



# Ett nytt sätt att konsumera livsmedel – snabbleverans av våra grundläggande behov

Ina Johansson

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

# Lärdomsprov

Ina Johansson

Ett nytt sätt att konsumera livsmedel – snabbleverans av våra grundläggande behov

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2023.

## Identifikationsnummer:

9085

## Sammandrag:

Syftet med arbetet är att undersöka vilka de unga vuxnas attityder kring snabbleverans av livsmedel är. Resultatet ska ligga som grund för förslag på utveckling åt företag på snabbleveransmarknaden. Snabbleverans av livsmedel är en relativt ny nisch på marknaden i Finland, dock är konceptet det snabbast växande segmentet inom dagligvaruhandel. Då konceptet är såpas nytt, behöver vissa saker utvecklas för att forma en fungerande helhet. Undersökningen i arbetet berör företagen Wolt Market och Foodora Market, då de som enda företag i Finland erbjuder livsmedels snabbleverans. Teorin består till stor del av information ur andra länder, som sedan reflekterats med undersökningens resultat. Studien baserar sig på en kvalitativ forskning, där informationen samlats in genom fem djupintervjuer på endera finska eller svenska. I arbetet reflekteras konsumenternas köpprocess med hur modellen påverkat användarupplevelsen i varje steg. Konceptets för- och nackdelar diskuteras, för att ge en bild på vad som fungerar och vad som kunde utvecklas. Resultaten visar att bekvämlighet och tidsbesparing varit de största orsakerna för användning, medan brister i produkturval och en minimigräns för beställande påverkat användningen negativt. Prissänkning och bättre erbjudanden var faktorer som ökat lusten för att använda servicen oftare. Efter datainsamlingen har samtliga intervjuer forskats noggrant och jämförts med varandra. Dessa resultat kan fungera som utgångspunkt för Wolt Market och Foodora Market i processen att utveckla deras service.

**Nyckelord:** Livsmedels snabbleverans, Attityd, Konsumentbeteende, Köpprocess, Wolt Market, Foodora Market

# Degree Thesis

Ina Johansson

A new way of consuming groceries – Instant delivery of our basic needs

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2023.

## Identification number:

9085

## Abstract:

The aim of this study is to investigate what the young adults' attitudes towards instant grocery delivery are. The result shall form the basis for proposals for development to companies in the instant delivery market. Instant grocery delivery is a relatively new niche on the market in Finland, however, the concept is the fastest growing segment in grocery retailing. The concept consists of several details that would need to be developed to form a functional whole. The investigation in the work concerns the companies Wolt Market and Foodora Market, as they are the only companies in Finland that offer instant grocery delivery. The theory largely consists of information from other countries, which is then reflected with the results from the investigation. The study is based on qualitative research, where the information was collected through five in-depth interviews in either Finnish or Swedish. The work reflects the consumers' buying process with how the model affected the user experience at each step. The pros and cons of the concept are discussed, to see what already works and what could be developed. The results show that convenience and the amount of time being saved were the biggest reasons for use, while shortcomings in product selection and minimum order limit negatively affected the use. Price reduction and better offers were found to be factors that increased the desire to use the service more often. After the data collection, all the interviews have been carefully researched and compared with each other. These results can serve a starting point for Wolt Market and Foodora Market in the process of developing their service.

**Keywords:** Instant grocery delivery, Attitude, Consumer Behavior, Buying Process, Wolt Market, Foodora Market

# Innehåll

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>4</b>
1.1	Bakgrund .....	5
1.2	Presentation av företagen.....	8
1.3	Problemformulering .....	8
1.4	Syfte.....	9
1.5	Avgränsning.....	9
<b>2</b>	<b>TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1	Tidigare forskning.....	10
2.2	Konsumentbeteende.....	13
2.2.1	Vad påverkar konsumentbeteende .....	13
2.2.2	Attityder och lojalitet.....	15
2.2.3	Fördelar med snabbliverans av livsmedel.....	16
2.2.4	Nackdelar med snabbliverans av livsmedel.....	18
2.3	Sammanfattning av den teoretiska referensramen .....	19
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>20</b>
3.1	Val av metod .....	20
3.2	Val av respondenter .....	21
3.3	Intervjuguide .....	22
3.4	Tillvägagångssätt .....	23
3.5	Analys av data .....	24
3.6	Validitet och reliabilitet.....	25
3.7	Etiska frågor .....	26
<b>4</b>	<b>RESULTAT</b> .....	<b>27</b>
4.1	Användning av livsmedels snabbliverans.....	27
4.2	Fördelar med snabbliverans av livsmedel .....	28
4.3	Nackdelar med snabbliverans av livsmedel .....	29
4.4	Wolt Market eller Foodora Market? .....	31
4.5	Fortsatt användning .....	32
4.6	Sammanfattning av resultaten .....	33
<b>5</b>	<b>DISKUSSION</b> .....	<b>34</b>
5.1	Resultatdiskussion.....	34
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER</b> .....	<b>37</b>
6.1	Studiens begränsningar .....	37
6.2	Förslag till vidare undersökningar .....	38
<b>7</b>	<b>Källor</b> .....	<b>39</b>

## FIGURER

FIGUR 1. Snabbleverans av livsmedel som koncept. Skapad av skribenten.....	6
FIGUR 2. Främsta anledningarna till att använda snabbleverans av livsmedel i flera länder (Simmons et al. 2022 s.41) .....	10
FIGUR 3. Hur många som planerat fortsätta eller utöka användning av snabbleverans av livsmedel. (Simmons et al. 2022 s.42) .....	12
FIGUR 4. Modell på konsumentens köpprocess. Skapad av skribenten.....	14

# 1 INLEDNING

E-matvaruhandelns utveckling har varit med om stora framsteg under de senaste åren. Pandemitiden har till och med mångdubblat användningen, jämfört med tiden före pandemin. Fastän e-matvaruhandel ännu består av en relativt liten andel av matvaruhandeln, är dessa framsteg signifikanta på en ursprungligen långsamt växande marknad. Bevis på detta är finländska företaget Keskos tillväxt, som under året 2021 bestod till 50% enbart av e-handel. (Kivilahti, 2021)

Något som absolut ökat under pandemin är snabbleverans av livsmedel. Detta har faktiskt blivit ett av de snabbast växande segmenten inom dagligvaruhandel, tack vare dess bekvämlighet för användare. Marknaden kommer med stor sannolikhet att fortsätta växa och genom utveckling bli mer effektiv. Detta har orsakat att både etablerade återförsäljare och leverantörsaktörer måste ha en utvecklad affärsmodell, samtidigt som de måste kunna reagera med snabba beslut på den växande marknaden. (Simmons et al. 2022 s. 40)

I en undersökning gjord av MarkkinointiUutiset och IROResearch intervjuades tusen finländare, för att veta vilken e-matvaruhandel de använder. Resultatet av undersökningen visade att konkurrensen bland e-matvaruhandelsföretag på den finländska marknaden är väldigt stor. Enligt undersökningen är det tre företag som delar första platsen på basis av beställningar: S-gruppen, Kesko och Fiksuruoka. Alla hade fått 25% av svaren. Under pandemitiden har även flera nya företag kommit med i konkurrensen. Amazon levererar torra livsmedel, medan Feelia och Tokmanni erbjuder hemleverans på hemlagade matportioner. (Rajamäki 2021)

Norska företaget Oda kom med på marknaden i början av året 2022. Oda har i Norge en marknadsandel på 70% och konkurrerar med etablerade butiker, framför allt med billiga leveranspriser och långa leveranstider. (Lindholm 2022) I Finland har vi två företag som är specialiserade på snabbleverans av livsmedel. Dessa företag är Wolt Market och Foodora Market. Företag som erbjuder livsmedel är alla konkurrenter för Wolt Market och Foodora Market. Snabbleverans av livsmedel är ändå ett unikt koncept som skiljer sig från andra.

Putkonen och Juopperi (2021) berättar att leveranstiden hos Wolt och Foodora bygger på minuter, jämfört med andra företag där man talar om timmar och dagar (Putkonen & Juopperi 2021).

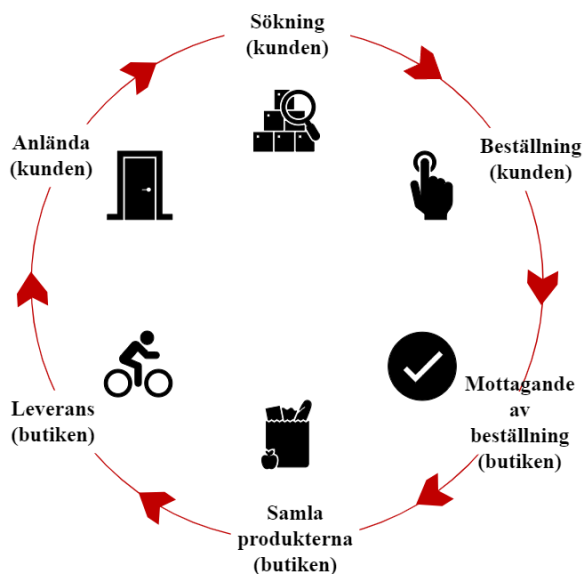
Mitt intresse för detta ämne väcktes under tiden jag själv arbetade på Wolt Market och såg hur hela processen fungerade i praktiken. Jag kommer fokusera mitt lärdomsprov på Wolt Market och Foodora Market, då de som enda företag i Finland erbjuder livsmedels snabbleverans. Både Wolt Market och Foodora Market har väldigt liknande koncept och är därför varandras största konkurrenter.

## **1.1 Bakgrund**

Under pandemin misslyckades frakten av varor och tjänster möta kraven som konsumenter hade. För att korrigera situationen trädde en ny affärsmodell in: snabbleverans av livsmedel. Snabbleverans följer en affärsmodell för supersnabb leverans, där logistikverksamheten är effektiviserad så att kunden får livsmedelsprodukterna hemlevererade inom 10–30 minuter.

