det som påverkar unga vuxna i Helsingfors som väljer att handla på nätet i stället för fysisk butik?</p> <p>Handeln ändras bland unga vuxna, men varför? Unga Helsingforsbon föredrar att handla via nätet men de fysiska butikerna är inte långt efter. Fysiska butikerna bör göra allt de kan för att hållas med i konkurrensen mot de växande nätbutikerna. Två viktiga faktorer utmärkte sig bland respondenterna i enkätstudien, att handeln skall vara smidig och lätt samt tillgängligheten bör vara bra.</p> <p>I detta arbete gjordes en kvantitativ studie för att få svar på forskningsfrågan. Via en enkätstudie fick studien information om målgruppen samt resultat vilket hjälpte att få en helhetsuppfattning. Enkäten skickades ut till Helsingforsbon i åldern 18 – 25 via grupper på WhatsApp samt på Facebook för att kunna nå så många respondenter som möjligt. Studiens resultat visade att målgruppen handlar några gånger i månaden i nätbutik samt fysisk butik. Resultatet mellan näthandel och fysisk butik är mycket jämnt då båda handelstyperna fick många likadana svar men näthandeln var en aning populärare. Populära faktorer som gav tillagt värde i handeln var snabb leverans, möjligheten att kunna se produkten och produktens recension. Enkäten fick också några skriftliga svar då respondenterna kunde svara något annat om de ville i stället för att välja något av de färdiga svarsalternativen. På frågan varför föredrar du valt handels sätt var svaren att det är snabbare, konsumenten vet genast vad den köper och nyare produkter.</p> <p>Handeln ändras och det gör också konsumenterna. Unga köper fortfarande från fysiska butiker men näthandeln är mycket attraktiv för dem. Unga konsumenter är medvetna och gör bra beslut.</p>	
Nyckelord:	Handel, köpprocess, näthandel, fysisk butik
Sidantal	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	2.4.2022

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8611
Author:	Ronny Cavén
Title:	How has trade changed among young adults? A quantitative study of 18 - 25 year olds who choose to shop online
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The aim of the study is what influences young adults in Helsinki who choose to shop online instead of physically shops?</p> <p>Trade is changing among young adults, but why? Young Helsinki residents prefer to shop online, but the physical stores are not far behind. The physical stores should do everything they can to keep up with the competition against the growing online stores. Two important factors stood out among the respondents in the survey, that trading should be smooth, easy and accessibility should be good.</p> <p>In this study, a quantitative method was used to get an answer to the research questions. Via a survey study, it received information about the target group and the results, which helped to get a holistic view. The questionnaire was sent to Helsinki residents aged 18 - 25 via groups on WhatsApp and on Facebook in order to reach as many respondents as possible. The results of the study showed that the target group shops a few times a month online and in a physical store. The result between online shopping and physical store is very even as both types of shopping received many similar answers but online shopping was a bit more popular. Popular factors that added value to the trade were fast delivery, the ability to see products and product reviews. The survey also received some written answers as the respondents could answer something else if they wanted instead of choosing one of the ready-made answer alternatives. When asked why you prefer the chosen way of trading, the answers were that it is faster, the consumer knows what it is buying and new products.</p> <p>Trade is changing and consumers as well. Young people are still buying from physical stores but online shopping is very attractive to them. Young consumers are aware and makes good decisions.</p>	
Keywords:	Trade, buying process, online shopping, physical store
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	2.4.2022

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION.....	6
1.1	Problemformulering.....	7
1.2	Syfte och forskningsfrågor	7
1.3	Avgränsningar	8
2	TEORETISK REFERENSRAM.....	9
2.1	Köpprocess	9
2.1.1	<i>Upplevt behov</i>	9
2.1.2	<i>Informationssökning</i>	9
2.1.3	<i>Bedömning av olika alternativ</i>	10
2.1.4	<i>Genomförandet av köpet</i>	10
2.1.5	<i>Utvärdering efter köpet</i>	11
2.2	Handelns olika sidor	11
2.2.1	<i>Fördelar</i>	11
2.2.2	<i>Nackdelar</i>	12
2.3	Konsumentbeteende	12
2.4	Näthandel och fysisk butik	13
2.4.1	<i>Näthandeln ökar</i>	13
2.4.2	<i>Mobil användning i fysisk butik</i>	14
2.4.3	<i>Tillgänglighet</i>	15
2.4.4	<i>Pris</i>	16
2.4.5	<i>Sortiment</i>	16
3	METOD.....	17
3.1	Metodbeskrivning	17
3.2	Enkätundersökning.....	18
3.2.1	<i>Genomförande av enkäten</i>	18
3.3	Validitet och reliabilitet	19
4	RESULTAT OCH ANALYS	20
4.1	Presentation av resultat	20
5	DISKUSSION	29
6	SLUTSATSER	32
6.1	Vidare forskning	32
	Källor.....	33

FIGURER

Figure 1. Den traditionella köpprocessen, Nordfält & Ahlbom 2018 s. 21.....	9
Figure 2. Topplista e-handlade varor, PostNord 2019 s. 33.....	14
Figure 3. Respondenternas bostadsområde och antal respondenter	20
Figure 4. Respondenternas ålder	21
Figure 5. Hur sannolikt köper du från nätbutik?	22
Figure 6. Hur sannolik köper du från en fysisk butik?	23
Figure 7. Hur ofta och sannolikt köper du från nätbutik & hur ofta och sannolikt köper du från fysisk butik?	24
Figure 8. Vilken köpalternativ föredrar du mera?	24
Figure 9. Miksi suositt valitsemaasi ostotapaa? Nettikauppa.....	25
Figure 10. Miksi suositt valitsemaasi ostotapaa? Kivijalkakauppa	26
Figure 11. Något annat, skriftligt svar	26
Figure 12. Tuoko jokin seuraavista vaihtoehtoista lisäarvoa sinulle? Nettikauppa.....	27
Figure 13. Tuoko jokin seuraavista vaihtoehtoista lisäarvoa sinulle? Kivijalkakauppa	28
Figure 14. Något annat, skriftligt svar	28

TABELLER

Tabell 1. Könsfördelning	21
--------------------------------	----

1 INTRODUKTION

I dagens läge är näthandel mer naturligt och lättare för konsumenterna. Det behövs endast en apparat som har tillgång till nätverk. Detta innebär att nästan var och när som helst kan exempelvis en telefon beställas och köpas via nätet. Det enkla köpanget leder till att näthandeln har vuxit.

År 2020 ökade detaljhandeln med hela 22 procent. Det inhemska digitala konsumerandet ökade också och allt fler inhemska nätbutiker kom med på listan konsumenterna anser att är de bästa nätbutikerna. Näthandeln håller på att övergå till en stor köpkanal för konsumenterna. (Finsk handel 2021) Konsumenterna har högre krav på att konsumera, eftersom handeln har gjorts ytterst enkelt för konsumenterna och dessutom är sortimentet väldigt brett. Den hårda konkurrensen inom näthandeln leder till att specialvaror dyker upp i de stora nätföretagens sortiment. Vilket orsakar att nya små företag har svårt att komma in på marknaden, men även nuvarande små företag ställs inför en hård konkurrens. (Checkout 2021) Det finns många olika faktorer som påverkar näthandel, det kan vara exempelvis en pandemi, en boom, tillgänglighet, brist på råvara och många andra faktorer.

År 2019 växte näthandeln med 12% i Finland jämfört med före detta året 2018. (Ficom 2021) Inom den växande näthandeln och sätten att handla krävs det också förståelse, undersökningar och mera kunnande. Det uppkommer nya arbetsplatser och en del positioner byts ut, förändras eller försvinner på grund av ökad näthandel.

Näthandel används av människor i alla åldrar, men år 2020 var framför allt 18–34-åringarna betydande inom näthandel. (Paytrail 2020) Konsumenterna använder mindre summor på näthandel, en vanlig summa på en nätbutiks varukorg är under 100€. (IteWiki 2020) Enligt Lavfors (2020) lär sig personer lätt att köpa via nätet på olika sätt, vilket innebär att köpanget ändras hela tiden och görs enklare med hjälp av olika metoder, exempelvis genom att klicka och köpa via en knapp eller beställa direkt med Apple Pay. Näthandeln erbjuder olika typer av förmåner som medlemskap, gratis retur, olika typer av leverans och tid för att prova produkten hemma inom en viss tid och

sedan kunna returnera produkten, om det skulle vara så att konsumenten är missnöjd med produkten, exempelvis har Verkkokauppa.com en returrätt på 32 dagar på nyinköpta varor. (Verkkokauppa.com 2021)

1.1 Problemformulering

Konsumenterna kan känna sig osäkra och oroliga att handla på nätet eftersom det kan finnas brister i informationen då de handlar på nätet. Konsumenter som är nybörjare då det gäller e-handel kan ha svårt att förstå hur det går till och det kan även vara svårt för de att vara skeptiska gällande vilka nätsidor som de kan lita på och vilka som är opålitliga. Näthandeln har sina sidor med alla de tjänster som konkurrerat pris, bra information om produkter, lättheten och snabbheten att köpa. Detta kan styrkas genom att kunna betala på många olika sätt såsom faktura, olika betalnings kort eller med telefonen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017) Det har blivit väldigt lätt att köpa varor med alla de tilläggstjänster som finns vid sidan om köpandet. Lättare kan det ännu bli, men är konsumenterna redo att betala det pris som lättheten hämtar med sig är en faktor som är värd att tänka på. På grund av den växande trenden inom näthandeln finns det i dagens läge väldigt många nätbutiker som säljer samma produkter, vissa är pålitliga medan andra kan försöka lura konsumenten. Det är en risk för konsumenten att ange exempelvis kreditkortsuppgifter vid ett köp på nätet. Detta kan göra konsumenterna mer skeptiska då de handlar på nätet jämfört med om de skulle handla i en fysisk butik.