Livsmedelsföretag drabbades hårt under pandemitiden, vilket fick branschen att tänka på alternativa möjligheter. De måste anpassa sig för att fortsätta fungera framgångsrikt, vilket gav upphov till denna affärsmodell. Snabbleverans av livsmedel är en unik och framväxande affärsmodell, där tidsförskjutningen mellan orderläggning och orderleverans är betydligt mindre än i normal e-handel. Målet är att samla, packa och leverera beställningar så snabbt som möjligt, för att skapa en positiv användarupplevelse. Samlandet av produkterna måste fungera effektivt, vilket gör att produkturvalet är betydligt mindre än i en fysisk butik. (Samsukha 2022)

Leveransområdet består av ett distrikt på några kilometer. Då avståndet är såpass kort, lyckas leveranserna effektivare och kunderna får sina produkter inom lovad tid. För att distriktet är såpass begränsat, möjliggör det att leveransen eventuellt kan skötas med cykel eller annat lätt fordon. Då kunder beställer livsmedel genom snabbleverans, är beställningsmängden oftast mindre, vilket gör leveransen lättare. För att leveransen ska fungera effektivt, måste populationen kring butiken vara stor. Huvudstadsområdet och andra stora städer är därför bästa val för läge inom snabbleveransmarknaden. (Chaudry, 2022)



Figur 1. Snabbleverans av livsmedel som koncept. Skapad av skribenten

I figur 1 framställs konceptet med snabbleverans av livsmedel. Processen börjar med att kunden gör valet av e-handelsbutik på sin mobiltelefon. Efter att valet är gjort, väljer kunden produkterna till varukorgen, varefter butiken tar emot beställningen. När beställningen kommit till butiken, kan packandet av produkterna börja. I denna fas är det på butikens ansvar att sköta detta så effektivt som möjligt. När produkterna är färdiga för leverans, hämtas beställningen och levereras sedan rakt till kundens hemdörr. Processen från att kunden gör valet av butik till att matkassen levereras hem, ska ske inom 60 minuter. För att detta ska lyckas, måste processen vara effektiv och välutänkt.

Första livsmedelsbutiken som erbjöd livsmedels snabbleverans uppfanns av Storbritanniens största dagligvaruhandel Tesco år 2009. Konceptet har funnits i flera år, men det ökade intresset inträffade först då Covid-19 pandemin började år 2020. (Logistics simply 2022) I Finland introducerades konceptet under pandemin då Wolt och Foodora öppnade sina butiker i slutet av år 2020. Mikko Kuusi, grundaren av Wolt, beskriver lönsamheten med livsmedels snabbleverans i Finland på följande vis:

It's already a good business, says Kuusi, and accounts for around 10% of revenues. "We have similar levels of profitability in grocery already as we do in restaurant food." (Lewin 2020)

Som citatet demonstrerar, var snabbleverans av livsmedel en lönsam affärsmodell redan då det introducerades på marknaden i Finland.

Wolt är ett finskt företag som ägs av Doordash (Putkonen & Juopperi, 2021). De har under senaste åren öppnat egna butiker i flera olika städer i Finland. Helsingfors har sju butiker, medan de också expanderat till Esbo, Åbo, Joensuu, Tammerfors, Uleåborg, Lahtis, Vasa och Björneborg (Wolt 2022). Foodora har grundats i Tyskland och ägs av DeliveryHero. (Lappalainen 2020) De har elva egna butiker i Finland, som ligger i Helsingfors, Åbo, Tammerfors, Uleåborg, Esbo, Lahtis och Jyväskylä (Foodora 2022). Wolt- och Foodora Market har i genomsnitt öppettider från 8 på morgonen till 23 på kvällen. Snabbleverans av livsmedel är runt omkring världen känd för att ha öppet dygnet runt, med tanken att konsumenter får beställt livsmedel när som helst. I Finland erbjuder endast Wolt Market en butik i Kampen med öppettider dygnet runt. (Wolt 2022)

Under pandemin har ett stort antal snabba operatörer vuxit fram i Europa och USA, som i bästa fall lovar leverans av livsmedel på 10 minuter (Kivilahti 2021). I Finland är löftet att få leveransen inom 30 minuter (Foodora 2022). Branschen har stor potential i Finland, fastän den ligger efter då man jämför med vissa länder i Europa och USA. Branschen utvecklas ändå kontinuerligt, vilket bevisats med mängden ständigt öppnade butiker runt omkring i Finland.

## 1.2 Presentation av företagen

Wolt Market och Foodora Market är matvaruaffärer som fungerar online. Livsmedelsprodukterna beställs genom en mobilapplikation, varefter de levereras hem. Wolt Market erbjuder även möjligheten för kunden att hämta matkassen färdigt packad direkt från affären. Företagen Wolt och Foodora driver egna livsmedelsaffärer under varumärken Wolt Market och Foodora Market. Företagen började med att enbart leverera restaurangportioner åt kunder. Senare såg de möjligheten att expandera verksamheten och beslöt sig för att öppna egna affärer. Wolt öppnade sin första egna affär i Helsingfors i april år 2020. (Wolt Blog 2020) Foodora kom strax efter och öppnade sin affär i december 2020 (Huutilainen 2020).

## 1.3 Problemformulering

Populariteten av livsmedels snabbleverans har ökat mycket under senaste åren. Konceptet är en relativt ny nisch på marknaden, vilket gör att mycket ännu är oklart med hur konceptet kommer utvecklas. Det är svårt att förutse hur stor marknadsandel livsmedels snabbleverans kommer få, hur branschen kommer utvecklas och hur kunder fortsätter använda snabbleverans av livsmedel. (Simmons et al. 2022 s.40)

Av egen och andras erfarenhet, då ämnet snabbleverans av livsmedel har diskuterats, har flera besvikelser av konceptet dykt upp. Fastän största besvikelser som orsakat missnöje varit på detaljnivå, har de bildat en stark uppfattning av hela konceptet. Då dessa detaljer påverkat helheten, har ämnet blivit en relevant sak att undersöka. Genom att förhindra besvikelser, skulle konceptet lätt kunna formas till en mer lyckad användarupplevelse.

Information om attityder bör skaffas, för att veta vilka förbättringar företagen kan göra och vad som redan fungerar på önskat vis. För att utveckla konceptet i Finland, är det viktigt att företagen fokuserar på detaljer och således skapar en fungerande helhet.

## **1.4 Syfte**

Syfte med undersökningen är att få veta vilka de unga vuxnas attityder kring snabbleverans av livsmedel är. För att få en bra helhetsbild över attityder, kommer användare av Wolt Market och/eller Foodora Market djupintervjuas. Målet för undersökningen är att identifiera viktiga faktorer som påverkar denna målgrupps val av snabbleveranstjänster. Studien syftar på att ge företag på snabbleveransmarknaden en bättre förståelse på hur deras service kunde förbättras för att öka kundnöjdheten och expandera verksamheten.

## **1.5 Avgränsning**

Jag har valt att avgränsa min undersökning till Helsingfors området. För att få den information jag är intresserad av, kommer endast konsumenter med tidigare erfarenhet av livsmedels snabbleverans intervjuas. På grund av ett starkt fokus på företagen Wolt Market och Foodora Market, kommer även dessa vara bekanta för respondenterna. Åldersklassen kommer avgränsas till ”unga vuxna”, mellan åldern 20–25. Intervjuerna kommer ske både på svenska och finska, för att inte avgränsa personerna på basis av språkkunnande.

## 2 TEORI

I denna del av lärdomsprovet presenteras referensramen för arbetet. Referensramen kommer vara grunden för empirin och stödja forskningsfrågan. Teorikapitlet börjar med att presentera tidigare gjord forskning av ämnet. Sedan kommer konsumentbeteende beskrivas genom en modell av konsumentens köpprocess, samt vilka faktorer som påverkat processen. Processen hänger ihop med olika steg som går igenom under valet och användningen av snabbleverans som service. För att få svar på forskningsfrågan, är det viktigt att veta vad som påverkar konsumenten i varje steg av köpprocessen. Efter köpprocessen presenteras attityder och lojalitet inom snabbleverans av livsmedel, varefter för- och nackdelar går igenom. Slutligen kommer kapitlet sammanfattas för att ge en helhetsbild om referensramens olika delar.

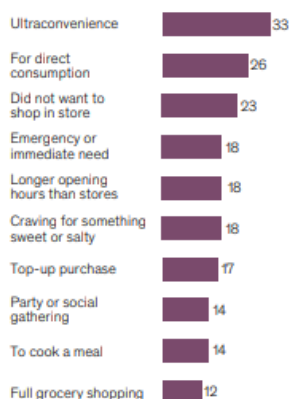
### 2.1 Tidigare forskning

Snabbleverans av livsmedel är en väldigt ny affärsmodell och har därför forskats väldigt lite i tidigare. Företaget McKinsey har ändå publicerat intressant information om användare av livsmedels snabbleverans.

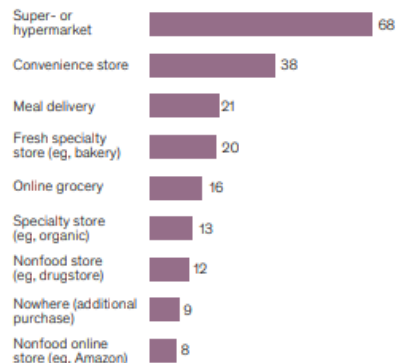
#### Ultraconvenience and direct consumption are the leading reasons for using instant delivery in several countries.

Responses to instant-delivery questions from consumers in France, Germany, the Netherlands, and the United Kingdom, % of total responses<sup>1</sup> (n = 2,900)

##### Why did you use instant delivery for your groceries?



##### Where did you purchase the items before instant commerce was offered?



Figur 2. Främsta anledningarna till att använda snabbleverans av livsmedel i flera länder (Simmons et al. 2022 s.41)

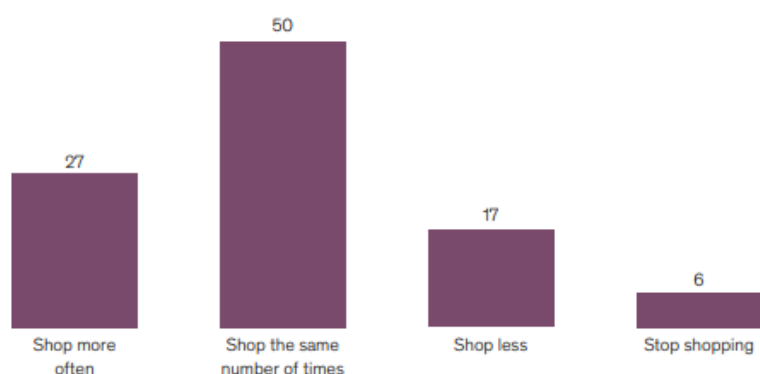
Figur 2 presenterar statistik om varför respondenterna i Frankrike, Tyskland, Nederländerna och Storbritannien har använt snabbleverans av livsmedel. Resultaten visade att 33% av respondenterna höll bekvämlighet som största orsak för användning. Bekvämlighet har att göra med hur effektiv processen är och hur mycket tid som sparas då man inte behöver ta sig till butiken. De näst populäraste svaren innebar att få produkterna för direkt konsumtion och ovillighet att ta sig till en fysisk butik. Tidsbesparing och lätthet verkade definitivt vara de populäraste orsakerna för användning av snabbleverans i matinköp. Andra orsaker, som alla fick 18% av respondenternas svar var: akut eller omedelbart behov, längre öppettider jämfört med fysiska butiker och att de varit sugna på något sött eller saltigt. Nere på listan fanns även orsaker som: påfyllningsköp, fest eller annan social händelse, matlagning och fullt matinköp.

Enligt McKinseys analys, uppfattade respondenterna snabbleverans som ett snabbare alternativ än att köpa matvarorna från en fysisk butik. De berättade även att snabbleverans fungerat som lösning för deras direkta konsumtionsbehov och för att snabbt få produkter de varit sugna på. Analysen visade att respondenterna som använt snabbleverans av livsmedel ersatt köp i andra butiker med snabbleverans. Endast 9% angav att deras köp hade att göra med någon ytterligare orsak, som exempel: någon special festlighet, säsongsbetonad händelse eller extra mellanmål.

I figur 2 kunde man se statistik om var respondenterna gjort sina matinköp före snabbleverans av livsmedel erbjudits. Från resultaten kunde man se att 68% tidigare gjort sitt matinköp i en stormarknad. 38% procent berättade att de använde sig av sin närbutik, medan 21% beställt från restauranger. Fastän man i undersökningen frågat om varifrån respondenterna beställt livsmedel tidigare, betydde det inte att användningen av andra alternativ skulle ha ersattits på grund av livsmedels snabbleverans. Undersökningen presenterade även alternativa svar som: färsk specialbutiker (till exempel bageri), e-handel, specialbutiker (t.ex. organiska affärer), icke-mataffär (t.ex. apotek), ingenstans alls eller online fungerande butik, som inte säljer livsmedelsprodukter (t.ex. Amazon). Som svaren visade, är konkurrensen på marknaden stor, då flera val av tjänsteleverantörer finns. (Simmons et al. s. 41)

## More than 75 percent of respondents plan to continue or extend doing instant grocery.

How respondents in France, Germany, the Netherlands, and the United Kingdom plan to shop with instant players, % (n = 2,900)



Figur 3. Hur många som planerat fortsätta eller utöka användning av snabbleverans av livsmedel. (Simmons et al. 2022 s.42)

McKinsey undersökte mängden konsumenter som planerat fortsätta eller utöka sin användning av livsmedels snabbleverans i fortsättningen. I figur 3 presenterades resultaten av undersökningen, som visade att mer än 75% av respondenterna hade planerat fortsätta använda snabbleverans av livsmedel. 50% av respondenterna svarade att de kommer fortsätta användningen i samma mängd som tidigare, medan 27% svarade att de kommer öka användningen. Endast 17% som besvarat undersökningen sade att de kommer minska på användningen, medan 6% var av den åsikten att de fullständigt kommer sluta använda snabbleverans av livsmedel. På basis av denna statistik, kunde man tyda att snabbleverans av livsmedel är en affärsmodell som flesta människor gillat efter användning.

Enligt McKinseys undersökning, prioriterade konsumenterna flera kriterier då de använt snabbleverans av livsmedel. Processen skulle vara intuitiv, medan användarupplevelsen sågs som väldigt viktig. Leveransen skulle vara snabb, samtidigt som hög kvalitet och pålitlighet uppskattades. Tillgänglighet av produkter och ett relevant sortiment av produkter var också kriterier som måste uppfyllas, för att konsumenterna skulle vara nöjda. (Simmons et al. s. 42)

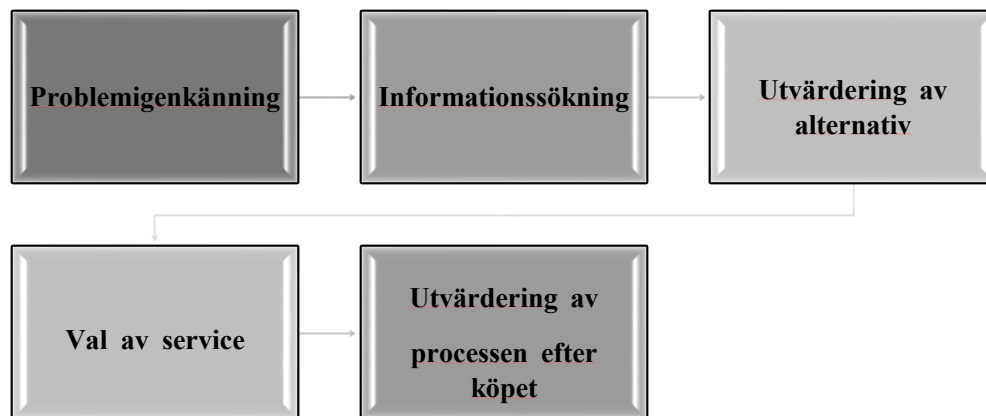
I en undersökning publicerad av Statista, kom det fram att yngre konsumenter globalt var mer benägna att betala mera för snabbare leverans. Enligt undersökningen var konsumenter i åldern 18–24 år färdiga att betala i genomsnitt 5% av beställningsvärdet för leverans inom två timmar. Däremot var konsumenter över 57 år villiga att investera endast 2,2% för en sådan leveranshastighet. (Statista 2022)

## **2.2 Konsumentbeteende**

Konsumentbeteende är en process som involverar många olika åtgärder. En konsument är i allmänhet en person som identifierar ett behov, gör ett köp och sedan utvärderar hur processen lyckats. Det är väldigt viktigt för företag att förstå skillnader mellan segmenten de marknadsför åt. Då man forskar i konsumentbeteende, måste man veta vem konsumenten är och vilka preferenser personen har, för att få ut all potential som marknadsföringen kan hämta med sig. (Solomon et al. 2019 s. 7–8)

### **2.2.1 Vad påverkar konsumentbeteende**

Den kognitiva beslutsprocessen beskriver bra hur processen av ett köp fungerar. Processen delas in i fem olika faser: problemigenkänning, informationssökning, utvärdering av alternativ, val av service och till sist utvärdering av processen efter själva köpet. (Solomon et al. 2019 s. 6–7)



Figur 4. Modell på konsumentens köpprocess. Skapad av skribenten.

- **Problemigenkänning:** Processen börjar med att konsumenten känt ett behov av att handla livsmedel. Orsaker till detta kan vara att man inte hunnit gå till butiken, man är sjuk, har baksmälla eller överlag lust för något smått.
- **Informationssökning:** När konsumenten identifierat behovet, måste information samlas in för att förstå hur behovet kan uppfyllas. I denna del av processen undersöker konsumenten sin omgivning för att hitta lämpliga alternativ som resulterar i ett rimligt beslut. Personen kan i detta fall ha som behov att få sin beställning inom kort tid och letar då efter företag som levererar livsmedel inom en viss tid.
- **Utvärdering av olika alternativ:** Då alternativen är klara, börjar utvärderingen av alternativ. Valet av företag kan bestå av olika faktorer. Då konsumenten utvärderar alternativen, kommer leveranstid, produkturval mm. i beaktande. Då gör konsumenten valet över vilka faktorer som är de allra viktigaste.
- **Produkt-/serviceval:** Efter att konsumenten är medveten om alternativen, görs beslutet. Gjorda beslutet kan påverkas av integrerad information från källor såsom: tidigare erfarenhet av tjänsten, information presenterad vid köptillfället eller varumärkeskännedom som skapats genom reklam eller sociala umgänge.
- **Utvärdering av processen efter köpet:** Det riktiga testet av konsumentens beslutsprocess är ifall de är nöjda med det val som gjorts efter att alla beslutsstadier genomförts. Den slutliga evaluerade känslan av processen är det som påverkar konsumentens beteende i framtiden. Hur kunden evaluerar

processen i helhet efter att matkassen levereras hem, är det som påverkar fortsatta beslut och är därför det som påverkar helheten. (Solomon et al. s. 296–316)

Beslutet som fattas eller den specifika åtgärd som vidtas i vart och ett av dessa fem stadier, påverkas av flera faktorer. Dessa faktorer kan grupperas i en modell av fem olika stadier:

- *Individuell påverkan* är de faktorer som är inneboende hos konsumenten. De är vår perception, inlärning och minne, motivation, personlighet, självuppfattning och attityd.
- *Gruppinflytande* beskriver influenser från andra i samhället, såsom familj och kompisar. Inom gruppinflytande påverkar kultur, referensgrupper och samhällsklass hur vi tolkar någon viss service.
- *Situationspåverkan* är tillfälliga förhållanden som påverkar konsumenternas beteende. Exempel på vad som kan påverka situationen är tid, humör, fysiska drag och den sociala omgivningen.
- *Påverkan av marknadsföringsmixen* beskriver hur företagets marknadsföringsmix påverkar konsumentens köpbeslut. Dessa faktorer är pris, produkt, plats och påverkan.
- *Personlighetsdrag* är de egenskaper som är specifika för individer. Dessa egenskaper är till exempel ålder, kön, hälsotillstånd, utbildning och yrke. (Ngugi et al. 2020)

### **2.2.2 Attityder och lojalitet**

Alla människor har flera attityder, men vi brukar inte ifrågasätta hur vi fått dem. Ingen föds med någon viss attityd, utan de formas under livstiden. Tidigare erfarenheter, reklamer eller sociala grupper är exempel på faktorer som har stark påverkan på våra attityder. (Solomon et al. s.254)

Nöjdhet med servicen definieras som konsumentens känsla över att behov och önskemål har uppfyllts på ett tilltalande sätt. I samband med leverans genom mobila applikationer, kan tillfredsställelsen formas av uppfattningen över upplevelsen av applikationen. Användaren skapar med stor sannolikhet förväntningar av leveransen, baserat på den

erfarenhet som mobila handelstjänsten erbjuder. En nöjd kund kommer med stor sannolikhet återköpa tjänsten och visa ökad attitydlojalitet mot företaget.

Det är därför viktigt för företag att investera i dessa relationer, för att få långvariga kunder som förhoppningsvis talar gott om tjänsten åt andra konsumenter.