Trots detta så växer näthandeln hela tiden och många föredrar att handla på nätet i stället för i en fysisk butik. Denna studie kommer att reflektera kring orsakerna till att unga vuxna väljer näthandel framför fysisk butik då de handlar. Det finns både för- och nackdelar med både näthandel och handel i fysisk butik, och det kommer även den här studien att undersöka.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med undersökningen är att ta reda på om unga vuxna mellan 18 – 25 år i Helsingfors föredrar e-handel framför handel i fysisk butik. Undersökningen tar reda på orsakerna till det valda köpsättet.

Frågeställningar som arbetet ger svar på är:

- Vad är det som påverkar att unga vuxna i Helsingfors väljer att handla på nätet i stället för fysisk butik?
- Vilka för- och nackdelar finns det med näthandel respektive handel i fysisk butik

1.3 Avgränsningar

Examensarbetet kommer att avgränsas till män och kvinnor i åldern 18 - 25 år och på handel för business to consumer (B2C). Arbetet görs i Finland och författaren är också bosatt i Finland vilket gör att arbetet och innehållet kommer att fokusera på Helsingfors och avgränsas till en specifik åldersgrupp. Arbetet inkluderar inte daglig varuhandel.

Arbetet och resultat kan ha påverkan av Covid-19 eftersom arbetet är skrivet under pandemin år 2021. Covid-19 kan också vara en orsak till att något har blivit som det är eller påverkat något dramatiskt.

2 TEORETISK REFERENS RAM

Den teoretiska referensramen är en grund för examensarbetet. I början tas det upp hur köpprocessen fungerar, och köpprocessens definition. Därefter kommer övrig litteratur med för- och nackdelar inom näthandel och fysisk butik att tas upp. Slutligen kommer tidigare forskning om näthandel och fysisk butik samt vad som har hänt inom dem att tas upp. Den här sammanställningen ger läsaren kunskap och uppfattning om vad som är arbetets problem, syfte och forskningsfrågor.

2.1 Köpprocess

Köpprocessen består av fem olika steg. Dessa är upplevt behov, informationssökning om produkten, bedömning av olika alternativ, genomförande av köp och utvärdering efter köpet.



Figure 1. Den traditionella köpprocessen, Nordfält & Ahlbom 2018 s. 21.

2.1.1 Upplevt behov

Identifieringen av behov uppstår då konsumenten upplever att den saknar något eller uttrycker en önskan efter en viss produkt. Dessa behov kan uppstå helt naturligt men också på grund av att konsumenten blivit omedvetet påverkad av någon typ av marknadsföring av produkten och därmed upplever att hen behöver den specifika produkten. (Mossberg & Sundström 2011)

2.1.2 Informationssökning

Informationssökning är det andra steget i köpprocessen. Informationssökning handlar om att konsumenten har ett behov, något de vill köpa, och funderar mellan olika varumärken och modeller och därmed söker upp information om den specifika

produkten de är ute efter. Konsumenten själv söker upp information om produktens kvalitet, pris och läser andra konsumenters upplevelser om produkten. Nuförtiden kan konsumenten själv söka upp mycket information om produkten på nätet, och jämföra priser mellan olika webbsidor. Samtidigt kan konsumenten se reklam om produkten på olika plattformar som kan påverka konsumenten till ett köp, exempelvis i tidningar, på tv, reklamskyltar på tågstationer/busshållplatser samt på sociala medier. Konsumenten kan också få information om produkten av familj och vänner som rekommenderar något de har köpt eller hört om. Konsumentens eget intresse är en central del i informationssökningen. (Mossberg & Sundström 2011) En konsument som har stort intresse kan enkelt på internet söka upp information om produkten och informationssökningen blir då också mer grundligt gjord jämfört med en konsument som endast är i behov av produkten men inte bryr sig så mycket om att ta reda på mer om produkten i fråga.

2.1.3 Bedömning av olika alternativ

I steg två i köpprocessen har konsumenten samlat in information om produkten den har ett behov av. Nästa steg i processen kommer då att vara en jämförelse mellan olika produkter den sökt information om. I detta steg utvärderas de olika alternativen, vad som är bra och vad som är dåligt och orsaken till att just en viss produkt är bättre än en annan. I detta steg blir också förväntningen att konsumenten kommer att köpa produkten, om det inte är så att det uppstått många problem under informationssökningen och att konsumenten har ångrat sig och inte vill ha produkten som hen tänkte på från början. I ett sådant fall avbryts processen här eftersom det inte blir ett genomförande av ett köp om konsumenten ångrat sig. (Mossberg & Sundström 2011)

2.1.4 Genomförandet av köpet

Då köpet ska genomföras innebär det att konsumenten bör ha bestämt sig för vilken produkt hen vill köpa. Det är nu som det antingen blir ett köp nu, eventuellt senare eller inte alls, om konsumenten skulle ångra sig i sista stund. Konsumenten har jämfört olika produkter i steg tre vilket resulterar sig i att den produkt som konsumenten upplevt som

bäst kommer hen troligtvis att köpa. Det som kan påverka att konsumenten ändrar sig precis före köpet ska genomföras kan vara andras åsikter och attityder om produkten, eller ekonomin hos konsumenten. Konsumenten kan också ändra sig och köpa en annan produkt än vad hen tänkt sig om det uppstår en sådan situation, exempelvis att nätsidan har specialpris på en produkt, eller att den produkt som konsumenten skulle köpa var slut i lager. I detta steg i köpprocessen är resultatet att konsumenten ska ha köpt en produkt eller tjänst. (Ekström et al. 2017)

2.1.5 Utvärdering efter köpet

Det som konsumenten tar med sig vid ett köp av en ny produkt är upplevelsen vid själva köpet och upplevelserna om själva produkten efter köpet. Utvärderingen som konsumenten gör i det sista steget i köpprocessen är om konsumenten skulle kunna köpa den igen, och om konsumenten är nöjd med köpet. Det som kan påverka utvärderingen efter köpet är om förväntningarna hos konsumenten motsvarade upplevelserna. Förväntningarna kan därmed göra att konsumenten blir nöjd och upplevelserna levde upp till förväntningarna, eller tvärtom att upplevelserna inte motsvarade förväntningarna och då blir konsumenten i stället missnöjd och kommer troligtvis inte att köpa samma produkt igen. (Ekström et al. 2017)

2.2 Handelns olika sidor

2.2.1 Fördelar

För företagaren ger näthandeln en betydande och stor möjlighet på marknaden. De kostnaderna som en företagare har inom näthandeln är olika än för en fysisk butik men i näthandeln kan kostnaderna bli lägre. Konsumenterna bör ha lätt att handla och förstå nätsidan de använder vilket leder till att företagaren bör driva och förbättra nätbutiken konstant för att behålla kunderna och få nya kunder. Med det jobbet som sätts på nätbutiken och utvecklingen kan omsättningen bli bättre (Solomon et al. 2019). Näthandelns fördelar ligger i bekvämligheten att köpa var som helst och när som helst.

Näthandeln brukar oftast också ha ett mer konkurrerat pris. En stor del konsumenter vill ha ett stort utbud och därför väljer de att köpa på en nätbutik.

Med en fysisk butik kan säkerheten vara högre i konsumenternas ögon. Då konsumenterna får besöka och köpa på en fysisk plats och vet att de kan återvända tillbaka, kan det kännas säkrare för kunderna. Dessutom kan en fördel vara att de får bättre och snabbare betjäning samt att de får sin vara direkt från butiken om de exempelvis har bråttom med att få varan. Risken med att handla i en fysisk butik angående bluff är betydligt mindre i en fysisk butik.