Då kunden uppfattat att leverantören av mobila matleveranser förstått deras behov och försökt bygga upp en stark relation, är de mer sannolikt nöjda med tjänsten. Konsumenternas uppfattning av tjänsten påverkas genom utvärdering av effektivitet och fördelar med relationen hos tjänsteleverantören och konsumenten. Det immateriella förhållandet mellan matleveransapplikationen och kunden främjar senare känslan av intimitet med tjänsten. Intimiteten kommer underlätta en bra relation, som i sin tur förbättrar kundlojalitet. (Kwon et al. 2022)

### **2.2.3 Fördelar med snabbleverans av livsmedel**

Fördelar med att handla livsmedel genom snabbleverans är flera. Största nyttan är den tid och kraft som sparas, då man inte behöver ta sig till en fysisk butik. Det primära fokuset inom livsmedels snabbleverans är att erbjuda snabb leverans, vilket gör köpet via denna plattform en tidsbesparande och bekväm process för konsumenten. Bekvämlighet är kärnan i hela processen. Kunden har möjlighet att handla varifrån som helst från tidig morgon till sen kväll. Beställningen är också möjlig att spåra, för att veta exakt när leveransen är framme. Man ser i realtid när butiken tagit emot beställningen, när leveransen börjat och var leveransen är. (Vora 2022)

Jämfört med traditionell e-handel, har snabbleverans av livsmedel som fördelar snabb respons och tydliga tidslinjer. Konceptet har även egenskaper av närmare kontakt med kunden, vilket förbättrar omedelbar kommunikation med konsumenter. (Shuxian et al. 2022)

Lagerhanteringen, där man skickar små mängder produkter till butikerna åt gången, möjliggör att kostnaderna kan hållas låga och konsumenterna får effektivare service. Eftersom lagerhanteringen fungerar så snabbt, kan företagen ge bra erbjudanden och rabatter. Detta möjliggör att plattformerna kan tillgodose kundernas behov och ge dem en konkurrensfördel gentemot andra e-handelskonkurrenter. Dessutom är det lätt att attrahera en större mängd konsumenter, då plattformen erbjuder produkter och tjänster av god kvalitet till lägre priser än konkurrenterna. (Vora 2022)

Utvecklandet av ett starkt varumärke hjälper företagen att skapa en positiv attityd hos konsumenter, för att skilja dem från konkurrerande tjänster. Ett starkt varumärke kan ge ett ”löfte” till användaren om att kundens förväntningar kommer uppfyllas. (Allanwood & Beare 2019) Både Wolt och Foodora har varit välkända företag redan innan de öppnade sina egna butiker, vilket har en stor betydelse i hur pålitliga konsumenter tolkar företagen.

Trygghet är definitivt en fördel inom konceptet. Under pandemitiden har snabbleverans varit ett väldigt effektivt sätt att beställa livsmedel hem. Ifall man själv blivit smittad eller känt sig osäker med att ta sig till en fysisk butik, har snabbleverans varit ett tryggt sätt att handla livsmedel.

## 2.2.4 Nackdelar med snabbleverans av livsmedel

Nackdelar med konceptet finns även flera. Problemet med e-handel är att man själv inte kan se produkterna i hyllan eller välja ersättande alternativ. Transportkostnaderna kan även ses som för höga och därför kännas onödiga att betala för. (Kurjenoja & Kiviniemi, 2021)

Parkkinen (2022) skrev att fysiska butiker, som S-gruppen och Kesko har ett utbud på upp till 25 000 produkter, beroende på butik. Wolt Market och Foodora Market har endast 700–3000 produkter i sitt sortiment, vilket kan vara en betydligt stor orsak till varför individer inte handlar livsmedel genom snabbleverans. (Parkkinen 2022) Kesko, S-gruppen och Oda är exempel på företag inom e-handelsbranschen. De har ett betydligt större urval av produkter, jämfört med Wolt- och Foodora Market. Urval av produkter kan antas ha en stor betydande roll inom köpbeslutet. Sammanhanget då konsumenter beställer varor genom snabbleverans skiljer sig ofta från normal e-handel. Livsmedels snabbleverans används ofta för mindre köp, i stället för att handla mat för en vecka framåt (Vora 2022).

Den kontinuerliga ökningen på snabbleverans av livsmedel har intensifierat konflikten mellan en komplex körmiljö och effektiva leveranstider. Trafikstockningar eller annars långsamma hastigheter, har orsakat att leveransen misslyckats. Rimlig vägplanering förbättrar leveranseffektiviteten och måste vara väl uttänkt för att förhindra förseningar. Risken är ändå stor att något sker och leveransen inte anländer i tid. (Shuxian et al. 2022)

Ifall konsumentens förväntningar inte möter verkligheten, är erfarenheten av processen misslyckad. Våra minnen formar förväntningar av framtida upplevelser och har en stor betydelse ifall konsumenten väljer att använda tjänsten om. (Allanwood & Beare 2019) Löftet att erbjuda hemleverans inom minuter, riskerar att något i processen går fel. Leveranstiden kan förlängas, produkter kan saknas eller vara slutsålda i sortimentet. Det finns en hel del små saker som kan gå fel och påverka kundens erfarenhet av tjänsten. Som namnet ”snabbleverans av livsmedel” säger, måste leveransen fungera effektivt, för att konceptet ska vara lyckat. Då konsumenten blivit lovad leverans på 30 minuter, måste processen fungera utan större problem.

## 2.3 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Teorikapitlet har beskrivit grunderna för konsumentbeteende inom snabbleverans av livsmedel från olika synvinklar. Snabbleverans har som koncept funnits redan länge, men användningen steg rejält först under Covid-19 pandemin. Livsmedels snabbleverans är en unik och framväxande affärsmodell, med huvudsyfte att leverera livsmedel åt kunden så snabbt som möjligt. Idén är att få matkassen hemlevererad på 30 minuter, från den stunden beställningen är gjord. I Finland introducerades konceptet år 2020, då Wolt och Foodora öppnade egna butiker med fokus att leverera livsmedel genom snabbleverans. Hemleverans inom såpass kort tid är en process som måste fungera väldigt effektivt. Det är därför viktigt att känna igen alla delar i konsumentens köpprocess. Faktorer som påverkar konsumentens beslut i köpprocessen är viktiga att förstå. Av tidigare forskning kunde man göra en slutsats att marknaden har stor potential i framtiden och att kunder överlag varit väldigt nöjda med konceptet. Största fördelen enligt kunder har varit bekvämlighet och lätthet som konceptet hämtat med sig. Snabbleverans av livsmedel har sparat mycket tid och möjliggjort att inte behöva ta sig till en fysisk butik. Produkterna har kommit snabbt fram, vilket har sparat konsumenternas tid. Som nackdelar dök höga transportkostnader, betydligt mindre utbud av produkter samt dåliga erfarenheter upp.

### **3 METOD**

I denna del av lärdomsprovet kommer metoden för arbetet förklaras. Metoden kommer motiveras, för att ge en grundläggande förståelse på valet. Valet av respondenter kommer motiveras, varefter intervjuguiden för arbetet presenteras. Intervjuguiden berättar hur intervjuerna har framförts, samt vad som uppmärksammats för att nå ett pålitligt resultat. Efter detta presenteras arbetets tillvägagångssätt samt hur den insamlade data analyseras. Avslutande kommer validitet och reliabilitet, samt etiska frågor beskrivas, för att ge en förståelse på hur dessa beaktas i arbetet.

#### **3.1 Val av metod**

Syftet med arbetet är att få svar på vilka attityder unga vuxna har kring snabbleverans av livsmedel. För att kunna besvara frågan, undersöktes detta med hjälp av en kvalitativ studie. Forskningsstrategier kan i allmänhet delas in i två olika metoder: kvalitativ och kvantitativ forskningsstrategi. Kvalitativ forskning är en vetenskaplig metod som används för insamling och tolkning av löpande text, medan kvantitativ forskning används för numeriska data. Kvalitativa metoden används för att få en bättre förståelse på respondentens tidigare upplevelser och attityder kring det man forskar i. (Tracy 2019) I detta arbete användes kvalitativa forskningsmetoden för att få en djup uppfattning om respondenternas åsikter kring forskningsfrågan.

Den mest populära kvalitativa forskningsmetoden är intervju. Genom intervjuer kan respondenterna berätta sin åsikt, erfarenhet och även gå mer specifikt in på frågan. Respondenterna kan besvara frågor med berättelser och mer djupa svar än enbart ”ja” eller ”nej”, som i kvantitativ forskning. (Tracy 2019) I detta arbete användes djupintervju som forskningsmetod, för att ge en bred uppfattning om respondenternas attityder och åsikter kring forskningsfrågan. Djupintervju ger en bra möjlighet för att styra diskussionen och ställa fortsatta frågor, för att få så mycket ut ur diskussionen som möjligt. Enskilda intervjuer användes, för att var och en av respondenterna skulle kunna uttrycka sina åsikter, utan att någonting distraherar konversationen.

Målet var att få svar på forskningsfrågan och syftet, vilket orsakade att tillräckligt djupgående data måste samlas in av undersökningen.

Som metod kunde kvantitativ studie användas, men i så fall vore svaren inte ha gått tillräckligt djupt in på attityder. Mitt metodval bygger delvis på vad andra tidigare undersökt och delvis på hur jag tolkar att resultatet blev mest relevant. Ifall forskningsmetoden skulle bestå av ett frågeformulär, skulle svaren bli för ytliga och informationen skulle inte ge tillräckligt bred syn på attityder.

För att observera de forskningsetiska avväganden har ett informerat samtyckeformulär gjorts, som varje respondents skulle underteckna innan intervjun. Genom formuläret fås en bekräftelse på att respondenten är medveten om anonymisering av data, förståelse av undersökningens syfte och konfidentialitet. Det var absolut frivilligt att delta i undersökningen och att avbryta intervjun, ifall respondenten så ville. Alla dessa forskningsetiska avväganden togs noggrant i beaktande och data var säkert lagrad. Respondenterna var väl medvetna om varje steg som intervjun bestod av och hade vid behov rätten att ställa frågor ifall något blivit oklart.

### **3.2 Val av respondenter**

Respondenterna för denna forskning styrdes av arbetets forskningsfråga. För att data skulle vara representativ för den undersökta populationen, var urvalet noga bestämt. Studiens urval bestämdes enligt ett slumpmässigt urval. Alla individer inom målgruppen hade samma möjlighet att bli valda inför intervjun. Av de som visat intresse för deltagande i undersökningen, valdes några för intervju. Kriterier för att bli vald, var att respondenten haft tidigare erfarenhet av livsmedels snabbleverans. Detta val gjordes för att säkerställa ett rimligt resultat. Användning av ett slumpmässigt urval bestämdes enligt vad som passade arbetet bäst. Respondenterna valdes objektivt, för att representera populationen på bästa möjliga vis. Deltagarna för undersökningen bodde i Helsingfors, vars ålder var mellan 20–25 år. I intervjun deltog både flickor och pojkar, för att ha en blandning av båda kön. Efter diskussioner med personer från olika åldersgrupper, blev det klart att personer mellan åldern 20–25 hade mest erfarenhet av livsmedels snabbleverans, jämfört med andra. Äldre personer var inte bekanta med konceptet och blev därför inte valda för intervju.

### 3.3 Intervjuguide

I detta arbete användes djupintervju som metod för att besvara forskningsfrågan. Djupintervju är en utmärkt metod att använda då man vill förstå vilka enskilda människors attityder kring ett ämne är och vad de bakomliggande faktorerna består av. Då man enskilt intervjuar respondenterna, kommer personliga attityder och känslor lättare fram än i grupp. Diskussionen hålls mer öppen och individens motiv och hinder för köp kommer bättre fram. Man får lättare djup information av respondenternas informationssökning och beslutsfattande, vilka är viktiga faktorer att förstå för att veta vad som påverkar individernas val och attityder. (Robson)

Denna undersökning baserade sig på en semi-strukturerad intervju. I denna typ av intervju förbereder intervjuaren en lista med frågor, men kommer nödvändigtvis inte ställa dem alla. Ordningen på frågeställningen kan variera beroende på situationen. Frågorna användes för att styra samtalet och för att gå igenom de allmänna ämnen som skulle behandlas. Uppföljningsfrågor kunde uppkomma, beroende på vart diskussionen leder. (Doyle, 2022) Denna metod för intervju valdes, för att i förväg kunna planera intervjufrågor, men också leda diskussionen på ett relativt fritt sätt under intervjutillfället. Bästa resultat ut av intervjun kommer då man smått kan avvika från frågorna på pappret och bilda en djupare konversation av ämnet.