2.2.2 Nackdelar

Konsumenter kan ha en oro för att handla på nätet. Det finns aspekter som är psykologiska, som informationsosäkerhet och transaktionssäkerhet vid ett köp på nätet. Det handlar om att konsumenten känner sig osäker att handla på nätet eftersom det kan finnas brister i informationen, vilket gör att det väcker oro hos konsumenterna. E-handeln utvecklas hela tiden vilket gör att i framtiden så kan konsumentens negativa uppfattningar om näthandel att försvinna gradvis. Det finns också en ekonomisk aspekt med att handla på nätet. Då en konsument köper något på nätet så tillkommer leveranstid och leveranskostnad till själva produktpriset, vilket gör att priset kan bli högre än vad konsumenten hade tänkt att det skulle bli. (Hsiao 2008)

2.3 Konsumentbeteende

En konsument kan vara en individ eller en grupp. Själva definitionen konsument är väldigt bred men konsumenten anser ha ett behov eller en lust vilket leder till ett köp. Konsumentbeteende handlar om att förstå konsumenten, vem konsumenten är och varför den konsumerar. Denna faktor är mycket viktig och en grund för själva konsumentbeteendet. I köpbeteendet ingår processer som genomförs vid köpet av en vara eller en tjänst. Köpbeteendet innehåller också mentala och emotionella effekter hos konsumenten. Hela processen fokuserar på faktorer som händer före, under och efter köpet och vad som påverkar konsumenten. Faktorerna inom konsumentbeteendet

relateras kraftigt till företags marknadsföring och har en stor påverkan på hur och vilka sätt marknadsföringen görs. (Solomon et al. 2019)

2.4 Näthandel och fysisk butik

I västra Europa använder sig ca 80% av att handla på nätet (2017). Det har visat sig att personer som bor i ett mindre samhälle där tillgängligheten till butiker och brett utbud är mindre har en större benägenhet att handla på nätet. Detta eftersom det krävs mer tid och mer kostnader för dessa personer då de behöver besöka fysiska butiker. Tillgängligheten till olika butiker påverkar hur personer handlar, men det kan vara olika beroende på vad det handlar om för produkter exempelvis där vissa kategorier är vanligare att handla på nätet och vissa kategorier är mindre vanligt. (Maat, K., Konings, R., 2018)

2.4.1 Näthandeln ökar

År 2020 ökade detaljhandeln med hela 22 procent. Det inhemska digitala köpandet ökade också och allt fler inhemska nätbutiker kom med på listan konsumenterna anser att är de bästa nätbutikerna. Näthandeln håller på att övergå till en stor köpkanal för konsumenter. Näthandeln för företag bör nu utvecklas så mycket som möjligt samt politiska beslut bör tas gällande den ökande näthandeln och dess faktorer. Sedan 2020 använder allt fler konsumenter den digitala handeln. I Kina antas det att den digitala handeln 2021 kommer vara 50 procent av detaljhandeln. Digitala handelns föregångare i Europa är Englands ökade näthandel till cirka 30 procent av den totala detaljhandeln. (Finsk handel 2021)

Den inhemska näthandeln i Finland är mycket skygg i jämförelse till den totala detaljhandeln vilket innebär att den är på cirka 8 procent. Nätköpandet är mycket vanligt vilket visar att köpandet på nätet utomlands ifrån ligger på cirka 36 procent. År 2020 köptes framför allt böcker, inredningsartiklar, hushållsapparater, kosmetik och djurartiklar på nätet. Många av de som köpte dessa varor via nätet gjorde det för första gången. Troligtvis kommer inte övergången till fysisk butik hända då nätbutikerna fortsätter växa. (Finsk handel 2021)

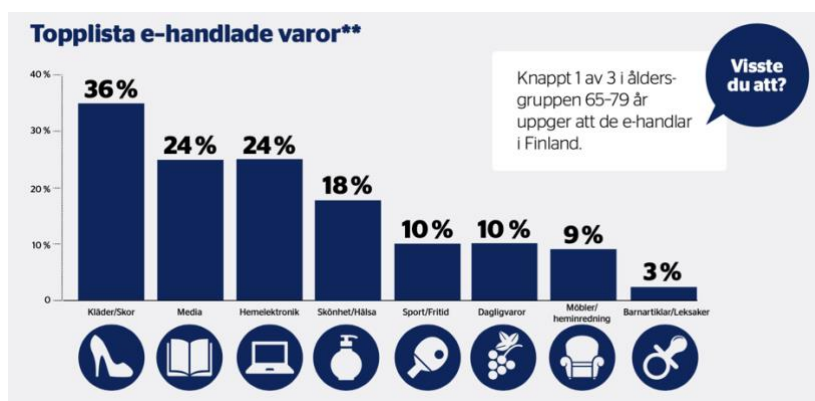


Figure 2. Topplista e-handlade varor, PostNord 2019 s. 33.

2.4.2 Mobil användning i fysisk butik

I fysiska butiker börjar allt fler konsumenter att använda sin mobiltelefon fastän de befinner sig i en fysisk butik. Konsumenten kan använda sin mobiltelefon till att ta en bild på en produkt eller en prislapp för ett senare köp eller för att sätta det i minnet. I Finland har 18% av konsumenterna tagit en bild i en fysisk butik. 28% av konsumenterna säger att de har kollat en fysisk butiks lagersaldo på förhand från sin mobiltelefon innan de åkt i väg till den fysiska butiken. Detta betyder att allt fler kommer att använda sina mobiltelefoner när de köper produkter och besöker en fysisk butik. I många fall finns det dessutom datorer för kunder i de fysiska butikerna så att de kan använda dem och kolla upp saker som information och lagersaldo. (PostNord 2019 s.33)

De olika verktygen som konsumenter använder sin mobiltelefon till i fysisk butik eller innan besöket till fysiska butiken är omkring en fjärdedel av konsumenterna, denna siffra kommer mycket sannolik stiga varje år så länge som det finns fysiska butiker vid sidan av nätbutikerna. 20% av konsumenterna har någon gång letat upp information om en produkt då de befunnit sig i en fysisk butik. Till och med 35% av konsumenterna har letat efter en närliggande butik med sin mobiltelefon. Med dessa siffror ser man en tydlig indikation om trenden. (PostNord 2019 s.33)

2.4.3 Tillgänglighet

Digital tillgänglighet innebär att alla människor ska ha möjligheten att ha tillgång till och kunna använda olika tjänster samt få den information de vill och behöver. Digital tillgänglighet bör kunna användas av alla olika slags människor från det avancerade till de som är osäkra. Olika funktionsnedsättningar kan försvåra möjligheten till tillgänglighet men oavsett vilken typ av funktionsnedsättning individen har bör alla kunna ha tillgång till samma tillgänglighet och kunna använda det. Synnedsättning är en typisk funktionsnedsättning för många individer. Synnedsättning är en faktor som drabbar väldigt många i världen. Enligt WHO (2019) har cirka 2.2 miljarder människor i hela världen någon typ av synnedsättning. Synen är en av det mest styrande sinnet hos människan vilket är väldigt viktigt i människans dagliga kommunikation.

När marknaden ändras och konsumenterna blir mer krävande utvecklas tillgängligheten. Att köpa produkter från andra länder via nätet är mycket enkelt vilket leder till att konsumenterna har ett väldigt brett sortiment och urval var och vad de köper. Det breda och lätta köpandet stöds med hjälp av olika snabba betalningssätt samt valutakurser då produkter köps utomlands ifrån. Konsumenten behöver inte tänka på valutakursen då allt sker automatiskt för konsumenten. (Noel 2009) Både e-handel och fysisk butik erbjuder bra tillgängligheter för konsumenter, båda alternativen har sina egna fördelar. E-handeln har öppet dygnet runt medan fysiska butiker vanligtvis har öppettider, men öppettiderna är mycket bra och långa i dagens läge i fysiska butiker. Den fysiska butiken skiljer sig från e-handel genom exempelvis provning av en produkt där det är möjligt att se produkten fysiskt och känna på den. Detta kan inte göras via e-handel vilket leder till att varor kan returneras och exempelvis beställas hem de exemplar konsumenten vill se på eller prova och känna på. Sedan returnerar konsumenten allt eller returnerar det som de inte vill behålla. E-handeln hämtar ofta med sig ett lägre och mer konkurrerat pris än de fysiska butikerna, men prisskillnaden är inte alltid lägre på e-handeln. Dessutom bör försäljaren informera konsumenten om priset i förhand samt information av tilläggsavgifter. (Konkurrens- och konsumentverket 2021)

2.4.4 Pris

Enligt Nationalencyklopedin (2021) är pris vad något kostar när en person köper det. Priset består av många delar och faktorer men en del är efterfrågan som skapas av konsumenterna. Konsumentens beteende styrs ofta av priset och dessutom ser de flesta konsumenterna priset som ett mycket viktigt element. I många fall bedömer konsumenten varans värde och egenskaper enligt varans pris. I vissa fall bestämmer sig konsumenten för den billigare produkten på grund av billigare priset men i andra fall är det tvärtom och konsumenten väljer den dyrare varan i tron av en bättre kvalitet. Detta händer oftast då två varor av samma slag har två olika priser. Konsumenten kan antingen vara efter kvantitet eller kvalitet och då väljs priset enligt det. Ett högre pris kan förekomma av andra faktorer exempelvis om varan finns direkt på lager eller om konsumenten får varan snabbt levererad hem. Detta gäller inte alla typer av varor men är ett bra exempel på vad konsumenter kan uppskatta och vara färdiga att betala för.

Hur varor prissätts kan vara avgörande för försäljningen. Konsumenterna väljer var de köper och till vilket pris. Att byta sista numret på priset från 0 till en 9:a kan ha en positiv påverkan på försäljningen. Det är en stor del av konsumentbeteendet. Prissättningen används ofta från lyxprodukter ner till vanliga billigare produkter som är en stor del av konsumenternas vardag. Det finns mycket forskning om prissättningen och väldigt många är medvetna om det, både konsumenter och anställda på företag som prissätter, ändå används det exempelvis 10€ som månadsavgift på prenumerationer av olika tjänster. (Dagensanalys 2021)

2.4.5 Sortiment

Ett sortiment är en viktig del för försäljningen. Däremot kan ett för brett sortiment orsaka problem men oftast är det uppskattat av konsumenterna. Det finns konsumenter som vill ha det lätt för sig och inte för mycket val. Att få nya konsumenter och att behålla de konsumenter företaget har så bör sortimentet upprätthållas som attraktivt för konsumenten. Ett brett eller mindre sortiment behöver inte betyda att det vare sig är dyrt eller billigt utan det kan vara allt där emellan. För att nå ett bra sortiment behöver företaget vara mycket medvetna om trender och konsumenterna som fokuseras på. Om ändringen på ett sortiment förekommer finns det risker men också stora möjligheter. I

värsta fall kan det leda till en stor förlust av kunder. Konsumenterna blir ofta vana och bekväma med de butiker eller e-butiker de använder sig av p.g.a. vana och bekvämlighet och fortsätter använda de i framtiden också. När en konsument är ute efter lyx eller specialprodukter kan konsumenten vända sig till butiker med mindre sortiment och beställningsvaror.