Frågorna till intervjun har genererats utifrån arbetets forskningsfråga. De är delvis teoretiskt drivna och relaterade till arbetets teoridel. Frågorna som uppkom i teoridelen "tidigare forskning" användes även i denna undersökning, för att reflektera ifall svaren har likheter med det som forskats i tidigare. Orsaker till användning av livsmedels snabbleverans, samt vilka andra affärer respondenterna handlat sina livsmedel ifrån undersöktes och jämfördes med tidigare gjord forskning. Fortsatt användning av livsmedels snabbeleverans var också inkluderad i intervjun, för att kunna jämföra svaren med tidigare teori. I teoridelen kom även fram metoden för köpprocessen. I undersökningen ställdes frågor som gav svar på vilka faktorer som påverkat individernas attityder under hela köpprocessen. I forskningen undersöktes vad respondenterna varit nöjda med och vad som kunde ha fungerat bättre från stunden då beställningen utförts till att matkassen varit levererad. Intervjun gick även djupare in på för- och nackdelar med

konceptet, för att senare kunna reflektera svaren med informationen i teoridelen. Bakgrundsfrågor ställdes, för att djupare gå in på attityder. Frågor som började med orden “hur”, “vad” och “varför” användes. Dessa gav möjlighet för öppen diskussion och gjorde djupintervjun bättre.

### **3.4 Tillvägagångssätt**

Intervjuerna utfördes under december månad år 2022 genom kommuniseringsverktyget Microsoft Teams. Verktöget möjliggjorde att utföra intervjuerna på distans, då detta var mer önskat bland respondenterna. Microsoft Teams fungerade bra för att se, höra och iakta respondenten på önskat sätt. Verktöget gjorde situationen för respondenterna även mer bekväm, då intervjun kunde utföras var som helst och utan närkontakt. Intervjuerna bandades in genom verktöget och sedan transkriberades från ljudfiler till text. Tidpunkten för intervjuerna bestämdes tillsammans med respondenterna och utfördes alla under dagtid. Reserverad tid för intervjuerna var 45 minuter. Intervjuerna utfördes på respondenterna villkor, så att de blev informerade om projektet och om databehandlingen. I bilaga 1 och 2 hittas forskningens samtyckeformulär, som respondenten besvarade innan intervjun utfördes. Samtycket spelades in på ljudfil, för att säkerställa respondenternas förståelse.

### 3.5 Analys av data

Efter att intervjuerna utförts, spelades data in som både ljudfil och filminspelning, varefter intervjuerna transkriberades. Materialet gav upphov till analysering av vilka ord och uttryck som använts upprepande gånger. Dessa grupperades och presenterades i form av text, för att se vilka teman och mönster som ofta dykit upp.

Analysen av data gjordes efter att de transkriberats. För att analysera data, användes kvalitativ innehållsanalys. Valet av innehållsanalys som metod, bestod av dess komparabilitet som analysmetod för intervjuer. Det är en vetenskaplig metod som används för att dra slutsatser om intervjuernas innehåll. Det samlade materialet klassificerades i olika steg, för att kunna förklara innehållet och räkna hur ofta vissa teman förekom. Denna analys består av fem olika steg:

1. I första steget samlas data in för att hitta de viktigaste teman i från texten. Data kommer läsas upprepade gånger igenom, för att förstå helheten av den insamlade data. Detta ger en klarare blick på hur analysen kan tydligt utföras.
2. De meningar och fraser som består av relevant information för forskningsfrågan plockas ut. För att sammanhanget skall kvarstå, måste all text beaktas, även om informationen inte rakt skulle ha och göra med forskningsfrågan.
3. Den meningsfulla informationen kondenseras för att förkorta texten och göra den mer lätthanterad. Fastän texten förkortas, kommer innehållet ändå behållas.
4. Den kondenserade informationen kommer sedan grupperas och kodas i olika kategorier, vilka förmedlar huvudbudskapet av intervjuerna.
5. Slutligen kommer teman formuleras, där intervjuernas latent innehåll presenteras. Teman visar den så kallade "röda tråden" av intervjuresultaten.

I resultatdelen kommer undersökningens syfte presenteras klart och tydligt. Resultaten kommer presenteras i textform. För att tillförlitligheten skall behållas under användning av kvalitativ innehållsanalys, kommer alla steg redovisas tydligt. Resultaten kommer slutligen ännu diskuteras. (Graneheim & Lundman 2004)

### 3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är viktiga kriterier för att bedöma en kvalitativ undersökning. Validitet består av relevansen för insamlad data. Resultatet av undersökningen ska ge svar på vad som undersöks. Reliabilitet beskriver hur tillförlitlig och giltig informationen som kommit fram är. Ifall man upprepar undersökningen och kommer till samma svar varje gång, är reliabiliteten hög. (Kirk & Miller 1985)

Validiteten i studien har beaktats genom valet av ett representativt urval, som har kunskap och erfarenhet av ämnet. Intervjufrågorna är tydliga och uppfyller syftet av studien. Frågorna lämnade utrymme för respondenterna att ställa egna frågor, ifall något blivit oklart. Intervjufrågorna är noggrant funderade kring forskningsfrågan och analysen av insamlade materialen är systematiskt och flera gånger genomläst. Intervjuerna utfördes i en lugn miljö, för att undvika distraktioner och uppehålla koncentrationen under hela intervjun. I arbetet användes djupintervju, för att rikta all uppmärksamhet på den som intervjuas. Intervjuerna bandades in för att senare gå igenom dem och säkerställa en pålitlig transkribering. Felriser uppmärksammades med att kritiskt granska arbetet och eliminera möjliga felriser. Möjliga felriser var att respondenten missförstått frågan, vilket i sin tur påverkar på svaret. Risker för att data analyserats fel fanns också, vilket skulle orsaka ett resultat som inte stämmer. Data granskades noggrant och felriser undviktes. Som bilaga 1 och 2 i arbetet visar, finns det ett informerat samtycke-formulär, där allt från anonymitet till personliga rättigheter gicks igenom och antecknades före intervjun skedde.

### **3.7 Etiska frågor**

I vetenskaplig forskning måste man försäkra att allting utförs pålitligt och att resultatet är tillförlitligt. Forskningsetik är att ansvarsfullt och professionellt utföra forskningen, så att deltagarna av undersökningen tas i beaktande. Till forskningsetik ingår bl.a. ett informerat samtycke, respondentens anonymitet, rätt att avbryta deltagande i undersökningen samt etiskt förvarande. (Finlands Akademi)

Inför detta arbete begärdes respondenterna vara med om ett skriftligt samtyckesformulär, som kan hittas i bilaga 1 och 2. I arbetet har bearbetning och behandling av personuppgifter, pseudonymisering och anonymisering av data samt tillräcklig information åt föremål för forskningen förklarats. Samtyckesformuläret granskades igenom med respondenten, för att försäkra en klar förståelse på all information.

## 4 RESULTAT

Denna del av lärdomsprovet presenterar resultatet av min kvalitativa forskning. Centrala temat för forskningen var unga vuxnas attityder kring snabbleverans av livsmedel och vilka faktorer som påverkat attityderna hos de som intervjuats. Frågorna för intervjun planerades enligt hur de bäst besvarade arbetets forskningsfråga. Resultaten redovisades i tematisk ordning, för att klart och tydligt presentera svar på de viktigaste intervjufrågorna. I resultatredovisningen presenterades och jämfördes fem respondenters svar. I intervjun deltog tre kvinnor och två män mellan åldern 20–25 år.

### 4.1 Användning av livsmedels snabbleverans

Intervjuerna presenterade flera orsaker till användning av livsmedels snabbleverans. Bekvämlighet, smidighet och snabbhet var faktorer som uppstod upprepade gånger bland respondenterna. Alla respondenter nämnde den tid som sparas då man inte behöver ta sig till en fysisk butik. Bekvämlighet, i detta fall uppstod av möjligheten att få livsmedelsprodukterna levererade ända till hemdörren. Av intervjuerna kom särskilt fram känslan av bråttom, dåligt väder, lathet och insjuknande, som varit märkliga orsaker för att beställa livsmedel genom snabbleverans. Lathet orsakades av tunga dagar på arbetsplatsen och baksmälla efter festande. Respondenterna 1 och 5 hade även blivit smittade med Covid-19 och således beställt genom snabbleverans. Båda av dessa som smittats, berättade att snabbleverans fungerat som ett smidigt sätt att handla livsmedel, då de inte kunnat ta sig till en fysisk butik.

Respondenterna 2 och 3 berättade att de använt snabbleverans av livsmedel kring 20 gånger. Båda brukade i genomsnitt beställa en gång i veckan. De sade att mängden beställningar alltid berott på situationen och därför kunnat variera mycket. Respondent 4 berättade att hen beställt allt som allt kring 10–20 gånger och i genomsnitt en gång i månaden. För respondenterna 1 och 5 var konceptet relativt nytt, vilket var orsaken till att de endast beställt två gånger.

## 4.2 Fördelar med snabbleverans av livsmedel

Situationer då respondenterna beställt livsmedel genom snabbleverans varierade mycket. Som största fördel framstod den tid som snabbleverans av livsmedel sparar, då man inte behöver ta sig till en fysisk butik. Respondenterna såg snabbleverans som ett betydligt skönare sätt att handla livsmedel, än att hamna yra runt och köa i butiken. Fyra respondenter berättade även att dåligt väder framstod som en orsak för användning. Vädret sågs som en stark påverkan på beslutet, ifall respondenterna varit villiga att ta sig till en fysisk affär. Då vädret varit dåligt, har tröskeln för att beställa blivit mindre.

En gång då jag kom sent hem från jobbet, var vädret riktigt dåligt och vägen till närmaste öppna butik var väldigt lång. Jag funderade på olika möjligheter och kom till den slutsatsen att ett par euro för alla produkter hemlevererade var verkligen värt att spara besväret. (Respondent 1)

Jämfört med att beställa färdiga matportioner från restauranger, sågs beställande av livsmedel som ett hälsosammare alternativ. Respondent 3 berättade även om Wolt Markets möjlighet att i förväg göra beställningen, som sedan anlät till hemdörren vid bestämd tid. Detta har varit en stor lättnad i vardagen, särskilt efter en lång dag på jobbet.

Kostnader på leverans tyckte vissa var värt den service man får för priset. Priset tyckte flera var relativt billigt då man jämför med den nytta man får. Möjligheten att få livsmedel hemlevererade då man varit sjuk, uppskattades. För denna service var flera färdiga att betala några extra euron. Särskilt under Covid-19 pandemin, då man inte kunnat ta sig ut bland folk, har snabbleverans av livsmedel varit till stor nytta.

Snabbhet värderades högt. Alla respondenter var av den åsikten att konceptets fördel är snabbhet. Produkterna har i flesta fall kommit hemlevererade snabbare än att själv ta sig till en affär. Varje respondent var allmänt om den åsikten att leveransen fungerat bra. Vissa undantag fanns, men överlag var alla nöjda med leveransens effektivitet.

Respondent 1 tyckte som stor fördel att applikationernas användbarhet fungerat bra. Kategorierna är tydliga och produkterna lätta att hitta. De andra fyra respondenterna nämnde Foodora Markets rabattkoder som en stor fördel och en av de främsta orsakerna

för beställande. Respondenterna 2 och 3 poängterade att de fått en rabattkod på 15 euro, vilket varit en trevlig överraskning. Respondent 2 berättade även om Foodora Markets ”överraskningskass”, som varit värd 20 euro, men endast kostat 6 euro. Dessa erbjudanden värderades högt, särskilt då fysiska butiker inte haft liknande erbjudanden.

### **4.3 Nackdelar med snabbleverans av livsmedel**

Alla respondenter hade något negativt att säga om produkterna. Alla som intervjuats, var av den åsikten att utbudet på produkter kunde vara större. Respondenterna 1,2 och 5 berättade även hur specifika varumärken och produkter från en viss kategori har en stor betydelse då de handlar. Respondent 1 sade att urvalet genast påverkar på valet ifall man beställer eller inte. Nackdelen med produkter som respondenterna 3 och 4 kom fram med var kvalitén på produkter. Kvalitén har varierat mycket, särskilt i grönsaker. Som nackdel tolkade respondent 4 även att man själv inte kunnat välja utgångsdatum på produkter.

Respondent 1 var vegetarian och har känt sig besviken då det inte funnits vegetariskt smör i urvalet. Fastän respondenten valt att utföra beställningen, berättade hen om bekanta som i detta fall skulle ha avbrutit beställningen. Respondenterna 2 och 4 berättade om deras besvikelse, då produkter de behövt, varit slutsålda. Ett stort problem som dök upp av respondenterna 2, 3 och 4 var produkter som lagats i beställning, men vid betalningstillfället fattats helt och hållet. Då de utfört beställningen, har det stått om en ersättande produkt som kommer fås, ifall den man beställt inte funnits. Ingen av respondenterna hade någonsin fått en ersättande produkt, utan den hade helt och hållet lämnats bort.

När man beställer från Wolt Market så står det att man får en ersättande produkt ifall den man beställt inte finns. Sanningen är att hela produkten blir bort helt och hållet. Det här berättar jag med erfarenhet, för att detta har hänt typ fem gånger. Det visar tydligt att de gjort det med flit och därför kallar jag det en lögn. (Respondent 2)

Respondent 2 hade även blivit utan sin beställning en gång. Tanken var att få något gott att äta under en idrottsmatch. Då beställningen inte kommit, skickade respondenten ett meddelande åt Wolt Market där hen förklarade situationen. Wolt Market skickade beställningen omedelbart om, men stämningen var inte mera densamma.

Fastän pris på leverans tolkats som relativt billig, nämnde respondenterna 1, 2, 4 och 5 kostnaden som en negativ sak. Leveranskostnader sågs som en orsak för att ofta hellre ta sig till en fysisk butik. Vid beställningstillfället tar företagen även en serviceavgift, vilken respondent 3 inte gillade. En minimigräns på 10 euro för att kunna beställa, tyckte respondenterna 1 och 2 att ibland känts jobbig. Respondenterna skulle gärna enbart ha beställt ett par produkter, men då det funnits en minimigräns, har beställningen hamnat innehålla onödiga produkter. Respondent 3 berättade även om en funktion där Wolt Market frågat ifall man vill ge tipp åt kusken före beställningen har kommit fram. Detta hade känts konstigt, då man inte i förväg kunnat veta ifall man kommer vara nöjd med leveransen. Detta tyckte respondenten att borde frågas av kunden först efter att leveransen kommit fram.

Leveransen var alla respondenter överlag nöjda med, fastän alla haft någon dålig erfarenhet. Största negativa erfarenheten var att leveransen kommit för sent och tiden då leveransen varit framme förlängts i applikationen. Respondenterna 1 och 5 berättade även om hur kusken varit vid fel hus och leveransen därför blivit krånglig från kundens sida.

Respondent 3 var av den åsikten att applikationen ibland varit stökig och att det varit svårt att hitta vissa produkter. Respondent 1 gillade inte den motionsbrist som beställandet hämtat med sig. Med att ta sig till en fysisk butik, har respondenten fått nyttig träning. Med kontinuerligt beställande, skulle motionen minska.

#### 4.4 Wolt Market eller Foodora Market?

Wolt Market och Foodora Market var båda populära bland respondenterna, men på väldigt olika sätt. Wolt Market var bättre känt bland respondenterna, medan Foodora Market sågs som billigare alternativ. Respondenterna 1, 2, 3 och 5 var av den åsikten att Wolt Markets applikation har en finare och tydligare uppbyggnad, medan endast en gillade Foodoras applikation mera. Av intervjun kom fram att respondenterna 2,3,4 och 5 gillade Foodora Market som helhet mera. Foodora Market tolkades som billigare och produktutbudet tyckte alla var bättre. Dessa billiga pris och bra erbjudanden har lockat respondenterna att beställa från Foodora Market, hellre än från Wolt Market. Respondent 1 visste inte om att Foodora Market finns och valde därför Wolt Market som bättre. Denna respondent berättade även att stödjandet av ett inhemskt företag känts viktigt och att respondenten därför i fortsättningen också väljer Wolt Market.

Respondenterna tyckte att pris har den största betydelsen då de väljer varifrån beställningen görs. Foodora Market tolkades som billigare och var därför mer populärt. Gratis leverans var något som respondenterna 2, 4 och 5 nämnde som en väldigt stor fördel. Respondent 2 berättade att gratis leverans känts samma som att ta sig till en fysisk butik, då det inte kostar något extra. Respondent 4 berättade även att gratis leverans skulle få respondenten att handla livsmedel betydligt oftare genom snabbleverans.

Utseendet och användbarheten i applikationerna hade respondenterna väldigt olika åsikter om. Respondenterna 1, 2, 3 och 5 gillade Wolt Market som applikation mycket mer. De gillade hur tydligt och klart applikationen är uppbyggd och hur lätt den är att använda. Kategorierna nämnde alla att var bra grupperade och produkterna har varit lätta att hitta. Negativt med Foodora Markets applikation tyckte respondenterna var dess svårighet att använda. Respondenten 4, som mer gillade Foodora Market, tyckte designen och uppbyggnaden på applikationen var finare.

## 4.5 Fortsatt användning

På basis av den erfarenhet respondenterna hade, kommer alla fortsätta användningen av livsmedels snabbleverans. Respondenterna 2, 3 och 5 antog att de kommer fortsätta använda i samma mängd som hittills. Respondent 4 sade att användningen med stor sannolikhet kommer minska, medan respondent 1 berättade om en möjlig ökning av användning. Respondenten som i fortsättningen antog sig använda snabbleverans av livsmedel oftare, hade använt servicen endast ett par gånger, men varit väldigt nöjd med helheten. Mängden fortsatta användningar kunde respondenten inte svara på, men gissningen var några gånger om året.

Respondent 4, som antog att mängden användning kommer minska, gillade inte känslan av lathet som servicen hämtar med sig. Respondenten hade även en fysisk butik väldigt nära sig och kände därför att användning av snabbleverans känts onödigt. En orsak var också att priserna på produkter gått upp, vilket ökat lusten att hellre ta sig till en fysisk butik. För en fortsatt användning av livsmedels snabbleverans för respondenten, borde företagen erbjuda bättre kampanjer och minska på leveranskostnaderna.

De respondenter som i fortsättningen kommer beställa i samma mängd, var hittills nöjda med hur konceptet fungerat. Orsaken till att beställandet inte kommer öka för respondent 2, var tanken om förminskning på lathet. Respondent 3 berättade att livsmedels snabbleverans sparat såpass mycket tid och stress att det är värt att fortsätta. Respondent 5 sade att användningen sker enbart då respondenten är sjuk eller har så bråttom att fysisk butik inte är en möjlighet. Även i fortsättningen kommer detta vara enda orsakerna för respondenten att beställa och därför kommer användningen inte öka. För att denna respondent skulle öka användningen, borde företagen ha större utbud på produkter och erbjuda gratis leverans.

Då det blev tal om leveranskostnader, berättade alla att leveranskostnader kring 2 euro känns rimligt. Respondenterna 1 och 2 sade som gräns för beställandet 5 euro. Denna summa var de färdiga att betala, ifall varumängden i beställningen skulle vara stor eller situationen akut. Respondent 3 berättade att 3,90 euro var högsta priset hen är färdig att betala för leveransen, medan respondenterna 4 och 5 hade som gräns 3 euro. Medeltalet av dessa blir då kring 4 euro. Denna leveranskostnad är den högsta summan respondenterna är villiga att betala. För att beställningsmängden ska hållas samma eller även högre, är det viktigt att detta tas i beaktande.

#### **4.6 Sammanfattning av resultaten**

De populäraste orsakerna för användning av livsmedels snabbleverans var tidsbesparing och bekvämlighet som konceptet hämtat med sig. Av fortsatt användning kunde man se hur kombinationen av billig leverans och snabbhet varit väl gillat bland respondenterna. I medeltal hade respondenterna beställt livsmedel genom snabbleverans 12 gånger allt som allt. Då man kollade på helheten, kunde man se att Foodora Market varit populärare än Wolt Market bland respondenterna. Orsaken till detta var att Foodora Market hade erbjudit billigare priser och hade större produktutbud. Negativa uppfattningar om konceptet var en minimigräns för att kunna beställa, dåligt produktutbud och slumpmässigt dåligt fungerande leverans. Av resultatens helhet uppkom hur viktiga detaljer är för att upplevelsen ska bli lyckad, särskilt då sätt att handla livsmedel finns flera.

## 5 DISKUSSION

I denna del av lärdomsprovet kommer undersökningens resultat diskuteras. Resultaten kommer jämföras med vad som tidigare undersökts och sedan analyseras för att se ifall resultaten har ett samband. Studiens begränsningar kommer även kort presenteras och slutligen kommer en idé för fortsatt forskning beskrivas.

### 5.1 Resultatdiskussion

Livsmedels snabbleverans verkade överlag ha en hög kundnöjdhet, då man kollade på statistik. Figur 3 i teoridelen presenterade att halva respondenterna berättat om en fortsatt användning av livsmedels snabbleverans i samma mängd som tidigare, medan detta arbetets undersökning visade att tre av fem respondenter kommer fortsätta i samma mängd som tidigare. Figur 3 presenterade att 27% kommer beställa oftare, medan 17% mer sällan. Min undersökning visade att respondent 1 kommer beställa oftare, medan respondent 4 mindre.

Enligt tidigare gjord forskning var bekvämlighet största orsaken för användning av livsmedels snabbleverans. Bekvämlighet i detta fall betydde tidsbesparing och hur effektivt konceptet tolkades. I min undersökning kom även bekvämlighet fram som främsta orsak för användning. Båda undersökningarna visade att lätthet varit något som användarna gillat. Alla respondenter berättade som fördel hur snabbleverans av livsmedel sparat tid, då man inte behövt ta sig till butiken. Lätthet bestod av att få produkterna för direkt konsumtion lika snabbt som att ta sig till en fysisk butik, om inte snabbare. Fördelen med att inte behöva ta sig till en fysisk butik var något som värderades högt i båda undersökningarna. Konceptet verkade fungera bra för människor som inte gillat att yra runt i butiker och således valt att beställa hem.

Skillnader mellan tidigare gjord forskning och resultat av denna undersökning kunde också identifieras. I figur 2 kunde man se att respondenterna sagt som orsaker för användning: akut behov av produkter, längre öppettider och att vara sugen på något sött eller saltigt. Dessa var inte så populära orsaker bland respondenterna i min undersökning. Akut behov av produkter nämnde en som orsak och att vara sugen på något smått, diskuterades kort. Snabbleverans av livsmedel är ännu inte så populärt i Finland, vilket orsakat att Wolt Market och Foodora Market inte har öppettider dygnet runt. Ur tidigare undersökning, kunde man se att respondenterna svarat som fördel långa öppettider, vilka vi ännu inte har.

Tidigare livsmedelsköp hade respondenterna i båda undersökningarna gjort från stormarknader, närbutiker och restauranger. Av tidigare forskning kom även fram att respondenterna beställt livsmedel från andra online affärer, medan min undersökning inte visade dessa som populära val. Fiksuruoka hade två respondenter använt, men annars var det till största dels livsmedels snabbleverans eller fysisk butik som respondenterna handlat ifrån. Detta resultat tyckte jag var ganska oförväntat. Respondenterna som intervjuats, var alla bekanta med andra möjligheter för att handla livsmedel. Företagen som nämndes var: Oda, K-Market och S-markets hemleverans, men endast ett par respondenter hade använt någon av dessa.

Då man i denna undersökning jämförde respondenternas svar med varandra, kunde man se vissa samband. Respondent 1 var inte bekant med Foodora Market från tidigare och föredrog därför Wolt Market. Respondent 2 och 3 hade beställt minst 20 gånger och var överlag nöjda med servicen. Respondent 4 hade beställt flera gånger, men tyckte prisen gått såpass mycket uppåt, att fortsatta användningen antagligen kommer minska. Respondent 5 hade beställt endast då det var någon akut situation och under dessa gånger även varit med om negativa upplevelser. Detta hade orsakat att respondenten inte varit tillräckligt nöjd med servicen för att öka sin användning i fortsättningen.

Kognitiva beslutsprocessen som presenterades i teoridelen visade faktorer som påverkat människans beslutsprocess. Tidigare erfarenhet hade tydligt påverkat hur respondenterna tolkat företagen och konceptet överlag. Attityderna hos respondenterna bestod av en stor helhet. Små detaljer gjorde stor skillnad på vilket företag respondenterna beslöt sig beställa ifrån. Prisskillnader, leveranstid och pålitlighet var exempel som hade påverkat helhetsbilden.

Processen började med att respondenterna känt ett behov av att handla livsmedel. Orsaker till detta var: baksmälla, lathet, tidsbrist, dåligt väder eller bra erbjudanden. När något av dessa behov blivit igenkänt, hade respondenterna behövt få produkterna snabbt hemlevererade. Wolt Market eller Foodora Market hade i dessa fall varit ett bra alternativ för att snabbt kunna handla livsmedel. Utvärdering av vilket företag respondenterna valt att beställa ifrån har påverkats av flera olika faktorer. Av intervjuerna kom fram orsaker som: produkturval, tidigare erfarenhet av företaget och företagets pålitlighet. Då dessa faktorer evaluerats, har beslutet gjorts. Då matkassen levererats till hemdörren, har respondenterna skapat en viss attityd om hur processen fungerat, vilket sedan har påverkat fortsatta köpbeslut.

Konsumentbeslutsprocessen i denna undersökning hade påverkats av flera detaljer, som sedan påverkat helheten. Prisvariationer på produkter i företagen hade påverkat valet som respondent 2 gjort. Utvärdering av alternativ för företag hade i detta fall utförts. Tidigare negativa eller positiva erfarenheter korrelerade rakt med attityden respondenterna haft för att i fortsättningen beställa. Situationspåverkan har varit en av de största faktorerna för respondenterna att beställa. Tid och särskilt tidsbrist har varit en väldigt stor grej då respondenterna evaluerat de olika möjligheterna för att handla livsmedel.

## 6 SLUTSATSER

Detta lärdomsprov har undersökt unga vuxnas attityder kring snabbleverans av livsmedel och vilka saker som påverkat att dessa attityder formats. Målet med undersökningen var att hjälpa Wolt Market och Foodora Market att förstå vilka faktorer som påverkar kundnöjdheten.

Resultaten består av intervjuer med unga vuxna som tidigare använt snabbleverans av livsmedel. Dessa intervjuer gav en bra helhetsbild på åsikter som respondenterna hade. Utgående från resultaten, kan man dra en slutsats att tidsbesparing och bekvämlighet varit de främsta orsakerna för användning av livsmedels snabbleverans. Baserat på svaren, kan man även påstå att pris, leverans, utbud och brist på motion varit faktorer som påverkat negativt respondenternas attityder.

Då man kollar på syftet i arbetet, kan man konstatera att resultaten demonstrerar i flera förslag som företagen inom branschen kunde ta i beaktande för att vidareutveckla användarupplevelsen för kunder.

### 6.1 Studiens begränsningar

Lärdomsprovets process började med att fastställa problemet, frågeställningen och syftet. Då arbetet inte utfördes för någon arbetsställare, var problemformuleringen en aning svårt att formulera. Skrivandet av teorikapitlet tog längre än förväntat, då informationsmängden var begränsad. Konceptet snabbleverans av livsmedel är väldigt nytt i Finland, vilket gjorde informationssökningen utmanande. Detta medförde att största delen av teorin handlade om andra länder och jämförelsen med attityder i Finland saknades.

## 6.2 Förslag till vidare undersökningar

Forskningen som utfördes inför detta arbete hade en relativt begränsad målgrupp. Målgruppen bestod av unga vuxna inom Helsingfors, som alla varit bekanta med konceptet sen tidigare. Då denna undersökning gjordes av unga vuxna, vore det intressant att se hur olika åldersgruppers attityder skiljer sig. Ålder, livssituation och förmögenhet är egenskaper som alldeles säkert har en stor skillnad på hur människor tolkar en service. Svar på hur personer bildat deras attityder, har mycket att göra med hurdan situation personen lever i. I fortsättningen skulle det vara intressant att undersöka hur dessa egenskaper påverkar människors köpbeslut.

## 7 Källor

- Allanwood, G., & Beare, P., 2019, *User Experience Design – A practical Introduction*, 2 uppl., Bloomsbury Visual Arts, London UK. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1978533/user-experience-design-a-practical-introduction-pdf> Hämtad: 13.10.2022.
- Chaudry, A., 2022, Quick Commerce 101: What is Quick Commerce & Key Considerations, *Ohi*. Tillgänglig: <https://ohi.com/blog/what-is-quick-commerce-and-key-considerations/> Hämtad: 25.11.2022.
- Chevalier, S., 2022, Average percentage of order value shoppers were willing to pay for fast delivery worldwide in 2021, by generation, *Statista*. Tillgänglig: <https://www-statista-com.ezproxy.arcada.fi:2443/statistics/1284861/willingness-to-pay-for-fast-delivery-worldwide-generation/> Hämtad: 12.10.2022.
- Doyle, A., 2022, What Is a Semi-Structured Interview?, *the balance*. Tillgänglig: <https://www.thebalancemoney.com/> Hämtad: 9.11.2022.
- Forskningsetik, *Finlands Akademi*. Tillgänglig: <https://www.aka.fi/sv/forskningsfinansiering/ansvarsfull-vetenskap/forskningsetik/> Hämtad: 27.2.2023.
- Graneheim, U.H., Lundman, B., 2004, Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures, and measures to achieve trustworthiness, *Nurse Education Today*. Hämtad: 8.11.2022.
- Huotilainen, H., 2020, Ravintola-annosten kuljetuksesta tunnettu Foodora lähtee ruoan verkkokauppabisnekseen – Foodora Market avataan tänään Suomessa, *Kauppalehti*. Tillgänglig: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ravintola-annosten-kuljetuksesta-tunnettu-foodora-lahtee-ruoan-verkkokauppabisnekseen-foodora-market-avataan-tanaan-suomessa/18be991a-d5f8-496e-a5f7-aed9d3c9be4b> Hämtad: 23.9.2022.
- Kirk, J., & Miller, M., 1985, *Reliability and Validity in Qualitative Research*, 1 uppl., SAGE Publications. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/2800595/reliability-and-validity-in-qualitative-research-pdf> Hämtad: 7.11.2022.

- Kivilahti, A., 2021, Mitä ruokakaupalle tapahtuu?, *Inderes*. Tillgänglig: <https://www.inderes.fi/fi/artikkeli/mita-ruokakaupalle-tapahtuu> Hämtad: 30.9.2022.
- Kurjenoja, J., & Kiviniemi, M., 2021, Konkurens intensifierar näthandel av mat – Kunderna vill ha bekvämlighet i vardagslivet, *Finsk handel*. Tillgänglig: <https://kauppa.fi/sv/uutishuone/2021/12/20/konkurrensen-intensifierar-nathandeln-av-mat-kunderna-vill-ha-bekvamlighet-i-vardagslivet/> Hämtad: 12.10.2022.
- Kwon, J., Yu, H., & Ahn, J., 2022, Multidimensional value of customers' mobile service experiences in the food service context, *Journal of Hospitality and Tourism Insight*. Tillgänglig: <https://www-emerald-com.ezproxy.arcada.fi:2443/insight/content/doi/10.1108/JHTI-03-2022-0108/full/pdf?title=multidimensional-value-of-customers-mobile-service-experiences-in-the-food-service-context> Hämtad: 31.10.2022.
- Lappalainen, E., 2020, Foodora-brändillä Suomessa tunnetun Delivery Heron perustaja sijoitti 7,5 miljoonaa euroa kilpailevaan ruokalahettipalveluun Woltiin, *Kauppalehti*. Tillgänglig: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/foodora-brandilla-suomessa-tunnetun-delivery-heron-perustaja-sijoitti-7-5-miljoonaa-euroa-kilpailevaan-ruokalahettipalveluun-woltiin/abc2f1ed-a9ea-4429-ab3c-c5938ad53cd7> Hämtad: 17.10.2022.
- Lewin, A., 2020, Food delivery company Wolt receives backing from Delivery Hero's founder, *sifted*. Tillgänglig: <https://sifted.eu/articles/wolt-lukasz-gadowski-delivery-hero/> Hämtad: 17.10.2022.
- Lindholm, P., 2022, Uuden nettiruokakaupan tulo Suomeen enteilee kuluttajille halvempia hintoja ja parempaa palvelua – näillä keinoilla norjalaisfirma haastaa Suomen jätit, *Yle*. Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-12306754> Hämtad: 28.9.2022.
- Mikä Wolt Market? Wolt avaa jo toisen verkkoruokakaupan Helsinkiin – tästä koko hommassa on kyse, 2020, *Wolt Blog*. Tillgänglig: <https://blog.wolt.com/fin/2020/09/29/mika-wolt-market-wolt-avaa-jo-toisen-verkkoruokakaupan-helsinkiin-tasta-koko-hommassa-on-kyse/> Hämtad: 20.9.2022.
- Ngugi, I., O'Sullivan, H., & Osman, H., 2020, *Consumer Behaviour in Food and Healthy Lifestyles*, CAB International, Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/1623695/consumer-behaviour-in-food-and-healthy-lifestyles-a-global-perspective-pdf> Hämtad: 22.10.2022.

- Parkkinen, H., 2022, Ruoan verkkokaupan valikoimat: Mitä kuluttaja haluaa?, *Nousua*.  
Tillgänglig: <https://nousua.fi/ruoan-verkkokaupan-valikoimat-mita-kuluttaja-haluaa/> Hämtad: 30.9.2022.
- Putkonen, I & Juopperi, H., 2021, Kiireinen, kaupungissa asuva lapsiperhe on ruoan verkkokaupan kiinnostavin asiakas – näin kilpailu on kiristymässä, *Yle*.  
Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-12190740> Hämtad: 28.9.2022.
- Rajamäki, T., 2021, Tässä ovat Suomen suosituimmat ruoan verkkokaupat – kärkeistä käydään armotonta taistelua, *MarkkinointiUutiset*. Tillgänglig: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tassa-ovat-suomen-suosituimmat-ruoan-verkkokaupat-karkipaikasta-kaydaan-armotonta-taistelua> Hämtad: 28.9.2022.
- Robson, I., Djupintervjuer, *Novus*. Tillgänglig: <https://novus.se/metoder/kvalitativa-metoder/djupintervjuer/> Hämtad: 9.11.2022.
- Samsukha, A., 2022, Quick Commerce: An Ever-Changing E-Commerce Prospect, *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/04/22/quick-commerce-an-ever-changing-e-commerce-prospect/?sh=40d944f11476> Hämtad: 5.10.2022.
- Shuxian, C., Qian, S & Qian, Z., 2022, A Time-Dependent Vehicle Routing Problem for Instant Delivery Based on Memetic Algorithm, *Computational Intelligence & Neuroscience*, s.1. Tillgänglig: <https://web-s-ebsohost-com.ezproxy.arcada.fi:2443/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=70d1c691-b394-42f0-923d-bc603e776a67%40redis> Hämtad: 20.10.2022.
- Simmons, V., Spielvogel, J., Timelin, B., Tjon Pian Gi, & Madeleine., 2022, *Navigating the market headwinds – The State of Grocery Retail 2022: Europe*,. Tillgänglig: [file:///C:/Users/teemu/Downloads/McKinsey\\_2022\\_navigating-the-market-headwinds-the-state-of-grocery-retail-2022-europe%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/teemu/Downloads/McKinsey_2022_navigating-the-market-headwinds-the-state-of-grocery-retail-2022-europe%20(3).pdf) Hämtad: 20.9.2022.
- Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M & Bamossy, G., 2019, *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 7 uppl., Pearson, UK.

- Toimitamme ruokaostoksesi*, 2022, Foodora. Tillgänglig:  
[https://www.foodora.fi/groceries?gclid=CjwKCAjw-rOaBhA9EiwAUkLV4qYH6BMcn06EBhVchwaBqxZA3l\\_Mm0ZS8UiVXMcv\\_c24eB25J91UreRoCi6oQAvD\\_BwE](https://www.foodora.fi/groceries?gclid=CjwKCAjw-rOaBhA9EiwAUkLV4qYH6BMcn06EBhVchwaBqxZA3l_Mm0ZS8UiVXMcv_c24eB25J91UreRoCi6oQAvD_BwE) Hämtad: 17.10.2022.
- Tracy, S., 2019, *Qualitative Research Methods*, 2 uppl., Wiley-Blackwell. Tillgänglig:  
<https://www.perlego.com/book/1148745/qualitative-research-methods-collecting-evidence-crafting-analysis-communicating-impact-pdf> Hämtad:  
7.11.2022.
- Vora, Bharat., 2022, What is Quick Commerce? Features of Quick Commerce, *Startup Talky*. Tillgänglig: <https://startuptalky.com/quick-commerce-features/> Hämtad: 13.10.2022.
- What does the dark store look like from the inside?, 2022, *Logistics Simply*. Tillgänglig:  
<https://www.logisticssimply.com/dark-store/> Hämtad: 17.10.2022.
- Wolt Market*, 2022, Wolt. Tillgänglig: <https://wolt.com/fi/fin/helsinki/woltmarket-eastermenu> Hämtad: 17.10.2022.

## 8 Bilagor

### Bilaga 1

#### INFORMERAT SAMTYCKE

UNDERSÖKNING: *Ett nytt sätt att konsumera livsmedel - snabbleverans av våra grundläggande behov*

Bästa deltagare,

Den undertecknande ger sitt samtycke att delta i Ina Johanssons undersökning av unga vuxnas attityder kring snabbleverans av livsmedel. Intervjun tar ca 45 minuter och jag godkänner att intervjun får bandas och transkriberas. Alla svar kommer behandlas konfidentiellt, utan att kunna identifiera respondenten. När undersökningen är klar kommer allt material förstöras. Mitt deltagande av studien kan vid behov avbrytas när som helst och i detta fall förstörs materialet omedelbart. Jag har fått tillräcklig information angående intervjun och användningen av resultat. Jag samtycker att intervjuaren Ina Johansson kan kontakta mig vid behov efter intervjun om frågor eller ifall oklarheter uppstår.

Härmed ger jag samtycke:

Datum och ort \_\_\_\_\_

Respondentens underskrift \_\_\_\_\_

Namnförtydligande \_\_\_\_\_

Kontaktuppgifter: Ina Johansson  
[ina.00@live.com](mailto:ina.00@live.com)  
0401423211  
Yrkeshögskolan Arcada, Tradenom

## Bilaga 2

### TIETOINEN SUOSTUMUS

TUTKIMUS: *Uusi tapa kuluttaa elintarvikkeita – perustarpeiden pikatoimitus*

Hyvä osallistuja,

Allekirjoittanut suostuu osallistumaan Ina Johanssonin tutkimukseen koskien nuorten aikuisten asenteita elintarvikkeiden pikatoimituksia kohtaan. Haastattelu kestää noin 45 minuuttia ja hyväksyn, että haastattelu voidaan nauhoittaa ja litteroida. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ilman että vastaajaa pystytään tunnistamaan. Kun tutkimus on valmis, kaikki materiaali tuhoaan. Tarvittaessa voin perua osallistumiseni tutkimukseen milloin tahansa, jolloin materiaali tuhoaan välittömästi. Olen saanut riittävästi tietoa haastattelusta ja tulosten käytöstä. Hyväksyn, että haastattelija Ina Johansson voi tarvittaessa ottaa minuun yhteyttä kysymyksiin tai epäselvyyksiin liittyen haastattelun jälkeen.

Täten annan suostumukseni:

Aika ja paikka \_\_\_\_\_

Haastateltavan allekirjoitus \_\_\_\_\_

Nimenselvennys \_\_\_\_\_

Yhteystiedot: Ina Johansson

[ina.00@live.com](mailto:ina.00@live.com)

0401423211

Ammattikorkeakoulu Arcada, Tradenomi

## INTERVJUGUIDE

1. Hur ofta använder du snabbleverans av livsmedel?
2. Varför har du använt snabbleverans av livsmedel?
3. I vilka situationer har du använt snabbleverans av livsmedel?
4. Vilka tycker du är fördelarna med snabbleverans av livsmedel?
5. Vilka tycker du är nackdelarna med snabbleverans av livsmedel?
6. Har du råkat ut för problem under köpsprocessen? Från stunden du använt mobilapplikationen till att produkterna blivit hemlevererade.
7. Har du alltid fått de produkter hem som du beställt?
8. Har leveransen fungerat som lovat?
9. Vilka andra sätt använder du för att handla livsmedel?
10. Kommer du i fortsättningen använda dig av snabbleverans av livsmedel?
  - Ifall ja → kommer du använda det mindre, i samma mängd eller mer än tidigare?
  - Nej → varför inte?
11. Är utbudet på produkter påverkande?
12. Är priset på leverans påverkande?
13. Föredrar du Wolt Market eller Foodora Market?
  - Varför?

## HAASTATTELUOPAS

1. Miten usein käytät elintarvikkeiden pikatoimitusta?
2. Miksi olet käyttänyt elintarvikkeiden pikatoimitusta?
3. Missä tilanteissa olet käyttänyt elintarvikkeiden pikatoimitusta?
4. Mitkä ovat mielestäsi elintarvikkeiden pikatoimituksen hyvät puolet?
5. Mitkä ovat mielestäsi elintarvikkeiden pikatoimituksen huonot puolet?
6. Oletko kohdannut ongelmia ostoprosessin aikana? Siitä hetkestä, kun olet käyttänyt puhelinsovellusta siihen, että ruoan toimitetaan kotiovelle.
7. Oletko aina saanut kaikki tuotteet mitä olet tilannut?
8. Onko toimitus toiminut niin kuin on luvattu?
9. Mitä muita tapoja käytät elintarvikkeiden ostamiseen?
10. Tuletko jatkossa käyttämään elintarvikkeiden pikatoimitusta?
  - Mikäli kyllä → tuletko käyttämään palvelua vähemmän, enemmän vai saman verran kuin aikaisemmin?
  - En →, miksi et?
11. Vaikuttaako tuotevalikoima ostopäätökseesi?
12. Onko toimituksen hinnalla väliä?
13. Suositko mieluummin Wolt Marketia tai Foodora Marketia?
  - Miksi?