3 METOD

I detta kapitel presenteras forskningsmetoden. Forskning kan göras på olika sätt genom olika metoder eller genom en blandning av dem. I detta arbete användes kvantitativ metod som forskningsmetod. Kvantitativ metod användes för att kunna ge svar på syftet och forskningsfrågorna.

”Metod är ett sätt att arbeta för att nå ett visst mål” Nationalencyklopedin 2021

3.1 Metodbeskrivning

I denna studie användes kvantitativ forskningsmetod för att ta reda på varför unga vuxna valde e-handel framför fysisk butik. Metoden genomfördes via en enkät. Med hjälp av den kvantitativa metoden mättes det vilka för- och nackdelar det fanns med e-handel och handel i fysisk butik. Kvantitativ metod valdes för att få in ett stort antal svar och kunna analysera statistiken på ett tillförlitligt sätt. För att kunna dra relevanta slutsatser lämpade sig kvantitativ metod bättre än kvalitativ metod eftersom det krävdes att många deltagare svarade på enkäten.

Kvantitativ forskning är ett sätt att arbeta där det samlas in kvantifierbar data samt numerisk data. I den kvantitativa metoden beräknas det förhållandet mellan den teori och forskning som är fastställd. Det görs en sammanfattning av informationen statistiskt som har samlats ihop via olika genomföranden som enkäter och frågeformulär. Sedan görs en analys av det hela genom teorier. Som resultat förekommer det i form av antal, mängd eller storlek, exempelvis längd eller utbildning. Genom kvantitativ metod samlas det in ett stort antal data som kan analyseras. Detta kan medföra en större förståelse till en stor mängd individer. (Bryman & Bell 2011)

3.2 Enkätundersökning

En enkät används i kvantitativa studier och är ett frågeformulär som utformats för att få in data, i form av statistik, inom ett specifikt forskningsområde. I en enkät får alla respondenter samma frågor som de ska svara på för att statistiken ska bli så tillförlitlig som möjligt. (Bryman & Bell 2011)

Vid utformning av en enkät är det viktigt att det finns information om vem det är som utför enkäten, vad enkäten används till, instruktioner hur enkäten ska besvaras samt hur lång tid det tar att besvara den. Denna information ska samlas ihop i ett följebrev som är kopplad till enkäten. I en enkät är det viktigt att frågorna är tydligt formulerade för att undvika missförstånd hos respondenterna. Det är också bra att få tillräckligt många respondenter att svara på frågorna för att få ett så bra resultat som möjligt. Fördelar med att använda enkät som insamlingsmetod är att det är enkelt att nå ut till ett stort antal personer och att forskaren inte är med och kan styra respondenterna till ett visst svar. Nackdelar kan vara att forskaren inte kan hjälpa respondenterna på plats samt att det inte är möjligt med uppföljningsfrågor.

3.2.1 Genomförande av enkäten

Enkäten utformades via Google Forms. Målet med enkäten var att få tillräckligt med respondenter i rätt målgrupp att svara på enkäten och på detta sätt få fram svar på forskningsfrågorna. I början av enkäten fick respondenterna svara på bakgrundsfrågor gällande åldersgrupp, kön och var de är bosatta. Dessa frågor ställdes för att kunna veta att respondenterna är bosatta i Helsingfors och är i åldersgruppen 18–25 år.

Frågorna som respondenterna svarade på är relaterade till näthandel och fysisk butik för att få svar på vad de föredrar och varför. Målet med frågorna var även att få svar på vad 18–25 åringar i Helsingfors hellre föredrar, näthandel eller handel i fysisk butik. Enkäten besvarades under december 2021 och januari 2022. Frågeformuläret delades ut via Whatsapp grupper så den nådde rätt målgrupp samt via Facebook för att nå fler respondenter. Frågeformuläret kunde också delas av andra respondenter på Facebook för att nå en bredare grupp av respondenter i rätt målgrupp. Det var möjligt att någon

respondent skulle få tag i frågeformuläret utan att få den direkt delad till sig. Enkätens minsta svarsantal var 50 stycken för att stärka validiteten.

3.3 Validitet och reliabilitet

Det var viktigt att kunna visa att forskningen var tillförlitlig för läsarna. Reliabilitet och validitet är två begrepp som bedömer kvaliteten i en studie och visar hur tillförlitlig den är.

Reliabilitet handlar om hur pålitliga resultaten i en forskning är. Om samma forskning hade gjorts en gång till, om resultaten då blir samma så är reliabiliteten hög, och därmed även pålitlig. Om reliabiliteten är låg så går det att se att forskningen påverkas av plötsliga händelser och sammanträffanden. Då statistiska mätningar presenteras i resultatet i en kvantitativ studie, så går det att dubbelkontrollera om statistiken stämmer, och det höjer reliabiliteten i en studie. Validitet undersöker om forskningen mäter det den avser att mäta och därmed även ser om resultatet besvarar syftet i studien. Genom att det finns en röd tråd i en studie och att skribenten håller sig till de uttalade forskningsfrågorna och de planerade avgränsningarna uppnås en hög validitet. (Bryman & Bell 2011)

Ytterst viktigt i den kvantitativa metodens undersökning var att garantera validiteten och reliabiliteten genom hela undersökningen. För att få trovärdigheten så hög som möjligt kontrollerades frågorna före de publicerades, detta gällde all statistik och alla antal. (Saunders et al. 2019)

4 RESULTAT OCH ANALYS

Examensarbetet grundar sig på en kvantitativ undersökning om e-handel och fysiska butiker. Denna undersökning gjordes med hjälp av Google Forms, där datan samlades in och överfördes via Excel till IBM SPSS. I Excel gjordes små justeringar så att datan skulle passa bättre in i IBM SPSS programmet. Svartaltemativ med bokstäver omvandlades till siffror. Ingen data har lagts till eller tagits bort. Google Forms frågeformuläret skickades ut den 21.12.2021 och var öppen ända till den 9.1.2022. Frågeformuläret fick totalt 61 stycken svar och felaktiga svar uppstod inte. Google Forms frågeformuläret finns bifogat under bilagor i slutet av arbetet. Frågeformuläret är gjort på finska.

4.1 Presentation av resultat

Frågeformuläret var tillgängligt att svara på i 20 dagars tid. Under den tiden besvarades frågeformuläret 61 gånger. Alla respondenter skulle svara på 24 frågor varav 2 frågor kunde bli obesvarade p.g.a. de frågorna var öppna frågor.

		Asuinpaikka			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helsinki	61	100.0	100.0	100.0

Figure 3. Respondenternas bostadsområde och antal respondenter

Frågeformuläret besvarades 61 gånger och respondenterna var mellan 18 och 25 år gamla. Respondenterna fick en fråga om var de var bosatta. Där behövde de svara Helsingfors för att kunna genomföra och skicka in frågeformuläret.

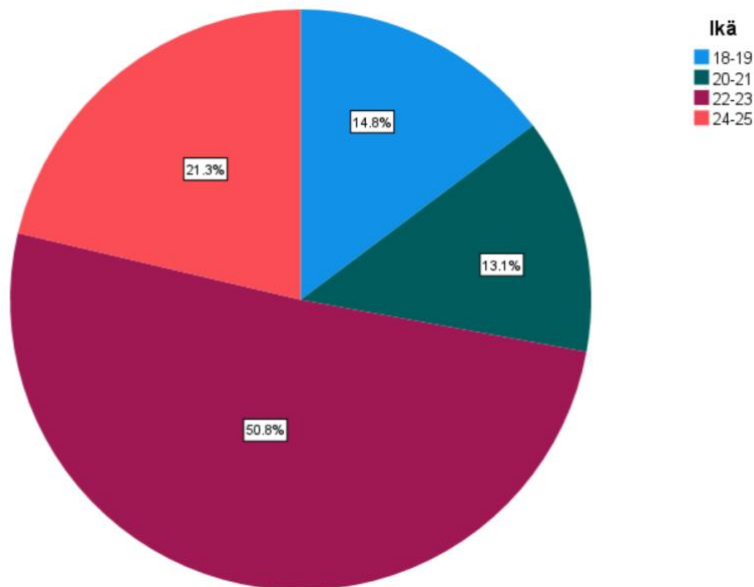


Figure 4. Respondenternas ålder

Könsfördelningen i frågeformuläret blev 54.1% män, 41% kvinnor och 4.9% ville inte ange vilket kön de identifierar sig som. Ingen svarade att den tillhör något annat än de ovannämnda alternativen. 50.8% av respondenterna var 22 - 23 år gamla, 21.3% var 24-25 år gamla, 14.8% var 18-19 år gamla och 13.1% var 20-21 år gamla.

Statistics

Sukupuoli		
N	Valid	61
	Missing	0

Sukupuoli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En halua kertoa	3	4.9	4.9	4.9
	Mies	33	54.1	54.1	59.0
	Nainen	25	41.0	41.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Tabell 1. Könsfördelning

Frågan där respondenterna skulle ange hur ofta de köper något från nätbutik respektive fysisk butik samt hur sannolikt de använder det valda alternativet hade variation. Skalan var 1-5 där 1 var minst sannolikt och 5 mycket sannolikt. Båda alternativen fick flest

svar på nummer 4 men nätbutik fick 31 svar och fysisk butik endast 19 svar, så skillnaden på svar var 12 stycken.

Nätbutiken hade en topp på 4:an och de andra alternativen från minst sannolikt till mest sannolikt hade ett lågt antal svar. På grund av det här går det att konstatera att 18-25 åringar i Helsingfors mycket sannolikt använder nätbutik som handelssätt.

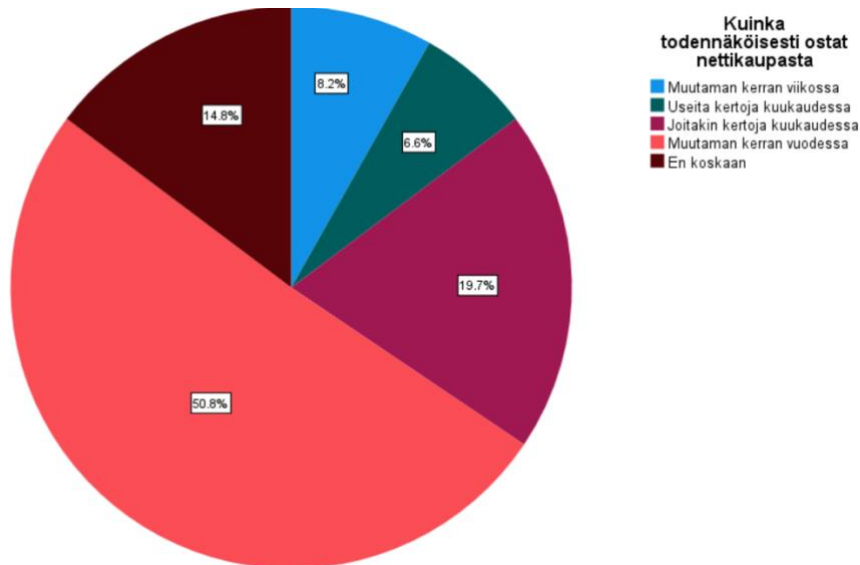


Figure 5. Hur sannolikt köper du från nätbutik?

På en skala 1-5 där 1 är minst sannolik och 5 är mest sannolik blev fysisk butik mer intressant då nummer 4 även här har flest antal svar medan de andra alternativen inte är långt ifrån 4:an som har flest antal svar. Minst sannolikt fick klart minst svar, endast 2 stycken medan det svarades 12 gånger på nummer 3 som kan tolkas som ett neutralt svar och mest sannolikt fick 14 stycken svar. Detta tyder på att det finns en mycket bredare variation på fysisk butik än vad det fanns för nätbutik.

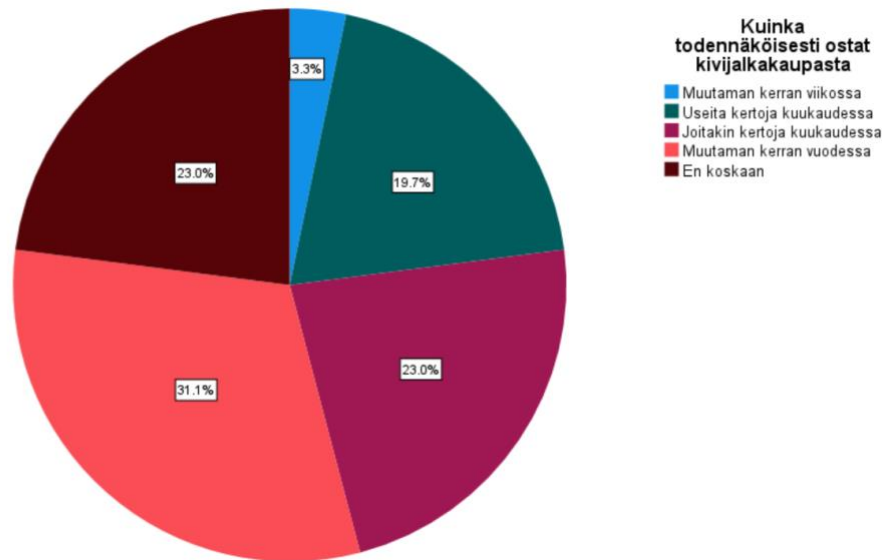


Figure 6. Hur sannolik köper du från en fysisk butik?

På frågan om hur ofta respondenterna köper från nätbutik blev populärast några gånger i månaden med nästan 46% som är sammanlagt 28 st. De andra alternativen var några gånger per vecka, många gånger per månad, några gånger i året och aldrig. Alternativen många gånger i månaden och några gånger i året fick största delen av resterande rösterna. Det intressanta är att 20% av 18-25 åringar i Helsingfors köper bara några gånger i året från nätbutik.

Fysiska butiken delades på mycket likt sätt som nätbutiken på frågan hur ofta respondenterna köper från en fysisk butik. Det mest populära svarsalternativet var några gånger i månaden med 23 stycken svar. På frågan om hur ofta respondenterna köper från en nätbutik svarade 26% många gånger i månaden och 23% några gånger i året. Några gånger i veckan fick ca. 8%. Fysisk butik fick några svar på att aldrig handla i fysisk butik vilket kan förklaras med att det finns personer som exempelvis helt gått över till nätbutik då de handlar kläder.

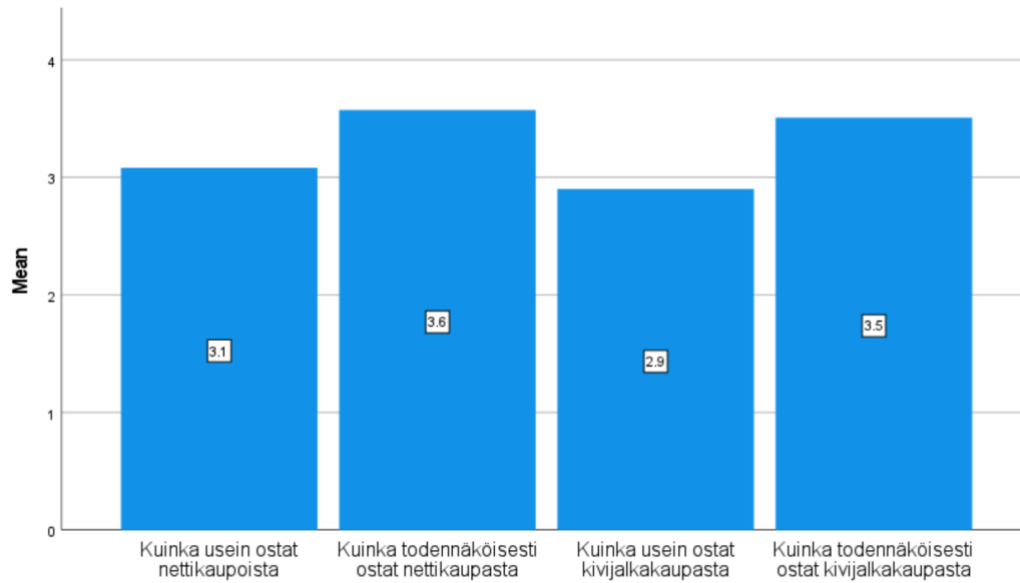


Figure 7. Hur ofta och sannolikt köper du från nätbutik & hur ofta och sannolikt köper du från fysisk butik?

Respondenterna fick svara vilket alternativ de hellre föredrar, nätbutik eller fysisk butik. Fördelningen blev mycket jämn med en liten större andel på nätbutik med 50.8% och 49.2% på fysisk butik. Det betyder att 31 st respondenter valde nätbutik av det totala antalet 61 st respondenter.

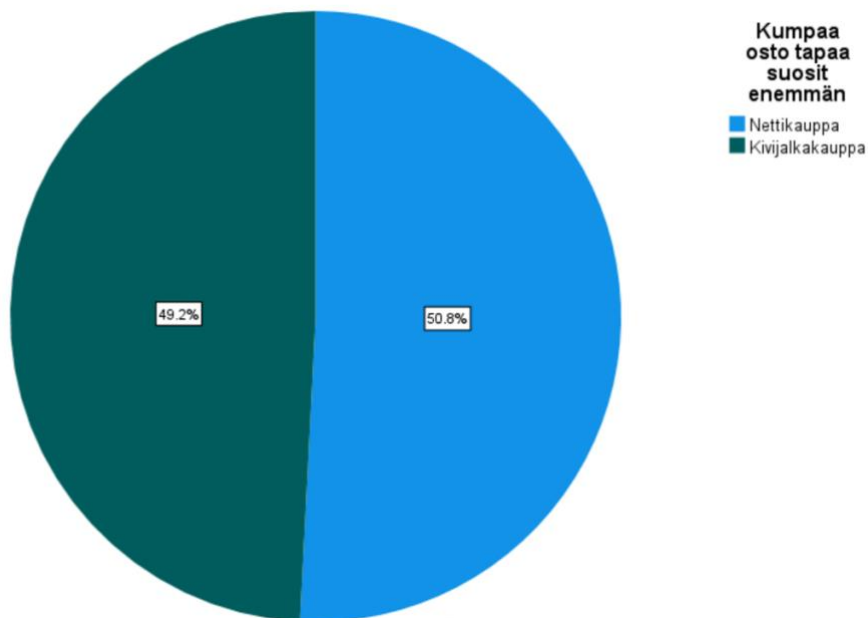


Figure 8. Vilken köpalternativ föredrar du mera?

Följande fråga efter vilket alternativ föredrar respondenten hellre var att varför respondenten föredrar just det valda alternativet. Alternativen som fanns var nätbutik eller fysisk butik.

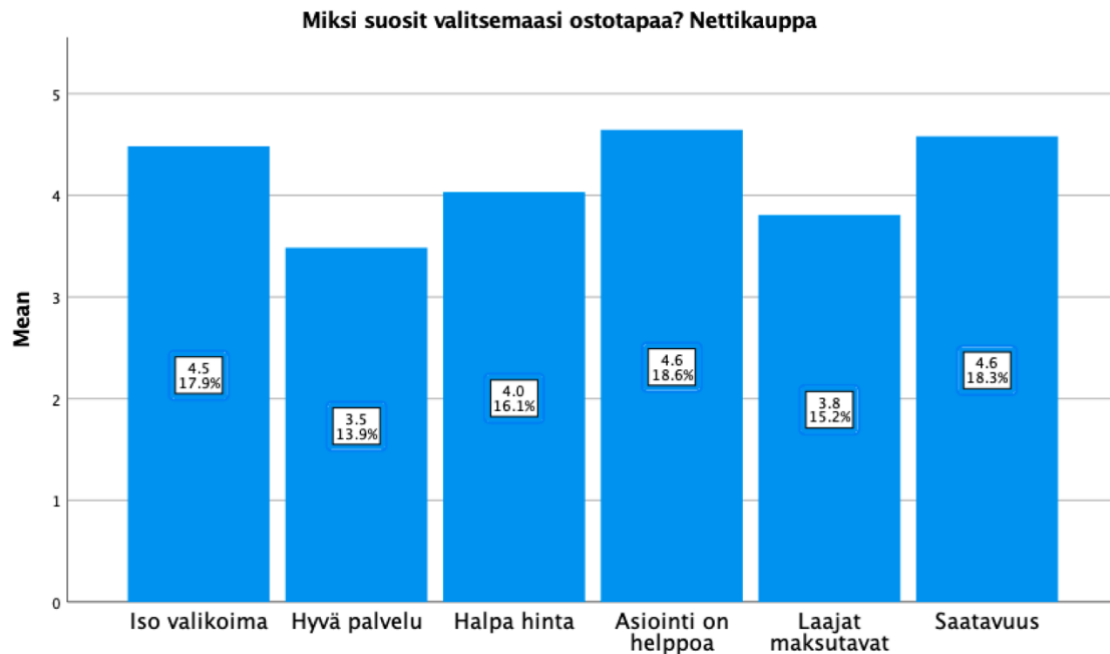


Figure 9. Miksi suositt valitsemaasi ostotapaa? Nettikauppa

I frågan ”varför föredrar du ditt valda köpsätt?” där respondenterna föredrog nätbutik var de mest populära svaren att besökandet är lätt med 18.6 %, tillgänglighet med 18.3 % och brett utbud med 17.9 %. Minst antal svar bland respondenterna fick svarsalternativet ”bra betjäning” med 13.9 %.

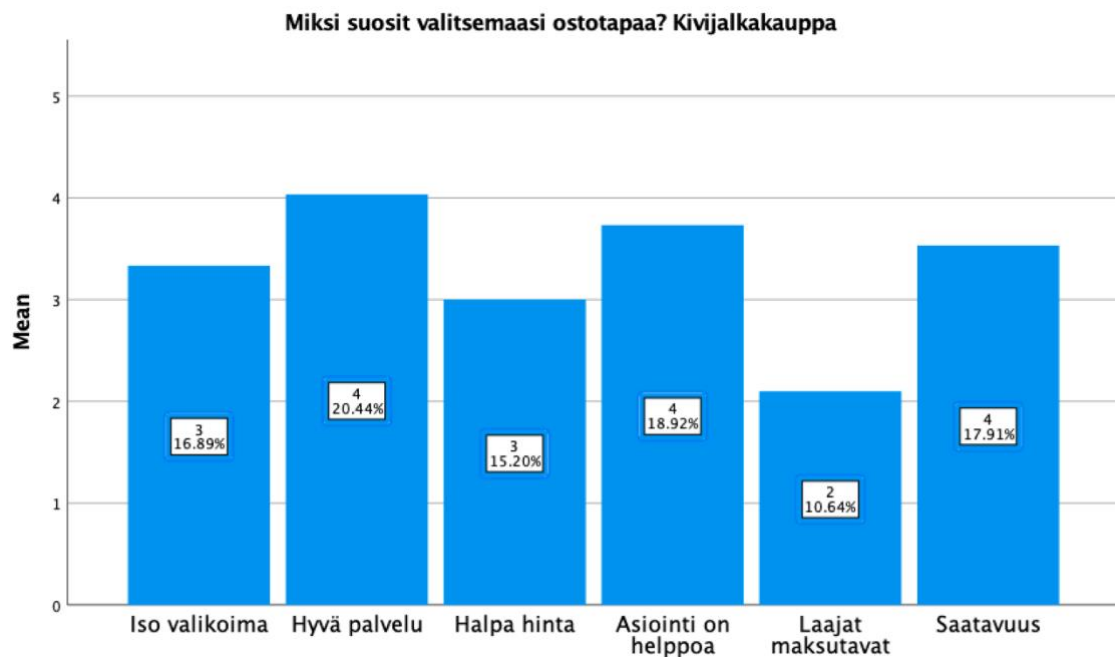


Figure 10. Miksi suosits valitsemaasi ostotapaa? Kivijalkakauppa

I frågan ”varför föredrar du ditt valda köpsätt?” där respondenterna föredrog fysisk butik var de mest populära svaren bra betjäning med 20.44 %, besökandet är lätt med 18.92 % samt tillgänglighet med 17.91%. Det minst populära svarsalternativet bland respondenterna var brett urval av betalningssätt med 10.64 %.

Jokin muu

3 vastausta

Nopeampaa

Tietää heti, mitä on ootamassa. Nettikaupoista ostaessa on vaikea tietää, että istuuko vaate kunnolla tai miltä materiaali tuntuu.

Uudemmat tuotteet

Figure 11. Något annat, skriftligt svar

Skriftliga svar skrev totalt 3 respondenter utöver de andra frågorna som var obligatoriska. Denna fråga som blev besvarad skriftligt var en fråga om varför respondenten föredrar det valda köpalternativet gällande fysisk butik. Svaren var ”att det är snabbare, man vet genast vad man är på väg att köpa. När man handlar från

nätbutik är det svårt att veta om klädesplagget sitter ordentligt eller hur materialet känns samt nyare produkter”.

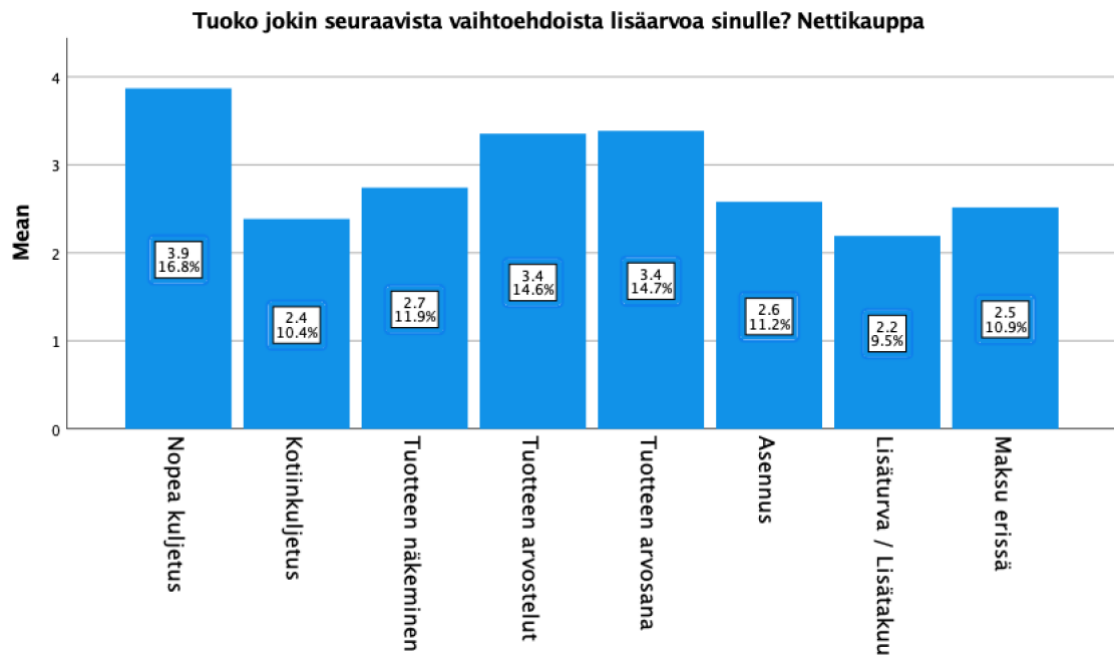


Figure 12. Tuoko jokin seuraavista vaihtoehtoista lisäarvoa sinulle? Nettikauppa

I frågan ”ger något av följande alternativ extra tillagt värde för dig?” gällande nätbutik var de mest populära svaren snabb leverans med 16.8 %, produktens betyg med 14.7 % och produktens recension med 14.6 %. Minst antal svar fick svarsalternativet tilläggsgaranti med 9.5.

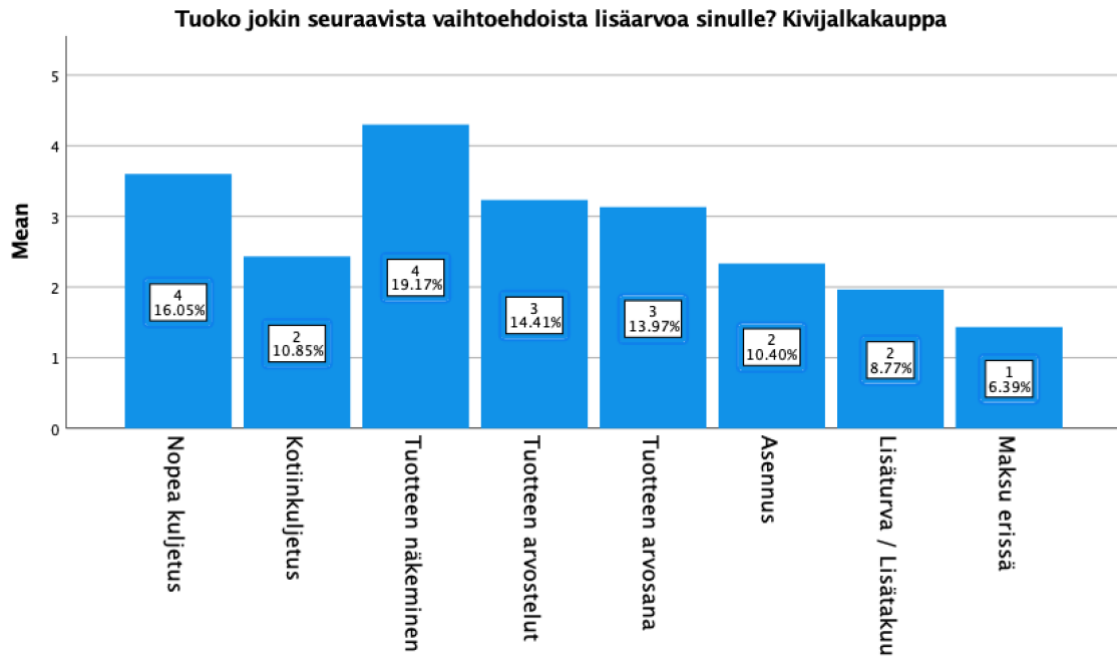


Figure 13. Tuoko jokin seuraavista vaihtoehdoista lisäarvoa sinulle? Kivijalkakauppa

I frågan ”ger något av följande alternativ extra tillagt värde för dig?” gällande fysisk butik var de mest populära svarsalternativen att konsumneten får se produkten med 19.17 %, snabb leverans med 16.05 % samt produktens recension med 14.41 %. Minst antal svar fick svarsalternativet betalning i rater med 9.39%.

Den sista frågan i frågeformuläret var om någon av följande frågor ger tillagt värde. Till sist var det möjligt för respondenterna att svara skriftligt ifall de tänkte på något annat som inte fanns med i frågorna. På denna skriftliga fråga gällande nätbutik, där respondenten kunde skriva något annat, kom det ett svar. Svaret om tillagt värde var ”gratis eller relativt billigt leveranspris. Gratis retur som är lätt att göra”.

Jokin muu

1 vastaus

Ilmainen tai suht halvat kuljetusmaksut. Ilmainen palautus joka on helppo tehdä.

Figure 14. Något annat, skriftligt svar

5 DISKUSSION

I den här delen diskuteras arbetets resultat från undersökningen där skribenten analyserar och tolkar forskning och teorier i detta arbete. Syftet med detta arbete var ”vad är det som påverkar att unga vuxna i Helsingfors väljer att handla på nätet i stället för fysisk butik?”. Det intressanta är att fysiska butiken blev populär med 49.2 % av de totala 61 respondenter som svarade på frågeformuläret.

I teoretiska referensramen visar de sig att näthandeln ökar men fysiska butikerna kämpar för att vara konkurrenskraftiga. De flesta kategorier stiger inom näthandeln sakta då fysiska butikerna behöver göra sig bättre, effektivare och skapa nya metoder för att hållas med i konkurrensen. Det visar sig att bland 18 – 25 åriga Helsingforsbor är fysiska butikerna eftertraktade. Det betyder att fysiska butikerna i fortsättningen bör vara eftertraktade. Näthandeln kommer att vara framtiden men när kommer nätbutiken att göra stor skillnad till fysiska butikerna återkommer att se.

Det går att konstatera att respondenterna i undersökningen eftertraktar många olika faktorer som ett stort urval, bra service, lätt handel och bra tillgänglighet. Könet spelar inte så stor roll i handel från fysisk butik eller nätbutik. Köpen från både fysisk butik och nätbutik baserar sig ofta på behov när något gått sönder eller man vill ha något nytt som en uppgradering exempelvis. Själva köpet kan styras av flera faktorer i båda typerna av handelsform exempelvis ekonomisk situation eller väntan på ett bättre pris. Men till dessa typer av konsumentbeteende finns det olika faktorer som styr köpanendet som avbetalning eller övertalande i fysisk butik. Konsumenten vill ofta ha bra priser, vilket framkommer i studien där respondenterna skulle ange vad som ger tillagt värde till det valda köpalternativet. 15.2 % ansåg att billigt pris var viktigt då det gällde fysisk butik och 16.1 % ansåg det som viktigt då det gällde nätbutik. Dessutom är många unga vuxna medvetna om priser och har tillgång lätt till information om vad saker kostar. Alla konsumenter styrs av olika ändamål och det är mycket svårt att veta. För en del konsumenter räcker det att de får service och olika betalningssätt, i andra ändan kan någon köpa från nätet för att den upplever att det är billigare än i en fysisk butik och får snabb hemleverans.

Intressant med undersökningen är att både frågan hur ofta köper du från nätbutik och hur ofta köper du från fysisk butik fick svaret några gånger i månaden flest svar. Nätbutiken fick fler svar med 45.9 % medan fysisk butik fick 37.7 %. Ändå var resultatet mellan nätbutik och fysisk butik på frågan vilket handelssätt föredrar du hellre mycket jämnt fastän den tidigare frågan hade större variation. Nätbutik fick 50.8 % och fysisk butik 49.2% vilket visar att de var mycket lika varandra.

I frågan om varför respondenten föredrog fysisk butik respektive nätbutik fanns det skillnader. Intressant var att svarsalternativet ”bra betjäning” fick minst antal svar då det gällde nätbutik, alltså ansåg respondenterna som valde nätbutik framför fysisk butik att bra betjäning inte var en viktig orsak till det valda köp sättet. Däremot i frågan som gällde fysisk butik så var svarsalternativet ”bra betjäning” det mest populära svarsalternativet, alltså de respondenter som valde fysisk butik framför nätbutik ansåg att bra betjäning var en viktig orsak. Detta kan förklaras med att då en person handlar i en fysisk butik ingår ofta betjäningen på ett annat sätt än vad det gör på nätet. Betjäning kan påverka konsumenten mycket vid köp av en viss produkt i en fysisk butik. Däremot på nätet kan konsumenten få betjäning genom att exempelvis kunna chatta med företaget, men det ingår inte på samma sätt i själva köpet som det gör i en fysisk butik. Svarsalternativet ”besökandet är lätt” fick mest antal svar med 18.6% i frågan om nätbutik vilket inte var ett chockerande resultat eftersom det är enkelt att gå in på en nätsida och handla i dagens läge. Med tanke på att studien fokuserade på människor i en ung åldersgrupp så gör det också det enklare med tanke på att unga idag ofta är tekniskt begåvade. I frågan om fysisk butik fick svarsalternativet ”besökandet är lätt” näst mest antal svar med 18.92 % vilket är en högre procent än vad det var då det gällde nätbutik. Detta var en aning överraskande med tanke på att då det gäller handel i fysisk butik så måste konsumenten åka till ett visst ställe vilket kräver mer tid än vad det gör vid handel på nätet. Detta kan förklaras med att studien var avgränsad till Helsingfors som område, och då har människorna där inte så långt till butikerna jämfört med hur det är i en småstad eller för personer som bor ute på landsbygden.

I frågorna gällande vad som ger tillagt värde för konsumenten vid ett köp var produkternas recensioner och betyg ungefär lika populära både då det gällde nätbutik och fysisk butik. Att få se produkten var viktigt för de som valde fysisk butik som handelssätt, hela 19.17% ansåg att det gav tillagt värde. Svarsalternativet snabb leverans

fick 16.05% då det gällde fysisk butik och 16.8 % då det gällde nätbutik. Detta var intressant eftersom leveransen är snabbare vid handel i fysisk butik än vad den är för nätbutik. Produkten fås hem samma dag om en konsument handlar i en fysisk butik, undantag för möbler som inte finns i lager och kan ta flera veckor att få levererade.

6 SLUTSATSER

Studien undersökte om unga vuxna i Helsingfors föredrar att handla på en nätbutik framför fysisk butik, och det visade sig att nätbutik är populärare än fysisk butik bland 18-25 åringar bosatta i Helsingfors. Fysisk butik är dock fortfarande populärt bland unga vuxna. Studien visade även att kön inte spelar någon roll i frågan om vilket köpalternativ som föredras. Tillgänglighet och att utförandet är lätt var de aspekter som de flesta ansåg som orsaker till det valda köpalternativet. De flesta respondenterna ansåg att snabb leverans och att kunna se produkten fysiskt gav tillagt värde till det valda köpalternativet.

6.1 Vidare forskning

För vidare forskning skulle undersökning om fysisk butik bland unga vuxna vara intressant, hur den fysiska butiken utvecklats och kommer att utvecklas samt unga vuxnas åsikter om nya faktorer och sätt fysiska butiker utvecklats. Varför unga vuxna använder sig av fysiska butiker i många olika kategorier av produkter istället för näthandeln kunde undersökas ytterligare. Det kunde undersökas om det finns några gemensamma faktorer bland de kunder som föredrar fysisk butik istället för näthandel.

Det skulle kunna göras en uppföljning om tiden efter coronapandemin. Sedan när coronapandemin är slut eller när människor kan leva det normala livet igen, hur ser människor på handeln då och har näthandeln blivit mycket starkare eller hur har marknaden ändrats p.g.a. coronapandemin. En fråga att ta upp kunde vara hur äldre har påverkats av coronapandemin när de inte handlat så mycket och specialt inte i fysiska butiker, kommer de att föredra ännu starkare fysiska butiker eller har det skett en stor förändring i dem.

En vidare studie med kvalitativ forskning om handeln med syftet på näthandel och fysiska butiker och exempelvis på någon specifik produkt kategori vore intressant.

KÄLLOR

- Alkula, M. 2020, *Yhä useampi suomalainen suosii verkkokauppaa –asiakkaita kiinnostavat helppous, hinnat ja vastuullisuus*. Tillgänglig: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yha-useampi-suomalainen-suosii-verkkokauppaa-asiakkaita-kiinnostavat-helppous-hinnat-ja-vastuullisuus/6a11c7d7-a63a-413c-91c5-307671fc8aea> Hämtad: 2.10.2021
- Bryman, A. & Bell, E., 2011, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Uppl. 2:1, Liber AB, Stockholm.
- Checkout, *Näin erotut kilpailijoista verkossa*. Tillgänglig: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/nain-erotut-kilpailijoista-verkossa> Hämtad: 2.10.2021
- Ekström, K. M., Ottosson, M., Parment, A., 2017, *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ficom, 2021, *Kuluttajien verkkokauppa*. Tillgänglig: <https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/sahkoinen-asiointi/verkkokauppa/kuluttajien-verkkokauppa/#suomi> Hämtad 2.10.2021
- Finsk handel, 2021, *Digitala köp ökade med mer än en femtedel i Finland – den inhemska näthandeln tog över marknaden*. Tillgänglig: <https://kauppa.fi/sv/uutishuone/2021/03/18/digitala-kop-okade-med-mer-an-en-femtedel-i-finland-den-inhemska-nathandeln-tog-over-marknaden/> Hämtad: 23.10.2021
- Hsiao, M.H., 2008, *Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping*. Department of information.
- Konkurrens- och konsumentverket, 2021, *Pris och tilläggsavgifter i webbutiker*. Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/nathandel/pris-och-tillaggsavgifter-i-webbutiker/> Hämtad: 21.2.2022
- Kujansuu, V., 2020, *Postin verkkokauppatutkimus 2020: Verkosta ostaminen lisääntyy, netistä ostetaan etenkin vaatteita ja elektroniikkaa*. Tillgänglig: <https://www.itewiki.fi/blog/2020/11/postin-verkkokauppatutkimus-2020-verkosta-ostaminen-lisaantyy-netista-ostetaan-etenkin-vaatteita-ja-elektroniikkaa/> Hämtad: 25.9.2021

- Karlsson, M. 2021, Dagensanalys, *73% av alla e-handlare missar fördelarna med psykologisk prissättning*. Tillgänglig: <https://www.dagensanalys.se/bildbevis-pa-en-kinesisk-klickfarm-med-over-10-000-mobiler/> Hämtad: 31.10.2021
- Lavfors, A. 2020, *Lär dig att handla på nätet - 5 enkla steg*. Tillgängligt: <https://www.pricerunner.se/guide/handla-pa-natet> Hämtad: 1.10.2021
- Maat, K. & Konings, R. 2018, Accessibility or Innovation? Store Shopping Trips versus Online Shopping, *Transportation Research Record*.
- Mossberg, L. & Sundström, M., 2011, *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Nationalencyklopedin, 2021, Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/metod> Hämtad: 30.10.2021
- Nationalencyklopedin, 2021, Tillgänglig: [https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/pris-\(3\)](https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/pris-(3)) Hämtad: 31.10.2021
- Noel, H., 2009, *Basic marketing – Consumer behaviour. Switzerland*: AVA Publishing SA.
- Nordfält, J., & Ahlbom, C-P., 2018, *Marknadsföring i butik : om forskning och branschkunskap i detaljhandeln, 2 uppl.* Stockholm: Liber AB.
- Paytrail, 2020, *Verkkokauppa Suomessa 2020*. Tillgänglig: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020> Hämtad: 25.9.2021
- PostNord, 2019, *E-handel i Norden*. Tillgänglig: <https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-handeln-i-norden> Hämtad: 17.10.2021
- Saunders, M., et al., 2019, *Research Methods for Business Students*, Pearson.
- Solomon, M., et al., 2019, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 7 uppl., Pearson Education Ltd, Harlow.
- Verkkokauppa.com, 2021, *32 päivän palautusoikeus*. Tillgänglig: <https://asiakaspalvelu.verkkokauppa.com/hc/fi/articles/360011396994-32-paivan-palautusoikeus> Hämtad: 30.9.2021
- World Health Organisation, 2019, *World report on vision*. Tillgänglig: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241516570> Hämtad: 31.10.2021

Ostokysely

Kysely tehdään opinnäytetyötä varten

Kyselyn avulla on tarkoitus saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä saa helsinkiläiset nuoret aikuiset (18-25) ostamaan nettikaupoissa kivijalkakauppojen sijasta? Tai toisin päin?

Ostokysely ei mittaa päivittäistavaraa.

Kysely on täysin anonyymi eikä henkilökohtaisia tietoja kerätä

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 2-4 minuuttia

Iso kiitos kyselyyn osallistumisesta!

*Pakollinen

1. Asuinpaikka *

Vahvista että asuinpaikkasi on Helsinki sillä kysely selvittää Helsinkiläis nuorten aikuistan ostamista

Helsinki

2. Ikä *

18-19

20-21

22-23

24-25

3. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen
- Joku muu
- En halua kertoa

Nettikauppa

4. Kuinka usein ostat nettikaupoista? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Muutaman kerran viikossa
- Useita kertoja kuukaudessa
- Joitakin kertoja kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- En koskaan

5. Kuinka todennäköisesti ostat nettikaupasta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1 2 3 4 5
-
- Erittäin vähän Erittäin paljon

Kivijalkakauppa

6. Kuinka usein ostat kivijalkakaupasta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Muutaman kerran viikossa
 Useita kertoja kuukaudessa
 Joitakin kertoja kuukaudessa
 Muutaman kerran vuodessa
 En koskaan

7. Kuinka todennäköisesti ostat kivijalkakaupasta? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

Nettikauppa vai Kivijalkakauppa

8. Kumpaa osto tapaa suosit enemmän? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Nettikauppa
 Kivijalkakauppa

Miksi suosit
valitsemaasi
ostotapaa?

Perustuen edeltävään kysymykseen kumpaa ostotapaa suosit enemmän (nettikauppa vai kivijalkakauppa). 1 = ei tärkeä 5 = erittäin tärkeä

9. Iso valikoima *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

10. Hyvä palvelu *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

11. Halpa hinta *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

12. Asiointi on helppoa *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

13. Laajat maksutavat *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

14. Saatavuus *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

15. Jokin muu

Tuoko jokin seuraavista vaihtoehtoista lisäarvoa sinulle?

1 = ei tärkeä 5 = erittäin tärkeä

16. Nopea kuljetus *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

17. **Kotiinkuljetus ***

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

18. **Tuotteen näkeminen ***

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

19. **Tuotteen arvostelut ***

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

20. **Tuotteen arvosana ***

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

21. Asennus *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

22. Lisäturva / Lisätakuu *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

23. Maksu erissä *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tärkeä

24. Jokin muu

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms