



Framtidens digitala dagligvaruhandel : Attityder kring näthandeln av livsmedel

En studie om coronapandemins inverkan på näthandeln av livsmedel

Johanna Onnela

Examensarbete
Företagsekonomi
2021

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8263
Författare:	Johanna Onnela
Arbetets namn:	Framtidens digitala dagligvaruhandel : Attityder kring näthandeln av livsmedel. En studie om coronapandemins inverkan på näthandeln av livsmedel
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Rekordmånga finländare klassificeras idag som e-handelskonsumenter. Näthandeln sprider sig till handeln av dagligvaror och det blir normalare att näthandla sina matinköp. Syftet av detta arbete är att undersöka vilken effekt coronapandemin haft på näthandeln av livsmedel. Undersökningen skall klargöra ifall näthandeln av livsmedel ökat under coronapandemin i jämförelse med innan coronavirusutbrottet specifikt inom finska barnfamiljer. Materialet som samlats in för undersökningen är via en kvantitativ enkätundersökning som distribuerats till 10 utvalda personer med olika bakgrund. Tillvägagångssättet skapade en kedjereaktion samt större spridning. Enkäten bestod av 19 frågor gällande respondentens demografi, den allmänna näthandeln, livsmedelshandeln, attityder mot näthandeln av livsmedel och framtidens livsmedelshandel. Frågornas syfte är att förstå barnfamiljen som en beslutsfattande enhet; dess handlingar kring en allmän näthandel och en livsmedelshandel, samt utreda vilka faktorer som bidrar till en positiv köppupplevelse inom näthandeln av livsmedel. Enkäten nådde ut till totalt 301 respondenter. Enligt urvalskriterierna kunde 121 svar användas till det representativa resultatet. Alla inom det representativa resultatet hade åtminstone en gång använt sig av en näthandel under det senaste året för köp av diverse produkter eller tjänster. Det har skett en märkbar ökning kring användningen av näthandeln för livsmedelsinköp inom barnfamiljer i Finland. Den näthandlade livsmedelskonsumenten föredrar ett bekvämt och enkelt köp och även möjligheten till att kunna spara tid. En generalisering av resultatet på en nationell nivå är inte möjlig då enkäten nådde respondenter bosatta främst inom huvudstadsregionen och i övriga Nyland. Ämnet är aktuellt och resultaten från studien kan ge en viss riktlinje, men p.g.a. det rådande läget kan undersökningsresultaten inte beskriva coronapandemins verkliga inverkan på dagligvaruhandeln eller näthandeln.</p>	
Nyckelord:	Livsmedel, dagligvaruhandel, konsumentbeteende, coronapandemi, beslutsfattande inom familjen, e-handel, attityder, köpprocesser, rutinköp, digitalisering
Sidantal:	53 + 8
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8263
Author:	Johanna Onnela
Title:	The future of grocery trade : Attitudes towards an e-commerce of food. A study regarding the impact of the coronavirus pandemic on e-commerce of food
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>A record number of Finns are today classified as consumers of e-commerce. E-commerce is spreading to the grocery trade, and it is becoming more popular to shop online for groceries. The aim of this thesis is to gain an understanding regarding the effect of the coronavirus on e-commerce of food. The study will clarify whether e-commerce of food has increased during the corona pandemic in comparison with before the coronavirus outbreak among Finnish families. The material collected for the survey is via a quantitative survey distributed to 10 selected people with different backgrounds. The approach created a chain reaction and a probability of a greater spread. The survey consisted in total of 19 questions regarding the respondent's demographics, general e-commerce, grocery trade, attitudes towards e-commerce of food, and the grocery trade of the future. The purpose of the questions is to understand the families as a decision-making unit. The survey reached a total of 301 respondents. According to the selection criteria, 121 results could be used as the representative result. Everyone within the representative result had at least once bought an item or service in the past year from an online store. There has been a remarkable increase in the use of e-commerce for food purchases within Finnish families. The online purchasing consumer prefers a comfortable and uncomplicated shopping experience, as well as being able to save time through e-commerce. A generalization of the results at a national level is not possible as the survey reached respondents living mainly in the capital region and in the rest of Uusimaa. The topic is relevant, and the results of the study can provide some guidelines. The results from the study cannot describe the effects of the coronavirus pandemic as the situation is currently unstable. However, with the help of the results from this and earlier scientific studies, can some connections already form to how covid-19 affects the grocery trade.</p>	
Keywords:	Food, grocery trade, consumer behaviour, covid-19, family decision-making, e-commerce, attitudes, process of buying, habitual decision-making, digitization
Number of pages:	53 + 8
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING.....	7
1.1	Problemformulering.....	8
1.2	Syftet och forskningsfrågor	9
1.3	Avgränsning	9
1.4	Definitioner	9
1.5	Struktur	10
2	TEORETISK REFERENS RAM.....	11
2.1	E-handeln växer i Finland	11
2.1.1	<i>Fördelar och nackdelar.....</i>	<i>11</i>
2.1.2	<i>En konsumentvänlig e-handel.....</i>	<i>12</i>
2.1.3	<i>Vad värderar den finska e-handelskonsumenten</i>	<i>13</i>
2.1.4	<i>E-handeln under coronapandemin</i>	<i>13</i>
2.1.5	<i>Andra undersökningsresultat angående effekterna av coronaviruset</i>	<i>15</i>
2.2	Den moderna livsmedelshandeln.....	15
2.2.1	<i>Den säljande butiken.....</i>	<i>15</i>
2.2.2	<i>Icke-medvetna processer påverkar handeln av livsmedel.....</i>	<i>16</i>
2.3	Resan till köpet.....	17
2.3.1	<i>Konsumentbeteende</i>	<i>17</i>
2.3.2	<i>Traditionella och digitala köpprocesser.....</i>	<i>18</i>
2.3.3	<i>Adoptionsprocessen.....</i>	<i>20</i>
2.3.4	<i>Olika köp.....</i>	<i>21</i>
2.3.5	<i>Behovsteorin.....</i>	<i>22</i>
2.3.6	<i>Digital informationssökning</i>	<i>24</i>
2.3.7	<i>Köpet</i>	<i>25</i>
2.4	Familjen som konsument	26
2.4.1	<i>Småbarnsföräldrars värderingar inom e-handeln</i>	<i>27</i>
2.4.2	<i>Familjelivscykeln.....</i>	<i>27</i>
2.4.3	<i>Beslutsfattandet i en familj</i>	<i>27</i>
2.5	Sammanfattning av den teoretiska referensramen	29
3	METOD.....	31
3.1	Kvantitativ metod.....	31
3.2	Urvalet	31
3.3	Enkätundersökning.....	32
3.3.1	<i>Enkätens uppbyggnad.....</i>	<i>33</i>
3.3.2	<i>Distribution av enkät.....</i>	<i>33</i>
3.4	Statistik dataanalys	34

4	EMPIRI	35
4.1	Undersökningsresultat	35
4.2	Bakgrundsinformation	35
4.3	Allmän näthandel.....	38
4.3.1	<i>Köpta produkter via näthandeln</i>	<i>38</i>
4.3.2	<i>Vanligaste enheten som används till näthandelsköp</i>	<i>39</i>
4.4	Livsmedelshandel.....	39
4.5	Attityder kring näthandeln	40
4.5.1	<i>Leveransmetoder inom näthandeln av livsmedel.....</i>	<i>43</i>
4.6	Traditionella butiken hellre än näthandeln	43
4.7	Framtidens livsmedelshandel.....	44
5	DISKUSSION	45
5.1	Undersökningsresultat enligt bakgrundsinformationen	45
5.2	En smidigare vardag genom näthandeln	46
5.3	Näthandeln efter coronapandemin.....	48
6	SLUTSATSER	49
6.1	Fortsatt forskning.....	50
	KÄLLOR.....	51

Figurer

Figur 1. Traditionell köpprocess, anpassad enligt Ström & Vendel 2015 s. 23.	18
Figur 2. Digital köpprocess, anpassad enligt Ström & Vendel 2015 s. 24.....	19
Figur 3. Könroller i beslutsfattandet, anpassad enligt Evans et al. 2008 s. 183.....	28
Figur 4. Egenskaper som bidrar till en positiv köpupplevelse inom all näthandel.....	41
Figur 5. Egenskaper som bidrar till en positiv köpupplevelse inom livsmedels näthandeln.....	42

Tabeller

Tabell 1. Maslows Behovsteori, anpassad enligt Solomon 2019 s. 170.....	23
Tabell 2. Det totala undersökningsresultatet	35
Tabell 3. Demografisk deskription i förhållande med antalet som köpt livsmedel via en näthandel.....	36
Tabell 4. Köpta produkter via näthandeln under det senaste året.....	38
Tabell 5. Den mest använda enheten för näthandelsköp bland olika åldersgrupper	39
Tabell 6. Matinköp per vecka	40
Tabell 7. Numrering för näthandelns egenskaper.....	40
Tabell 8. Irrelevanta egenskaper; allmän näthandel	42
Tabell 9. Irrelevanta egenskaper; livsmedels näthandel	42
Tabell 10. Den prefererade leveransmetoden för näthandel av livsmedel	43
Tabell 11. Orsaker till inte köpa livsmedel via näthandeln	43
Tabell 12. Framtidens detaljhandel	44

1 INLEDNING

En elektronisk handel (även kallad för e-handel eller näthandel) blir ett allt mera populärt tillvägagångssätt att handla varor på. Det är bara en tidsfråga när vi bryter våra vanor och rutiner att handla traditionellt, d.v.s. går in till den fysiska butiken för att handla. Idag är rekordmånga finländare e-handelskonsumenter vilket innebär att flera också är näthandelsvana. När näthandeln blir en vana för de flesta invånare kommer flera nya produkter och tjänster tvingas förflyttas till nätet och behovet av e-handeln ökar. (PostNord 2020)

Under perioden av coronaviruset har e-handeln för livsmedel ökat i Finland (PTY 2021). Livsmedel är ett behov som måste uppfyllas för alla människor (Solomon et al. 2019 s. 170). Detta uppfyller vi traditionellt genom att gå till butiken och handla. Ifall detta inte är möjligt, t.ex. p.g.a. en sjukdom, är vi tvungna att handla livsmedel elektroniskt. Konsumenter har under coronapandemin varit tvungna att i högre grad beställa hem livsmedel och man kan påstå att coronapandemin har gett e-handeln en extra knuff i ryggen. (Kesko 2020)

Coronapandemin kan ha livslånga förändringar på konsumenters köpbeteende. Förändringar i livsstilen påverkar handeln och således köpbeteendet. En nationell och världsomfattande händelse som coronaviruset har förändrat våra levnadssätt så mycket att vi blivit tvungna till att komma på nya lösningar till vardagliga aktiviteter som tidigare inte krävde en desto större uppmärksamhet. När dessa vardagliga aktiviteter förhindras, som att gå till matbutiken, jobbet eller gymmet, måste människan komma på nya lösningar. (Puttaiah et al. 2020)

För att ett förändrat beteende skall uppstå krävs det mycket repetition av den nya aktiviteten eller tankesättet för att det skall förbli hållbart. Repetitionen möjliggör starkare kopplingar i hjärnan som stärker olika minnen. Det går alltså att skapa nya rutiner i vår vardag, men endast med hjälp av mycket repetition av det nya. (Strandberg 2017)

Större händelser kan således även bidra till nya värderingar. Idag värderar vi på ett helt annat sätt de mänskliga beteende som närkontakt och andra vardagliga sysslor, som till exempel matinköp och att kunna gå till jobbet. Vi har insett att det faktiskt är en väldigt

viktig del av vårt välmående. Först när ett basbehov begränsas märker vi dess vikt och värde. (Solomon et al. 2019)

1.1 Problemformulering

Statistiken visar att e-handeln för livsmedel haft en signifikant ökning under coronapandemin (PTY 2021 ; PTY 2020). Innan coronaviruset var det inte alltför vanligt att handla mat via nätet. Som nämnt innan är näthandeln i Finland väldigt populär bland flera åldrar. Dessutom är den finska e-handeln väldigt utvecklad. (PostNord 2020)

Kan vi anta att livsmedelshandeln får den samma utsträckning som andra varor och tjänster redan fått på nätet, eller är e-handeln för livsmedel en fullständigt onödig lyx då flera varierande butiker för livsmedel redan finns i stor utsträckning? Föredrar den finska livsmedelskonsumenten ett traditionellt och välfungerande koncept eller är vi färdiga för en digitalisering av livsmedelshandeln?

Den moderna digitaliserade finländaren har inga problem att beställa hem tillagad restaurangmat, men fortfarande är den digitala dagligvaruhandeln i Finland ovanligare.

I Finland har vi två aktörer, Wolt och Foodora, som har gjort det lättare att beställa hem restaurangmat. Wolt och Foodora har under coronapandemin märkt av en tydlig efterfrågan av flera hemleveranser även för andra varor än bara restaurangmat. Via Wolt kan man idag beställa hem bl.a. kläder, smycken, presenter och livsmedel (Yle Nyheter 2021b). Dessa aktörer har tydligt märkt av en större efterfrågan av hemleveranser för varierande varor. (Yle Nyheter 2021a)

Vad skulle aktörerna för dagligvaruhandeln kunna göra för att normalisera och utveckla en e-handel för livsmedel? Är värderingarna för en livsmedels nätbutik desamma som när vi beställer kläder eller skor? Dagligvaruhandelns största konsumentgrupp är barnfamiljer. De har ofta större inköp och utgifter i mataffären än ensamstående eller par. Har det blivit populärare även för barnfamiljer att beställa hem livsmedel under coronapandemin?

1.2 Syftet och forskningsfrågor

Syftet med studien är att undersöka vilken effekt coronapandemin haft på barnfamiljens livsmedelshandel. Specifikt ta reda på ifall coronapandemin ökat barnfamiljens näthandel av livsmedel.

Studien söker svar på följande forskningsfrågor:

- Har flera barnfamiljer näthandlat livsmedel under coronapandemin i jämförelse med innan coronapandemin?
- Värderas de samma egenskaper för näthandeln inom livsmedel som inom övriga produkter och tjänster?

Undersökningen skall klargöra ifall det skett en ökning av användningen av näthandeln inom den främsta konsumentgruppen för livsmedel, d.v.s. barnfamiljer. Även utreda vilka attityder barnfamiljer har mot en näthandel av livsmedel samt vilka egenskaper som bidrar till en positiv digital köppplevelse av livsmedel.

1.3 Avgränsning

Hela branschen för dagligvaruhandel har påverkats av coronaviruset men studien tar endast upp faktorer som påverkar näthandeln av livsmedel. Studien fokuserar på nyttan för finländska konsumenter och lyfter huvudsakligen inte fram vilken effekt coronaviruset haft för detaljisterna och andra livsmedelsaktörer. Näthandeln av livsmedel omfattar alla köp av livsmedelsrelaterade produkter som görs med hjälp av internet.

1.4 Definitioner

E-handel: Med elektronisk handel, eller näthandel, syftar man på försäljning och inköp av produkter och tjänster med hjälp av internet. Alla transaktioner som sker elektroniskt är e-handel, även när de plockas upp från affären. (Nationalencyklopedin 2021a)

Dagligvaruhandel: Är en handel av varor man köper ofta till hushållet, t.ex. livsmedel (Nationalencyklopedin 2021b).

Livsmedel: Ett näringsämne som människor kan använda som mat eller dryck. Läkemedel räknas inte som livsmedel. (Nationalencyklopedin 2021c)

Coronavirus: En infektionssjukdom som spridit sig över hela världen. Coronaviruset (eller covid-19) uppträdde först i regionen Wuhan i Kina och den 11 mars 2020 karaktäriserades coronaviruset som en pandemi (WHO 2020). I dagsläget (9.5.2021) har 157 miljoner bekräftats insjuknade varav över 3 miljoner dött av coronaviruset (WHO 2021). I Finland har hittills 88 000 coronavirus fall rapporteras (THL 2021).

1.5 Struktur

I detta skede skall läsaren förstå sig på bakgrunden, problemet och syftet med studien.

I följande kapitel presenteras de teorier som skall hjälpa förklara det empiriska fenomenet för att sedan kunna bekräfta hypoteser och presentera trovärdiga resultat. Innehållet som lyfts upp i den teoretiska referensramen beaktar detaljhandeln i Finland, e-handeln, konsumentbeteendet samt familjen som konsument.

Efter den teoretiska referensramen följer metoden för studien, resultaten av undersökningen samt diskussion gällande resultatet och slutligen slutsatser av studien samt förslag till fortsatt forskning.

2 TEORETISK REFERENSRAM

Följande avsnitt består av en sammanställning av relevanta teorier som syftar till att ge läsaren tillräcklig kunskap för att förstå slutarbetets problem, syfte och forskningsfrågor. Teorierna fokuserar på den digitaliserade livsmedelskonsumenten.

2.1 E-handeln växer i Finland

Elektronisk handel blir ett alltmer populärt tillvägagångssätt för att köpa produkter eller tjänster. Den växande digitaliseringen ökar e-handeln som nu redan har konkreta effekter på den nordiska detaljhandeln. Det blir allt viktigare för affärer att digitalisera sig och anpassa sig till utvecklingen för att klara sig bland de redan väletablerade e-handlarna. I Norden kan man redan nu märka en ökning i konkurser bland de företag som inte följer med den digitala utvecklingen. (PostNord 2019 s. 5)

Finland har under större delen av 2000-talet legat efter i utvecklingen av e-handeln i Norden. Under de senaste åren har e-handeln i Finland vuxit så mycket att vi i dagsläge följer bättre med i utvecklingen i Norden och Europa. Idag är 4,1 miljoner finländare e-handelskonsumenter och spenderar i genomsnitt 833 € per år på e-handel. I Finland är 95 % av befolkningen (15–79 år) e-handelskonsumenter. Procentuellt kan andelen jämföras med det mest utvecklade e-handels landet i Europa, *Storbritannien*. Enligt den Europeiska kommissionen (2020) hade Finland den mest mogna digitala ekonomin i EU år 2020. (PostNord 2020)

Finska e-handelskonsumenter utnyttjar till stor del den globala e-handeln och beställer varor utanför landet. De populäraste länder att beställa varor ifrån är Tyskland, Kina och Sverige. Produkter som vanligen konsumeras via e-handeln är kläder och skor (54 %), elektronik (48 %) samt böcker och ljudböcker (34 %). Av alla e-handelskonsumenter i Finland beställer 26 % livsmedel digitalt över internet. (PostNord 2020 s. 48–58)

2.1.1 Fördelar och nackdelar

E-handelns styrka ligger främst i bekvämligheten att kunna handla precis när man vill. Genom internet har konsumenten möjligheten till att spara både tid och pengar.

Produktutbudet på nätet är större än vad någon enskild butik kan erbjuda, samt information gällande produkten kan hittas från flera olika källor.

En näthandel kan dock upplevas som mera riskfyllt än traditionell butikshandel då det i värsta fall är möjligt att bli bedragen av e-handlaren. När man handlar på nätet vet man aldrig med säkerhet hurdan produkt det faktiskt är frågan om då det inte är möjligt att se och känna på produkten innan köp. Dessutom kan det vara dyrt att skicka tillbaka produkten ifall man inte är helt nöjd.

För handlaren innebär en elektronisk handel större och bredare marknadsmöjligheter samt minskade affärskostnader. Det blir även mycket viktigare att uppdatera och upprätthålla nätbutiken för att bevara ett starkt säkerhetsskydd samt en god användbarhet för kunden. (Solomon et al. 2019 s. 52)

2.1.2 En konsumentvänlig e-handel

En konsumentvänlig e-handel innebär en köpupplevelse som är anpassad till konsumenten. Inom livsmedelshandeln är målgruppen stor. Då skall köpprocessen för näthandeln vara så okomplicerad som möjligt för att kunna vara konsumentvänlig. En enkel och naturlig handel är ofta konsumentvänlig. (Ehandelstips 2017)

Enligt Nets (2019), tidigare DIBS, handlar nordiska konsumenter på nätet för att det är bekvämt och för att man kan spara tid (30 %). Andra orsaker varför man väljer att handla på nätet är:

- *Lägre pris: 23 %*
- *Enkelt att jämföra produkter och priser: 16 %*
- *Hitta nya produkter eller varor som inte finns någon annanstans: 13 %*
- *Större produktsortiment: 8 %*
- *Alltid öppet: 7 %*

2.1.3 Vad värderar den finska e-handelskonsumenten

Enligt *E-handeln i Norden*, en undersökning och e-handels rapport utgiven av PostNord (2019 s. 32–35), strävar Finland mot en hållbar utveckling. Detta syns i form av värderingar och köpbeteenden inom näthandeln. Utländska beställningar minskar och inhemska nätbutiker uppskattas mera av konsumenter. Till och med en tredjedel skulle vara beredda att betala för att klimatkompensera leveransen. Förpackningar och material som kan återvinnas och är anpassade enligt storleken av produkten värderas av finländare.

Den finska näthandelskonsumenten värderar i övrigt flexibilitet över snabbheten gällande leveranser. Finland har byggt upp leveransen för näthandeln runt paketautomaterna. Dessa uppskattas av konsumenter då de bidrar till flexibiliteten. Paketet kan t.ex. upphämtas i samband med besöket till mataffären. För finländaren är tidpunkten för leveransen inte lika viktig som att veta hur varan levereras; var eller hur paketet levereras samt att det kommer tydliga besked om när den kan levereras. (PostNord s. 34–35)

Mobiltelefonen blir ett allt viktigare verktyg under köpresan. I Norden har den största ökningen av köp via mobiltelefonen skett bland finska konsumenter. År 2016 uppgav endast 21 % att de använder mobilen för köp via nätet. Idag handlar till och med 50 % finska e-handelskonsumenter med mobilen. Ökningen sker inom alla konsumentgrupper. Däremot är de e-handelskonsumenter som uppger använda mobilen mest för köp är mellan 30 och 49 år gamla. (PostNord s. 8–9)

Dessa ovanstående resultat baserar sig på konsumentundersökningar från 2019, det vill säga innan coronaviruset påverkade e-handeln i Finland. Resultaten kan anses som mindre aktuella då de inte beaktar effekter av coronaviruset, men de är fortfarande viktiga för att förstå utvecklingen inom e-handeln. (PostNord 2019)

2.1.4 E-handeln under coronapandemin

E-handeln i hela Europa har ökat under år 2020 i jämförelse med föregående året innan något kände till om coronaviruset. Man kan dock inte med säkerhet säga att coronapandemin haft den största inverkan på ökningen av e-handeln. Denna tillväxt kan även bero på att flera länder gjort framsteg mot en digitalisering. I den senaste annuella e-handels undersökningen utförd av PostNord (2020), *Ecommerce in Europe*, togs även

coronavirus relaterade frågor i beaktande. I länder där flera var oroliga för effekterna av coronaviruset var även andelen som handlade digitalt flera, t.ex. i Spanien, Belgien och Italien. Dessa länder var även de som innan var bland de minst digitaliserade i Europa.

Samtidigt är denna koppling inte lika stark i Norden. I Norge och Danmark, som införde stränga nedstängningar under pandemin, har färre näthandlat. Däremot har e-handeln i Sverige ökat betydligt, även då inga stränga restriktioner införts. Av de tillfrågade finländare i undersökningen uppger 25 % att de handlar oftare digitalt som ett resultat av coronapandemin. Finland är det enda landet i undersökningen som inte påverkats av en negativ tillväxt mellan det fjärde kvartalet år 2019 och första kvartalet år 2020. Det var först den 29 mars som delar av landet stängdes av och förbud i sammankomster av mer än tio personer infördes. (PostNord 2020)

Den digitala dagligvaruhandeln har tagit stora framsteg även i Finland under coronapandemin. Enligt Anni Ronkainen, *Chief Digital Officer för Kesko*, har näthandeln av livsmedel ökat p.g.a. att fler människor har lagt märke till hur mycket det kan underlätta vardagen. Till skillnad från året innan har e-handeln av livsmedel ökat med 800 % under coronapandemin (Kesko 2020). Kesko hör till en av de största detaljhandelskedjorna i Finland. Tillsammans med dotterbolagen och de enskilda detaljisterna har de en marknadsandel på 36,9 % inom den finska livsmedelsmarknaden. De största detaljhandelskedjorna i Finland är för tillfället S-gruppen med en marknadsandel på 46 %. (PTY 2021)

Värdet på försäljningen av dagligvaror i Finland var 18,6 miljarder euro år 2019. Försäljningsvärdet ökade med 2,5 % jämfört med året innan. Till året 2020 ökade försäljningsvärdet med 6,6 % till 20,2 miljarder euro. Det förekom även en nationell tillväxt inom e-handeln. I livsmedelsrapporten för 2019 motsvarade e-handeln 0,6 % av den finska livsmedelsförsäljningen. Idag har värdet tredubblats till 395 miljoner (2 %) från föregående årets 110 miljoner euro. Livsmedel som handlas på nätet utförs främst av åldersgruppen 30–49 år (PostNord 2019 s. 5). (PTY 2020 ; PTY 2021).

2.1.5 Andra undersökningsresultat angående effekterna av coronaviruset

E-commerce Europe (2021) genomförde en undersökning gällande effekterna av coronaviruset på e-handeln i samband med den andra avstängningen i Europa i slutet av 2020. I undersökningen upplevde finländska konsumenter en positiv inverkan på näthandeln. Tillsammans med sjukvårdsartiklar ansågs livsmedel som de mest nödvändiga produkterna. Den förväntade effekten av coronaviruset inom e-handeln upplevs även som störst bland produkter som livsmedel och läkemedel.

2.2 Den moderna livsmedelshandeln

Dagligvaruhandeln, d.v.s. handeln av livsmedel och andra dagligvaror, är en gammal handel som i grunden inte har förändrats. Basbehovet av livsmedel är de samma då som nu och i framtiden. Det huvudsakliga kravet att alltid erbjuda livsmedel har inte förändrats. Digitaliseringen har påverkat handeln av livsmedel. Kunder som använder mobiltelefonen i matbutiken handlar 30 % mera än kunder som inte använder telefonen som ett hjälpmedel. Den digitaliserade kunden är inte alltid den som föredrar att köpa via nätbutiken, utan kan även vara den personen som föredrar att använda sig av digitala metoder i butiken för att underlätta köpet. (Nordfält & Ahlbom 2018)

Livsmedelskonsumenten är idag mera uppkopplad inne i butiken p.g.a. mobiltelefonen. Den moderna fysiska butiken är idag anpassad till den digitaliserade kunden. Kunden kan på förhand planera köprundan via t.ex. en applikation på mobiltelefonen. Dessa applikationer kan ge personliga erbjudanden och på så sätt inverka på köpet. Smarttelefonen är ett verktyg som kan underlätta köpet och göra köpupplevelsen trevligare på flera sätt. (Handelsrådet 2017)

2.2.1 Den säljande butiken

Det har gjorts mycket forskning inom detaljhandeln över hur kunder fattar beslut inne i en affär. Enligt Nordfält (2007) är butiken mycket mer komplex än vad den vanliga kunden kan uppfatta. Det finns flera faktorer som påverkar varför vi väljer vissa produkter eller varumärken framom andra. Traditionell marknadsföring inom detaljhandeln utgår från att styra kunden mot olika varor i butiken genom en väl strukturerad butiksmiljö.

Ett lockande sortiment, exponering av valda produkter, en god synlig och hörbar atmosfär, dofter och pris påverkar hur kunder gör beslut i affären. Idag har forskare märkt att detta inte räcker till. Förutom en väl strukturerad miljö krävs även en konstruerad miljö som anpassar sig till människans perceptuella system. Det vill säga de icke-medvetna processer som påverkar på beslutet. Informationen i vår omgivning idag är nästan oändlig men människans medvetande fortfarande väldigt begränsat. (Nordfält 2007 s. 26–38)

2.2.2 Icke-medvetna processer påverkar handeln av livsmedel

Digitaliseringen ökar medvetandet hos konsumenter. Behovet på ett bredare sortiment ökar, och konsumenter kan ha högre krav på butiken. Mataffärer i tätorten skall idag erbjuda det den digitaliserade kunden kräver för att butiken och sortimentet skulle betraktas som konkurrenskraftig. Särskilt i större matbutiker är sortimentet större och dessa butiker kan erbjuda flera olika typer av produkter och varumärken. I en finsk livsmedelsbutik kan det idag finnas t.o.m. 30 000 produkter (Pirkka 2019). En vanlig kund köper ca. 50 produkter per gång. Detta innebär att det enskilda hushållet låter bli att köpa de återstående 29 950 produkter. (Nordfält 2007 s. 23 & 41–42)

Livsmedel hör till dagligvaruhandeln och är ett rutinköp (läs kap. 2.3.3). Nordfält (2007 s. 30–38) förklarar att inom livsmedelshandeln ser konsumenten eventuellt inte allt hen tittar på. Kunden hinner helt enkelt inte reagera på alla produkter. Orsaken till att kunden inte köper en särskild produkt i matbutiken har inte alltid att göra med om man skulle vilja ha produkten eller inte. De olika val kunden gör i butiken påverkas av att människan inte kan medvetet se och reagera på alla produkter. Istället påverkas kunden i matbutiken av icke-medvetna processer. (Nordfält 2007 s. 23–25)

Vid ett köp där det kan finnas tiotusen produkter att välja mellan tvingas hjärnan och ögonen träna på det som vi inte skall se eller minnas. Har man gått förbi en hylla utan att hitta något intressant bli den hyllan sedan helt irrelevant i framtiden. Ett specifikt köp kan även aktivera ett behov av något annat relaterat till den produkten. Detta har att göra med att vi ser mycket med minnet. Våra hjärnor bearbetar information på olika sätt och därför behöver vi hjälp med att förstå det vi ser. Människans medvetande är kapabelt att endast uppleva en sak åt gången medan de icke-medvetna processer möjliggör hjärnan att uppleva flera saker samtidigt. Mycket av det kunden upplever inne i en matbutik, och blir

medveten om, är resultatet av de icke-medvetna processer som pågår i människans hjärna. (Nordfält 2007 s. 25–35) När en matbutik har t.o.m. 30 000 produkter är 99 % av hela sortimentet helt irrelevant för den enskilda kunden. Människan hinner helt enkelt inte se alla dessa produkter (Nordfält 2007 s. 23).

Även då den enskilda kunden handlar endast en liten bråkdel av butikens hela sortiment är sortimentet en av de viktigaste egenskaperna när det gäller val av butik. Ett konkurrenskraftigt sortiment lockar flera olika konsumenter till butiken.

Sortimentets egentliga syfte är att påminna, påverka och fungera som inspiration (Nordfält 2007 s. 41–42). Det kan finnas fördelar av en näthandel av livsmedel, både för konsumenten samt för detaljisten. En e-handel kan t.ex. medföra ett större sortiment utan behovet av större butiker (Ström & Vendel 2015 s. 118–119).

2.3 Resan till köpet

Studien fokuserar på konsumentens nytta av en e-handel. Detta kapitel behandlar kundens resa till köpet, d.v.s. köpprocessen; traditionella och digitala processer.

Antagandet i detta kapitel är att de traditionella köpprocesserna inte fungerar lika väl inom en dagligvaruhandel. Hur fungerar den traditionella köpprocessen och vad är orsaken till att det behövs nya modeller och metoder inom detaljhandeln? Det är allt viktigare idag att förstå sig på konsumentbeteende för att skapa köpupplevelser anpassade till dagens konsument. Den nya digitaliserade köpprocessen tillämpas specifikt till e-handeln samt den digitaliserade konsumenten. (Nordfält 2007 s. 13–18)

2.3.1 Konsumentbeteende

Köpprocessen är en del av konsumentbeteendet. För att förstå köpprocessen bör vi förstå vem konsumenten är och varför vi handlar. Konsumenter är en bred definition av de individer eller grupper som upplever ett behov eller begär som sedan resulterar i ett inköp. Konsumentbeteende är studien av dessa konsumenter; de processer de går igenom vid köp av produkt eller tjänst, inklusive konsumenternas emotionella, mentala och beteendemässiga reaktioner. Inom konsumentbeteende studerar man inte endast det som händer vid köpet utan det är en pågående process som tar i beaktande allt mellan behovet

eller begäret till konsumering och utvärdering av produkt eller tjänst. Konsumentbeteende innehåller flera idéer från psykologiska, sociologiska, biologiska samt ekonomiska vetenskaper. Kunskapen om konsumenter och deras beteende är avgörande inom effektiv affärsverksamhet. Konsumentbeteende är en grundläggande faktor inom marknadsföring. (Solomon et al. 2019 s. 3–9)

2.3.2 Traditionella och digitala köpprocesser

Köpprocessen är en modell som utgår från att förstå sig på hur konsumenter agerar och tänker när en produkt eller tjänst skall anskaffas, d.v.s. hur människan handlar.

Den *traditionella köpprocessen* kan även refereras till en beslutsmodell och är en väldigt enkel beskrivning av vad som händer efter ett upplevt behov hos konsumenten. (Nordfält 2007 s. 24)

Den traditionella köpprocessen som börjar med ett *upplevt behov* (1) och avslutar vid *återköp* (6), är en statiskt sex stegs modell (*se figur 1*). Detta är en väldigt generell bild av en köpprocess men är även grunden till den nya digitala köpprocessen. (Ström & Vendel 2015 s. 23)



Figur 1. Traditionell köpprocess, anpassad enligt Ström & Vendel 2015 s. 23.

Digitaliseringen medför att konsumenter kan vara extremt medvetna om diverse varumärken och produkter. Kunder går inte alltid igenom alla dessa steg vid köp av diverse produkter (*t.ex. rutinköp och impulsköp*). På grund av detta fungerar denna traditionella köpprocess inte lika väl inom e-handeln och livsmedelshandeln. (Nordfält 2007)

Problemet i den traditionella köpprocessen är att den inte tar i beaktande konsumenternas varierande köpsituationer. Ett digitaliserat samhälle med flera digitala

Den nya *digitala köpprocessen* (iterativ köpprocess) tar detta i beaktande och är tillämpad enligt den digitaliserade kunden (*se figur 2*). Även då den digitala köpprocessen är anpassad till näthandeln betyder det inte alltid att kanal valet är digitalt. (Ström & Vendel 2015 s. 23–24)

```
graph TD; SÖK[SÖK] --> UPPLEVT_BEHOV[UPPLEVT BEHOV]; UPPLEVT_BEHOV --> KÖP[KÖP]; KÖP --> ÅTERKÖP[ÅTERKÖP]; ÅTERKÖP --> UPPLEVT_BEHOV; UPPLEVT_BEHOV --> UTVÄRDERING_AV_KÖP[UTVÄRDERING AV KÖP]; UTVÄRDERING_AV_KÖP --> SÖK; UTVÄRDERING_AV_KÖP --> UPPLEVT_BEHOV; UTVÄRDERING_AV_KÖP --> ÅTERKÖP; SÖK --> UTVÄRDERING_AV_ALTERNATIV[UTVÄRDERING AV ALTERNATIV]; UTVÄRDERING_AV_ALTERNATIV --> SÖK; UTVÄRDERING_AV_ALTERNATIV --> UPPLEVT_BEHOV; UTVÄRDERING_AV_ALTERNATIV --> UTVÄRDERING_AV_KÖP; ÅTERKÖP --> UTVÄRDERING_AV_ALTERNATIV;
```

The diagram illustrates a complex purchasing process flow with the following steps and connections:

- SÖK** (Search) connects to **UPPLEVT BEHOV** (Felt Need) and **UTVÄRDERING AV ALTERNATIV** (Evaluation of Alternatives).
- UPPLEVT BEHOV** connects to **KÖP** (Purchase) and **UTVÄRDERING AV KÖP** (Evaluation of Purchase).
- KÖP** connects to **ÅTERKÖP** (Return Purchase) and **UTVÄRDERING AV KÖP**.
- ÅTERKÖP** connects back to **UPPLEVT BEHOV** and **UTVÄRDERING AV ALTERNATIV**.
- UTVÄRDERING AV KÖP** connects back to **SÖK** and **UPPLEVT BEHOV**, and also to **ÅTERKÖP**.
- UTVÄRDERING AV ALTERNATIV** connects back to **SÖK** and **UPPLEVT BEHOV**, and also to **UTVÄRDERING AV KÖP**.

19

2.3.3 Adoptionsprocessen

Vid köp och anpassning av nya produkter eller innovationer går konsumenten istället igenom en *adoptionsprocess*. Denna kan även förklaras som en beslutsprocess för innovativa och nya produkter. Adoptionsprocessens fem steg är följande:

1. Medvetenhet och kunskap
2. Attityder
3. Beslut
4. Genomförande
5. Bekräftelse

Den traditionella köprocessen och adoptionsprocessen har ett liknande upplägg. Men istället för det upplevda behovet börjar denna process vid medvetenheten om den nya produkten. Under detta steg samlar individen även kunskap om produkten. Efter detta skapas det positiva eller negativa attityder mot produkten eller tjänsten. Hädanefter görs ett beslut att anta eller avvisa innovationen. När den nya innovationen kan adopteras av individen kan det ske ett genomförande av köp. Vid det sista steget i processen har individen, eller den beslutsfattande enheten, redan anskaffat innovationen men fortfarande kräver en bekräftelse och förstärkning av den. (Rogers 2003 kap. 5)

Innovationskurvan

Konsumenter adapterar sig till nya produkter och tjänster olika snabbt. Denna kurva baserar sig på konsumentens vilja att anpassa sig till innovationer och nya produkter. Man kan dela in konsumenter i fem olika kategorier: innovatörer, tidiga användare, tidiga majoriteten, sena majoriteten och eftersläntrare. (Rogers 2003 kap. 1)

1. **Innovatörer** är de personer som vill vara bland de första när det gäller köp av nya produkter och innovationer. Dessa har det ofta bra ställt ekonomiskt.
2. **Tidiga användare** är till skillnad från innovatörer snabbast på att använda sig av den nya produkten. Dessa personer köper inte produkten bara för att, utan köper gärna en produkt som kan bidra med någon nytta och användning.

3. **Tidiga majoriteten** är den tredje gruppen som antar en ny innovation. Dessa är väldigt lika innovatörer och tidiga användare men processen till adaptationen tar en aning längre.
4. **Sena majoriteten** är mera skeptiska till nya innovationer och anpassar sig mycket senare till nya produkter eller tjänster, oftast orsakat av en känsla av gruppträck.
5. **Efterslämnare** är de sista att anpassa sig till innovationer och vid tiden av anpassning kan innovationen redan ha föråldrats. Dessa personer är inte bekväma med förändring eller nya tekniker.

Denna teori förklarar hur en idé eller produkt sprids till en större befolkning över en viss tid. Enligt Rogers (1962) hör de flesta konsumenter till den tidiga majoriteten och den sena majoriteten. Endast 2,5 % kategoriseras som innovatörer. Adoption innebär att man anpassar sig till en helt ny och innovativ idé, produkt eller beteende.

2.3.4 Olika köp

Köpprocessen och adoptionsprocessen är grunden till att förstå hur ett köp uppstår, d.v.s. en beskrivning av den process konsumenter går igenom vid köp av produkt eller tjänst. Dock är kundens köpresa inte alltid så enkel som de ovanstående modeller uppvisar. Olika varor och köp kräver olika mycket engagemang av konsumenten. Beroende på graden av engagemanget som köpet kräver är även köpprocessen olika lång och tidskrävande. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2009 s. 75)

Enligt Schmidt Thurow och Sköld Nilsson (2009 s. 75–77) kan man dela in köp i fem olika kategorier enligt följande: *impulsköp*, *rutinköp*, *familjära köp*, *icke-familjära köp* och *kritiska köp*.

Impulsköp är ett köp som inte är planerat. När en konsument gör ett spontant köp tenderar plötsliga lusten komma från känslor och olika sinnen. T.ex. känslan av hunger i butiken eller doften av färska råvaror. I en välplanerad butik handlas det flera impulsköp.

Rutinköp kräver mindre beslutsfattande och går mer eller mindre på rutin. Vardagsköp som t.ex. livsmedel är ett rutinköp. Dessa köp kräver väldigt lite engagemang av kunden, d.v.s. ansträngningen för att hitta produkten är väldigt liten. Man kan klassa detta som ett

”programmerat beteende” då köpet sker nästan automatiskt. Då vi gör ett rutinköp är lojaliteten till varumärket, eller dess igenkänning, viktigt för att skapa ett återköp. Då livsmedel är ett rutinköp betyder det att köpprocessen inte kan lika väl tillämpas till dagligvaruhandeln (Marknadsföring i butik).

Familjära köp är då kunden har en tidigare erfarenhet av butiken, produkten eller varumärket och eventuellt vill testa liknande produkter från samma leverantör eller varumärke.

Konsumerings av dyrare produkter (t.ex. vitvaror och försäkringar), d.v.s. produkter man mera sällan köper, är ett *icke-familjärt köp*. I dessa fall är beslutsprocessen längre och kravet av informationen större.

Kritiska köp, eller högriskinvesteringar, är köp där kunden är extremt engagerad samt följer den traditionella köpprocessen från början till slutet. Besluts- och köpprocessen är oftast tidskrävande och köper kan kräva ett lån. Exempel av kritiska köp är: bil, hus, båt och bostadsrenoveringar.

2.3.5 Behovsteorin

Människan köper olika produkter eller tjänster för att uppfylla ett behov. Behovsteorin förklarar varför vi handlar. Det *upplevda behovet* är det första steget i den traditionella köpprocessen. På engelska kallas punkten *problem recognition*, som direkt översätts till problemigenkänning. Det upplevda behovet handlar om att hitta en lösning till ett obehag eller ett behov. Behovet kan grunda sig i flera olika faktorer. (Solomon et al. 2019 s. 296–297)

Behovet är den del av människans motivation och drivkraft för vårt beteende. Detta är en del av den psykologiska vetenskapen inom konsumentbeteende och behovsteorin förklarar varför vi köper. Enligt *Maslows Behovsteori, eller behovshierarki*, finns det olika nivåer och typer av behov (*se tabell 1*). Alla människor har fysiologiska behov som allra först måste uppfyllas. Andra viktiga behov är sociala och psykogena, samt behovet inom egen utveckling. Beroende på i vilken livssituation man befinner sig i kan man

prioritera olika köp som mera eller mindre viktiga. (Solomon et al. 2019 s. 170–171, 296–297)

Tabell 1. Maslows Behovsteori, anpassad enligt Solomon 2019 s. 170

	Behovshierarkin enligt de viktigaste grundbehoven först:
1.	Fysiologiska behov
2.	Trygghetsbehov
3.	Sociala behov
4.	Behov av uppskattning
5.	Kognitiva behov
6.	Estetiska behov
7.	Behov av självförverkligande

Människan strävar efter en balans och ifall grundbehoven inte uppfylls hamnar vi i ett bristtillstånd eller deprivation. Livsmedel är ett fysiologiskt behov och ett livsviktigt behov för vår överlevnad. Detta basbehov måste tillfredsställas innan ett mindre viktigt behov kan styra vår handling. Vi kan inte hoppa över steg i behovshierarkin. (Evans et al. 2008 s. 15–19)

Behovet behöver inte alltid vara rationellt eller medvetet. Som nämnt tidigare i kapitlet, kan impulser också ofta styra vårt köp. Våra emotioner kan inverka på impulsköp som påverkar vårt köpbeteende. Vid ett *impulsköp* blir en köpprocess mycket kortare p.g.a. att man hoppar över steg i processen och på så sätt sker köper snabbare. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2009 s. 71)

Nordfält (2007 s. 25), en svensk forskare inom detaljhandeln, förklarar att resan till köpet inte alltid börjar vid ett upplevt behov. Flera produkter köps i dagens läge på grund av impulsen hos människan, t.o.m. bilar eller dyr hobbyutrustning kan vara impulsköp bland en del konsumenter. De flesta människor har idag ett konstant behov av något, och oftast för flera olika saker. Den genomsnittliga finländaren konsumerar långt över det verkliga och nödvändiga behovet. Detta har stora effekter på miljön vilket kan i framtiden innebära en förändring inom varuhandeln (*Greenpeace 2019*). Men så länge som det finns en efterfrågan är butikens uppgift att påminna om dessa behov samt komma med lösningar till dem.

2.3.6 Digital informationssökning

Informationssökningen, det andra steget i den traditionella köpprocessen, kan delas in i två steg; intern- och extern-information. Informationssökningen börjar oftast med den interna informationen, d.v.s. den kunskap och information vi kommer ihåg och kan plocka från minnet. Om det inte räcker till blir vi tvungna till att använda oss av yttre-information och källor. Dessa källor kan t.ex. vara muntliga; information från vänner och familj, eller aktiva; information man själv söker upp från annonser och nätet. Yttre-information kan även vara att traditionellt besöka en butik och prata med en försäljare. (Nordfält 2007 s. 24, 27)

Handlingssättet för informationssökningen kan variera beroende på traditionell handel och e-handel. Digitaliseringen har medfört möjligheten till oändlig information. Internet är idag det mediet som når ut till flest människor. Förutom att söka upp information kan internet användas till att följa och kommunicera med olika företag, varumärken och butiker, samt hantera ärenden. Över 90 % av 16–64 åriga finländare använder sig av internet flera gånger om dagen. Tillgängligheten till internet har ökat genom utvecklingen av mobiltelefonen. Den dagliga mobila internetförbrukningen är i genomsnitt över två timmar (Statista 2021). Det är inte förvånande hur stora effekter digitaliseringen av media har på marknadsföringen. Detta förändrar hur konsumenter beter sig och bearbetar informationen. (Statistikcentralen 2019 ; Häivälä & Paloheimo 2012)

Det digitala sökbeteendet varierar även mellan vilken plattform som används för köpet. Datorer är, p.g.a. skärmstorleken, faktiskt lättare att använda för mer omfattande sökning. Med en begränsad skärm och tangentbord är mobila enheter oftast svårare att navigera på. Webbsidans innehåll och utseende är ofta begränsade och förenklade för mindre digitala enheter. Konsumenter kan dock anse att mobiltelefonen är mera användarvänlig då innehållet på mobilen kan anpassas till den enskilda användaren. Mobiltelefonen kan bl.a. spåra platsinformation och följa med användarbeteenden. Genom att acceptera webbkakor (*http-cookies*) kan företaget spåra beteendet på nätsidan för att anpassa marknadsföringsinnehållet till användaren. (Ström & Vendel 2015 s. 28–31)

Engagemanget styr informationssökningen

Produkter eller produktkategorier som är av stort intresse kräver ett högre engagemang från konsumenten. Dessa kallas även *höengagemangsprodukter*, vilka kan vara t.ex. stora investeringar som hus, bil eller vitvaror. Ifall köpbeslutet kräver ett stort engagemang tar detta steg i köpprocessen längre. Rutinköp har ett mindre behov för informationssökning. Vid köp av produkter med *lågt engagemang*, såsom livsmedel, brukar det räcka med den informationen man får från butiken. (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2009 s. 71 ; Ström & Vendel 2015 s. 24–25)

Graden av engagemanget kan styras av ihållande och situationsbaserade faktorer. *Ihållande engagemang* uppstår när konsumenten upplever ett köp som riskfyllt eller om det finns ett ihållande intresse för produktkategorin. Kortvariga engagemang, eller *situationsbaserat engagemang*, styrs av plötsligt förhöjt intresse av produktkategorin. Livsmedel är ett ihållande engagemang som inte kräver ett speciellt högt engagemang. Enligt Ström och Vendel (2015 s. 24–25) kan detta förklara varför livsmedelskonsumenter inte lika lätt integrerar med digitala kanaler. Traditionellt konsumeras dessa lågengagemangsprodukter utan behov av datorn eller smarttelefonen. Dock kan man genom en massmarknadsföring i digitala kanaler påverka känslorna hos ett stort antal konsumenter (Häivälä & Paloheimo 2012 s. 33–38).

2.3.7 Köpet

Efter en utvärdering av alternativ vid informationssökningen förväntas kunden utföra ett köp. Köpprocessen slutar inte vid köpet utan är bara början på relationen. Efter ett köp gör kunden en utvärdering av köpet där eventuella återköp kan uppstå och då finns möjligheten och grunden till en stark kundrelation mellan företag och/eller diverse varumärken. För att skapa långvariga relationer mellan konsument och företag kräver det fortsatt kommunikation och försäljning. (Ström & Vendel 2015 s. 23–25 ; Nordfält 2007 s. 271)

Inom flera branscher eller företag är syftet att skapa långvariga kundrelationer. Detta kallas även för relationsmarknadsföring. En långvarig och stadig relation kräver tid. För att kunden skall vilja komma tillbaka är kundvärdet och lojaliteten viktigt att upprätthålla. Det är mera vanligt idag för företag att distinkt segmentera sig inom en viss marknad då

utbudet av produkter, tjänster, varumärken och leverantörer är så stort. Den digitaliserade konsumenten har fördelen att kunna välja mellan alla dessa. Detta innebär ett större krav på företag att möta kundernas värderingar för att skapa dessa långvariga relationer.

Detaljisterna kan skapa dessa relationer genom positiva köupplevelser; en god kundservice och trevlig butiksatmosfär, samt med diverse medlemskaps förmåner. Genom medlemskaps- och bonuskort kan man dela ut lojalitetsrabatter för att locka kunden till mera köp i butiken. (Nordfält 2007 s. 271–273)

Detta steg i processen är precis lika viktigt inom e-handeln som inom traditionell handel, metoderna är det enda som skiljer sig. Inom traditionell handel där köpet sker i en butik, kan en närvarande försäljare bidra till en förstärkning av valet och kundnöjdheten (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson 2009 s. 72–73). Näthandeln kan ske fullständigt eller delvist digitalt och är därför mera självständigt. E-handeln tvingar kunden att vara aktiv vilket bidrar i ökat engagemang som kan bidra i förstärkt lojalitet till företaget eller varumärket. (Ström & Vendel 2015 s. 55–56)

2.4 Familjen som konsument

Den traditionella kärnfamiljen består av en kvinna och en man samt deras barn (Evans et al. 2008 s. 178). Utöver kärnfamiljen finns det bl.a. ensamföräldrar, regnbågsfamiljer och bonusfamiljer (Monimuotoiset perheet 2021). Statistikcentralen (2021) i Finland definierar en familj som gifta eller ogifta par, med eller utan barn, som registrerat förhållandet. Barnfamilj avser familjer med åtminstone ett barn under 18 år.

I Finland minskar antalet familjer och antalet par utan barn ökar. Småbarnsfamiljer har minskat med 18 % från 2010. Moderna familjer normaliseras och blir allt vanligare. Ombildade familjer, d.v.s. där alla barn i familjen inte är makarnas gemensamma barn, ökar i Finland. Var tionde barn bor i ombildade familjer. Trots att andelen familjer minskar finns det fortfarande över 500 000 traditionella kärnfamiljer i Finland. Av 5,5 miljoner invånare hör 4 miljoner individer till en familj. (Statistikcentralen 2020)

2.4.1 Småbarnsföräldrars värderingar inom e-handeln

Familjens inkomst, storlek och barnens åldrar har en stor påverkan på köpbeteendet. I allmänhet har barnfamiljer högre utgifter. Behovet av tillgångar är större för större familjer till skillnad från en ensamstående utan barn. (Solomon et al. 2019 s. 400)

Småbarnsföräldrar är den målgrupp som är mest e-handelsvana av alla de olika familjesegment. Småbarnsföräldrar värdesätter en enkel näthandel och en trevlig köupplevelse. En komplicerad nätbutik eller en köupplevelse som inte fyller förväntningarna kan med stor sannolikhet avbrytas helt. Till exempel kan en nätbutik som inte är anpassad till en mobiltelefon resultera i ett avbrutet köp. Inom näthandeln används mobiltelefonen av flera föräldrar och blir ett allt mera populärt verktyg inom denna konsumentgrupp. Nätbutikens säkerhet och pålitlighet värderas av många småbarnsföräldrar. De flesta väljer en inhemsk näthandel då de oftast resulterar i enkla returer och inga osäkerheter gällande köpet. (Ehandelstips 2017)

2.4.2 Familjelivscykeln

Familjelivscykeln är en serie steg eller livsskeden som en familj kan passera över tid. Typiska stadier i familjs utveckling inkluderar tiden som ogift, nygift, familj med småbarn-, ungdomar och vuxna barn som har flyttat ut, samt tiden som pensionerad. Denna livscykel betonar effekterna av äktenskap, barn och skilsmässa, samt andra förändringar i inkomst, utgifter och tillgångar. Konsumenter i olika stadier av familjelivscykeln uppvisar stora skillnader i konsumtionsmönster. Det är mera troligt att en familj med småbarn konsumerar mera hälsosamma livsmedel medan ogifta unga vuxna äter mera ute på restaurang. (Solomon et al. 2019 s. 399–401 ; Evans et al. 2008 s. 179–180)

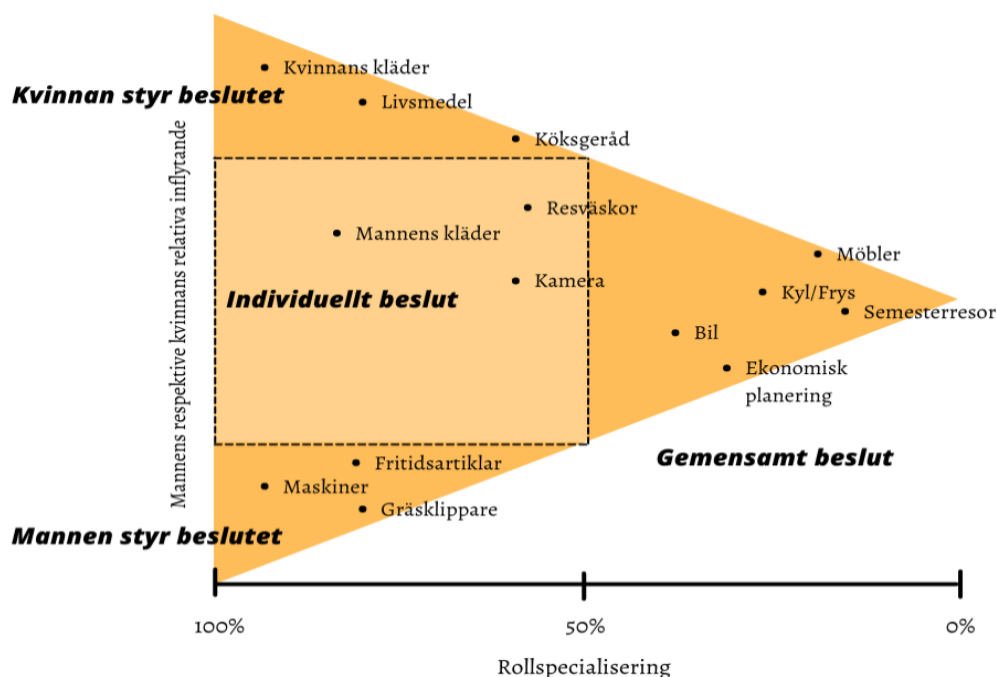
2.4.3 Beslutsfattandet i en familj

I en familj är det föräldrarna som utför inköp till familjen. Familjebeslut påverkas sällan endast av parterna i familjen utan köp influeras ofta även av utomstående personer. Man kan dela in dessa i fem olika konsumentroller eller köproller:

- *Initiativtagaren:* En person som först föreslår idén att köpa en viss produkt eller tjänst.
- *Påverkaren:* En person vars syn eller råd påverkar beslutet.
- *Beslutsfattaren:* En person som gör det slutliga beslutet eller någon del av köpbeslutet; t.ex. vad man skall köpa, hur man köper eller varifrån man köper.
- *Köparen:* Den person som utför köpet.
- *Användaren:* En person som använder produkten eller tjänsten.

Beslut som tas av antingen mannen eller kvinnan kan påverkas av parternas intressen i hemmet men även av könet. Beroende på graden av jämställdhet i hushållet kan även traditionella könsstyrda beslut vara gemensamma. Gemensamma beslut är vanligare i familjer med medelhöga inkomster. (Evans et al. 2008 s. 180–181)

Specifikt då man analyserar den traditionella kärnfamiljen som konsument, d.v.s. tvåkönade parförhållanden, kan beslut i en familj delas in i fyra grupper; *beslut styrda av mannen*, *beslut styrda av kvinnan*, *individuella beslut* och *gemensamma beslut*. Inom familjer med tvåkönade föräldrar har kvinnan ofta ett större inflytande i beslut. De flesta beslut i familjen görs gemensamt men fortfarande är graden av problem medvetenheten, informationssökningen samt det slutliga beslutet högre hos kvinnan. Mathandeln är oftare styrt av kvinnor i ett parförhållande (*se figur 3*). (Evans et al. 2008 s. 182–183)



Figur 3. Könsroller i beslutsfattandet, anpassad enligt Evans et al. 2008 s. 183.

Barnets inflytande på inköpen

Barn har ett stort inflytande på besluten och köpen som görs i familjen. Familjen är en beslutsfattande enhet vilket betyder att barnen kan påverka vuxnas inköp. Föreställ dig en barnfamilj i en mataffär. Barn påverkas av nya miljöer och speciellt i en stor matbutik med mycket produkter och yttre stimuli kommer barnet att dras till olika varor.

Barn föds inte med konsumentfärdigheter men processen av socialisering av konsumenter börjar redan i när barnet är ett spädbarn. Till och med spädbarn kan påverkas av marknadsförings stimuli. Barn i några års åldern som inte kan läsa påverkas av de dom ser och hör och kan begära om önskade produkter. Småbarn kan även påverkas av äldre syskon och vilja ha det samma som de har. När barnet lär sig att gå kan de göra egna val i butiken och ta tag i önskade produkter. Ett barn i skolåldern har färdigheterna till att göra självständiga köp och kan t.o.m. påverkas mera av vännerna i skolan och annan omgivning än av föräldrarna. Marknadsföring riktas ofta även specifikt till barn. Barn förstår att tolka marknadsföringsbudskap redan vid åtta års åldern. Det barn önskar att ha ber det oftast om, en del kan även direkt kräva om produkten utan att fråga och sedan hoppas på det bästa, eller gnälla om det. (Solomon et al. 2019 s. 403–404 ; Evans et al. 2008 s. 184–186)

2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

E-handeln blir allt vanligare bland finska e-handelskonsumenter och har under coronapandemin ökat i hela Europa. Fördelen med en e-handel ligger främst i bekvämligheten och möjligheten att kunna handla när man vill. I och med en ökad digitalisering har livsmedelsbutiken även moderniserats från den traditionella fysiska butiken som förlitar sig endast på konsumentens perceptuella system, d.v.s. de system i hjärnan som tolkar all information från sinnen (butikens synliga och hörbara atmosfär samt dofter). Idag underlättas köpet med hjälp av digitala hjälpmedel.

Inom näthandeln, och i och med digitaliseringen, har den traditionella köpprocessen förändrats. Istället är den digitala köpprocessen anpassad bättre till den digitaliserade konsumenten. Processen tillåter flera varierande köpsituationer och störningar under köpprocessen. Vilket ofta är fallet när digitala enheter i någon grad används för köpet. Inom handel av nya produkter eller tjänster går konsumenten istället genom en

adoptionsprocess. Vid anpassning av något nytt, t.ex. en ny näthandel, formas positiva eller negativa attityder mot innovationen, vilka kan vara avgörande om det nya bekräftas eller inte. Konsumenter har också olika lätt till att adaptera sig till en ny produkt eller tjänst.

Livsmedel är ett rutinköp vilket gör att alla köpprocesser ofta är mycket kortare, om det ens finns en tydlig process. Då behovet är fysiologiskt blir köpet även mera rutinartat. En digitalisering har även medfört nya sätt att leta upp information. En produkt som kräver ett högre engagemang har ofta en längre köpprocess. Livsmedel hör till lågengagemangsprodukter som inte bör kräva en desto krävande informationssökning och köpprocess.

Inom dagens moderniserade familj är flera beslut gemensamma, men köpen kan även vara könsspecificerade. Mathandeln är oftare styrt av kvinnan i ett parförhållande. Familjen är en beslutsfattande enhet som oftast influeras av andra faktorer och personer; inom och utanför familjen. Småbarnsföräldrar är de mest e-handelsvana bland alla familjesegment. Generellt är behovet större inom en barnfamilj då man ofta handlar för flera personer samtidigt.

3 METOD

Detta kapitel behandlar forskningsmetoden och genomförandet av undersökningen. Arbetets syfte är att undersöka om coronaviruset bidragit till att barnfamiljer handlat mera livsmedel via nätbutiker, samt ta reda på vilka egenskaper som bidrar till en positiv köppplevelse på nätet. Valet av metod korrelerar med syftet för undersökningen. Inom forskning existerar det flera olika metoder för att undersöka problemet. Alla dessa kan huvudsakligen delas in i tre kategorier; kvantitativ- och kvalitativ forskning samt blandade metoder. (Saunders et al. 2019 s. 175–176)

3.1 Kvantitativ metod

En kvantitativ forskningsmetod är en strukturerad metod som tillför kvantitativa data, d.v.s. numeriskt resultat. Slutsatserna till den kvantitativa undersökningen kommer från att statistiskt analysera alla insamlade numeriska resultat. En kvalitativ metod används ifall syftet är att beskriva problemet av icke-numeriska data. En kvalitativ undersökning är ofta mindre strukturerad, men kan istället ge en djupare förståelse av problemet genom olika intervju- och observations tekniker. (Saunders et al. 2019 s. 176–180)

Forskningsmetoden för denna studie kommer att vara kvantitativ då syftet är att mäta hur populär näthandeln av livsmedel är bland barnfamiljer och vilka egenskaper som bidrar till en positiv köppplevelse på nätet. Hur mycket har coronaviruset inverkat och hur utbredd är det? I en kvantitativ undersökning kan man bekräfta och förneka hypoteser genom att se samband mellan olika faktorer och se generella resultat. En kvantitativ forskning som kan förklara hur utspritt problemet är kräver ett större sampel och/eller tydliga urvalskriterier. En kvalitativ undersökning med begränsade resurser skulle inte klara av detta. Resultatet i detta fall skulle inte vara pålitligt. (Saunders et al. 2019 s. 505–507)

3.2 Urvalet

Urvalet för studien baserat på ett sannolikhetsurval. Målgruppen för undersökningen är specifikt barnfamiljer bosatta i Finland med en erfarenhet av e-handel. Kravet är att hushållet innebär minst en förälder och ett barn. Till exempel en förälder vars alla barn har flyttat hemifrån är inte en del av urvalet. Genom demografiska frågor kan personer

som inte hör till urvalet gallras bort. Antagandet är att hushåll där det bor flera barn och vuxna har ett behov till större inköp vilket skulle kunna leda till ett större behov av en digital livsmedelshandel.

Undersökningen tar i beaktande att en näthandel av livsmedel eventuellt inte existerar på alla orter i Finland och därför är det viktigt att enkäten når de konsumenterna som är bosatta vid eller i tätbebyggda områden där en näthandel för livsmedel troligen erbjuds.

För att försäkra undersökningens validitet kommer en kvot på minst 50 unika svar att uppfyllas. Alla fall måste uppfylla kraven för urvalet. (Saunders et al. 2019 s. 596–597)

3.3 Enkätundersökning

En enkätundersökning bidrar med möjligheten till ett stort resultat då bearbetningen av numeriska data är effektivt. Enkäten i denna studie kommer att distribueras digitalt. Detta medverkar till en möjlighet att nå ett demografiskt utspritt urval. Genom en digital enkät kan respondenterna i en bekväm miljö svara på frågeformuläret utan att bli påverkade av en intervjuare eller annan respondent (Saunders et al. 2019 s. 447).

En oönskad undersökning kan medföra en risk för missförståelse av frågor och/eller svarsalternativ vilket kan leda till ett felaktigt resultat. Genom en strukturerad och välplanerad enkät kan man undgå denna problematik. I skapandet av enkäten är det viktigt att se till att alla möjliga svarsalternativ täcks, samt att frågorna inte kan tolkas olika. I en välgjord enkätundersökning skall det inte finnas någon risk för missförståelse av resultat. Det som huvudsakligen mäts i studien är konsumenternas beteende, handlingar och uppfattningar av e-handeln, specifikt gällande näthandeln av livsmedel. Genom slutna frågor kan alla dessa faktorer kvantifieras och mätas. Med hjälp av sannolikhets frågor och skalor kan man analysera denna typ av data.

För att säkerställa tillförlitligheten av urvalet är respondenternas bakgrund viktigt att ta reda på. I en digitalt distribuerad enkät är detta speciellt viktigt då alla respondenter även är anonyma. Som administratör och resultatanalytiker bör man förstå sig på alla enskilda respondenter så bra som möjligt. (Saunders et al. 2019 s. 505–519)

3.3.1 Enkätens uppbyggnad

En kvantitativ enkätundersökning bidrar med tydlig struktur. Genom en välformad enkät kan man undgå de nackdelar som kan förekomma under enkätundersökningar. Avsikten med frågeformuläret är att den är lättläst och frågorna lätta att begripa. Frågorna skall kunna tolkas av alla vuxna människor oberoende erfarenhet. (Saunders et al. 2019 s. 504–515)

I frågeformuläret förklaras syftet med undersökningen utan vilseleda respondenten. Denna beskrivning skall inte heller begränsa möjligheten att delta i undersökningen. Enkäten riktar sig specifikt till barnföräldrar, men är inte ett krav för att kunna delta. Enkäten framhäver livsmedelskonsumenten, samt dess handlingar och attityder gällande näthandeln och livsmedelshandeln.

Enkäten är i stora drag uppbyggd enligt följande: *(Ett mera noggrant upplägg av enkäten hittas under bilaga 1)*

1. Bakgrund
2. Allmän näthandel
3. Livsmedelshandel
4. Attityder mot näthandeln av livsmedel
5. Framtidens livsmedelshandel

Alla frågor i frågeformuläret är presenterade i slutna form. Frågorna och strukturen är, oberoende av respondent, identiska för alla. De obligatoriska frågorna kan variera beroende på bakgrunden eller erfarenheten av näthandeln. Detta bidrar till att antalet resultat på enskilda frågor kan variera. Frågorna är planerade på förhand enligt syftet samt de teorier som har tagits upp i arbetet.

3.3.2 Distribution av enkät

Enkäten distribueras som webbenkät i självadministrerad form. För att nå en utspridd population delas enkäten inte på specifika digitala forum eller medier. Länken till enkäten delas istället till 10 utvalda personer som stämmer överens med urvalet. Dessa personer har olika bakgrunder i fråga om ålder, utbildning, yrke samt bostadsort eller stadsdel.

Personerna har inte heller någon tidigare koppling med varandra. Dessa utvalda personer delar enkäten vidare till andra personer i deras omgivning. De utvalda personerna har möjligheten att dela enkäten vidare på valfritt sätt, t.ex. muntligen, skriftligen eller på deras personliga digitala kanaler. Detta tillvägagångssätt skapar en kedjereaktion och sannolikhet till en större spridning. För denna undersökning lämpas det finska språket bäst som språk för enkäten. Språket skall inte begränsa möjligheten att bidra i undersökningen.

3.4 Statistik dataanalys

Inom en kvantitativ undersökning är det viktigt att säkerställa en hög validitet och reliabilitet under hela undersökningsprocessen. Det finns en stor risk för att datan presenteras som felaktig då man bearbetar stora mängder numeriska data, eller att resultaten inte är tillförlitliga. För att säkerställa en hög tillförlitlighet granskas och redogörs alla frågor innan publicering av enkät, samt alla numeriska resultat innan presentation av empirin (Saunders et al. 2019 s. 516–518).

För att kunna presentera pålitliga resultat kräver undersökningen en metodisk dataanalys (Saunders 2019 et al. s. 567). Metoden för analysen och bearbetningen av datan kommer att ske med hjälp av analysverktyget *IBM SPSS* (The Statistical Package for the Social Sciences). Programmet bidrar med att finna samband mellan olika frågor och respondenter samt ge mätbara data av alla resultat då icke-numeriska data kan översättas till numerisk form. (Field 2018).

4 EMPIRI

Detta stycke behandlar alla resultat från den kvantitativa enkätundersökningen. Empirin grundar sig endast på de numeriska resultat som givits från undersökningen. Enkäten finns bifogad till detta arbete (*se bilaga 1*). Verktöget *IBM SPSS* har använts som hjälpmedel för analysen. Resultaten presenteras i form av tabeller och figurer. Presentationen av dessa är gjord med hjälp av *Apple Numbers* verktöget.

4.1 Undersökningsresultat

Enkäten distribuerades i digital form och var mottaglig för svar i tre dagar (22.4 – 24.4.2021). Under den tiden besvarades enkäten totalt av 301 respondenter. På basis av urvalskriterierna filterades 180 svar direkt bort av det totala resultatet på 301. Det representativa urvalet hade ett resultat på 121. Frågeformuläret omfattades av 19 frågor av vilka 8 frågor behandlade respondentens demografiska bakgrund; kön, ålder, utbildningsnivå, civilstånd, bostadsort samt familjeförhållanden. De demografiska basfrågorna (frågorna 1 till 6) innehöll 0 bortfall.

Tabell 2. Det totala undersökningsresultatet

	Total	(%)
Resultat	301	100
Förälder	169	56,1
Förälder med barn hemma	121	40,2

Av det representativa resultatet (121) var majoriteten av det yngsta barnet som bodde hemma i skolåldern, d.v.s. över 7 år gamla (67 %). 16 % hade barn som var mellan 0–2 år gamla och 17 % hade barn mellan 3–6 år gamla.

4.2 Bakgrundsinformation

Antalet som handlat livsmedel via en e-handel *innan coronapandemin (1)* samt *under det senaste året (2)*, betraktas från ett demografiskt perspektiv (*se tabell 3*). Alla resultat i tabellen är baserade på det representativa resultatet. Den procentuella förändringen beskrivs mellan hur många som använt näthandeln för livsmedel innan coronapandemin, samt hur många som använt sig av näthandeln första gången under det senaste året, d.v.s. under coronapandemin.

Skillnaden mellan näthandel av livsmedel jämförs mot de olika demografiska faktorerna; *kön, ålder, utbildning, civilstånd, bostadsort och antalet barn som bor hemma*. Skillnaden jämförs även mot den årliga konsumtionen (€) av alla inköpta produkter och tjänster under det senaste året.

Tabell 3. Demografisk deskription i förhållande med antalet som köpt livsmedel via en näthandel

		Totalt antal (%)		E-handel innan coronapandemin (1) (%)		E-handel under det senaste året (2) (%)		Procentuell förändring av näthandel
Totala urvalet		121	100 %	33	27 %	72	60 %	118 %
Kön	Man	22	18 %	4	18 %	12	55 %	200 %
	Kvinna	99	82 %	29	29 %	60	61 %	107 %
Ålder	18-29	7	6 %	2	29 %	5	71 %	150 %
	30-39	31	26 %	10	32 %	20	65 %	100 %
	40-49	42	35 %	15	36 %	27	64 %	80 %
	50-59	37	31 %	6	16 %	18	49 %	200 %
	60-69	3	2 %	0	0 %	1	33 %	-
	70-79	1	1 %	0	0 %	1	100 %	-
Utbildning	Andra stadiet och lägre	23	19 %	8	35 %	17	74 %	113 %
	Lägre högskoleexamen	41	34 %	10	24 %	24	59 %	140 %
	Högre högskoleexamen	57	47 %	15	26 %	31	54 %	107 %
Civilstånd	Äktenskap	69	57 %	21	30 %	44	64 %	110 %
	Samboende	35	29 %	8	23 %	19	54 %	138 %
	Ogift	8	7 %	0	0 %	4	50 %	-
	Skild	9	7 %	4	44 %	5	56 %	25 %
Bostadsort	Huvudstadsregionen	77	64 %	25	32 %	52	68 %	108 %
	Övriga Nyland	34	28 %	7	21 %	16	47 %	129 %
	Övriga Finland	10	8 %	1	10 %	4	40 %	300 %
Antal barn hemma	1	53	44 %	14	26 %	32	60 %	129 %
	2	49	40 %	15	31 %	30	61 %	100 %
	3	16	13 %	3	19 %	8	50 %	167 %
	4+	3	2 %	1	33 %	2	67 %	100 %
Årlig näthandels konsumtion (€)								
	Under 800 € i året	64	53 %	11	17 %	25	39 %	127 %
	Över 800 € i året	57	47 %	22	39 %	47	82 %	114 %

Innan coronapandemin hade 27 % handlat livsmedel via en näthandel. Under det senaste året, d.v.s. under coronapandemin, har 60 % handlat livsmedel via en näthandel. Detta innebär att sedan utbrottet av coronaviruset har e-handeln av livsmedel ökat totalt med 118 % bland barnfamiljer.

Majoriteten som svarade på enkäten var kvinnor (82 %). Kvinnor handlar i genomsnitt 107 % mera livsmedel via näthandeln efter coronavirusutbrottet. En större ökning skedde dock bland män (200 %).

Inom alla undersökningens demografiska faktorer har e-handeln ökat.

Den största ökningen har skett bland barnfamiljer som är bosatta utanför Nyland. Huvudstadsregionsborna har i allmänhet handlat mera livsmedel via en näthandel både innan och under coronapandemin än de som är bosatta utanför huvudstadsregionen. Men däremot har ökningen varit större i övriga Nyland.

Den minsta ökningen (25 %) har skett bland föräldrar som är skilda. Samboende och gifta föräldrar har näthandlat 138 % respektive 110 % mera under coronapandemin. Dock är enkäten besvarad av endast 9 föräldrar som är skilda, vilket är ett litet sampel för att kunna generalisera resultatet.

Enkäten besvarades mest av 40–49- (35 %) samt 50–59 åringar (31 %). Näthandeln ökade mest bland åldersgruppen 50–59 åringar (200 %), och minst bland åldersgruppen 40–49 åringar (80 %). Bland den yngsta åldersgruppen ökade näthandeln med 150 %. Enkäten besvarades av endast 4 respondenter som var 60 år och äldre. Av dessa hade ingen handlat livsmedel via näthandeln innan coronapandemin. Hälften av dessa hade handlat under det senaste året, d.v.s. under coronapandemin.

Bland de barnfamiljer som spenderar under 800 € i året på all näthandel hade 17 % handlat livsmedel via näthandeln. Under coronapandemin har denna andel stigit till 39 % vilket innebär en ökning på 127 %. Enligt undersökningen var det snäppet vanligare att spendera mindre än 800 € på näthandel årligen. Bland de som årligen spenderar över 800 € på all näthandel (47 %) hade även flera använt sig av näthandeln för livsmedelsinköp innan coronapandemin (39 %).

Majoriteten av det representativa resultatet hade ett eller två barn som fortfarande bor hemma. Dock har den största ökningen av näthandel för livsmedel skett bland de barnfamiljer med tre barn som bor hemma (167 %).

4.3 Allmän näthandel

För att förstå köpbeteenden inom näthandeln, och föräldern som en konsument, ställdes frågor gällande en allmän näthandel, d.v.s. en näthandel av alla och olika varor.

Följande frågor ställdes i enkäten:

- *Vad har du köpt via en näthandel under det senaste året?*
- *Vilken av följande är den mest använda enheten för köp via nätet?*

4.3.1 Köpta produkter via näthandeln

Respondenterna gavs 10 alternativ gällande olika produktkategorier, varav ett alternativ var att man inte hade handlat något under det senaste året (*se tabell 4*). Detta var en flervalsfråga. Respondenterna hade möjligheten att välja alla de alternativ som stämmer överens gällande vilka varor och/eller tjänster man näthandlat under det senaste året.

Alla barnfamiljer hade näthandlat under det senaste året. De mest köpta produkterna på nätet bland barnfamiljer är: kläder och skor (85 %), sport- och fritidsprodukter (58 %), livsmedelsprodukter (54 %) samt böcker och ljudböcker (52%). 91 % av respondenterna har ett varierande köp, d.v.s. en årlig näthandel av olika produkter.

Tabell 4. Köpta produkter via näthandeln under det senaste året

	Totalt antal	% (antalet / 121)	Popularitet
Kläder och skor	103	85 %	1
Elektronik	55	46 %	5
Böcker och ljudböcker	63	52 %	4
Kosmetika och hudvårdsprodukter	47	39 %	6
Sport- och fritidsprodukter	70	58 %	2
Livsmedelsprodukter	65	54 %	3
Apoteksprodukter	29	24 %	8
Filmer och serier	32	27 %	7
Annat	0	-	-
Har inte näthandlat under det senaste året	0	-	-
Totalt	464 röster		

4.3.2 Vanligaste enheten som används till näthandelsköp

Respondenterna skulle välja den enhet de föredrar mest att använda till köp via nätet. Alternativen var: mobiltelefon, dator eller pekplatta.

Den populäraste digitala enheten att använda för att näthandla bland 18–49 åringar är mobiltelefonen. 50–69 åringar föredrar att näthandla på datorn. Pekplattan är ett mycket ovanligare val av enhet i jämförelse med mobiltelefonen och datorn.

Enkäten besvarades av endast en respondent över 70 år. Denna respondent föredrar pekplattan över mobiltelefonen och datorn. Detta resultat kan dock inte användas för att generalisera åldersgruppen 70–79 år, p.g.a. att det specifika samplet är så litet.

Tabell 5. Den mest använda enheten för näthandelsköp bland olika åldersgrupper

Enhet		Mobiltelefon	Dator	Pekplatta	Popularitet
Totalt (%)		49 %	41 %	10 %	
Ålder	18–29	4,1 %	1,7 %	-	Mobiltelefon
	30–39	15,7 %	8,3 %	1,7 %	Mobiltelefon
	40–49	19 %	14 %	1,7 %	Mobiltelefon
	50–59	9,9 %	15,7 %	5 %	Dator
	60–69	-	1,7 %	0,8 %	Dator
	70–79	-	-	0,8 %	Tablett

4.4 Livsmedelshandel

För att förstå behovet av näthandeln för livsmedel kan det vara viktigt att veta hur ofta barnfamiljer handlar livsmedel. I resultaten tas i beaktande den traditionella (d.v.s. fysiska) butikshandeln samt näthandeln av livsmedel (*se tabell 6*). Resultatet uppvisar inget uppenbart samband mellan hur ofta barnfamiljer handlar mat per vecka och antalet som någon gång handlat maten via en näthandel. Det är även mycket ovanligt att handla en gång om dagen eller mera. De flesta barnfamiljer handlar mellan 1–2 och 3–4 gånger i veckan. Det finns inte heller någon märkligare relation mellan hur många gånger man handlar livsmedel i veckan samt hur många barn som bor hemma för tillfället.

Tabell 6. Matinköp per vecka

Livsmedelshandel / vecka	Andel	(%)	Andel som näthandlat livsmedel	Medeltalet av hur många barn som bor hemma
Mindre än en gång i veckan	19	16 %	12	1,7
1–2 gånger / vecka	47	39 %	36	1,8
3–4 gånger / vecka	32	26 %	16	1,7
5–6 gånger / vecka	21	17 %	13	1,8
7 eller mera gånger / vecka	2	2 %	1	1,5
Totalt	121	100	78	

4.5 Attityder kring näthandeln

I enkäten framfördes attityder mot den allmänna näthandeln och näthandeln för specifikt livsmedel. I enkäten presenterades olika egenskaper och påståenden, specifikt orienterade mot näthandeln. Dessa påståenden värderades enligt hur mycket egenskapen bidrar till en trevlig köpupplevelse på nätet. Genom att mäta den personliga attityden till en viss egenskap inom näthandeln, kan man dra allmänna slutsatser från de egenskaper som faktiskt har skillnad inom ett större sampel.

Attityden mot näthandelns egenskap värderades enligt följande: mycket viktig-, viktig-, lite viktig-, eller irrelevant egenskap.

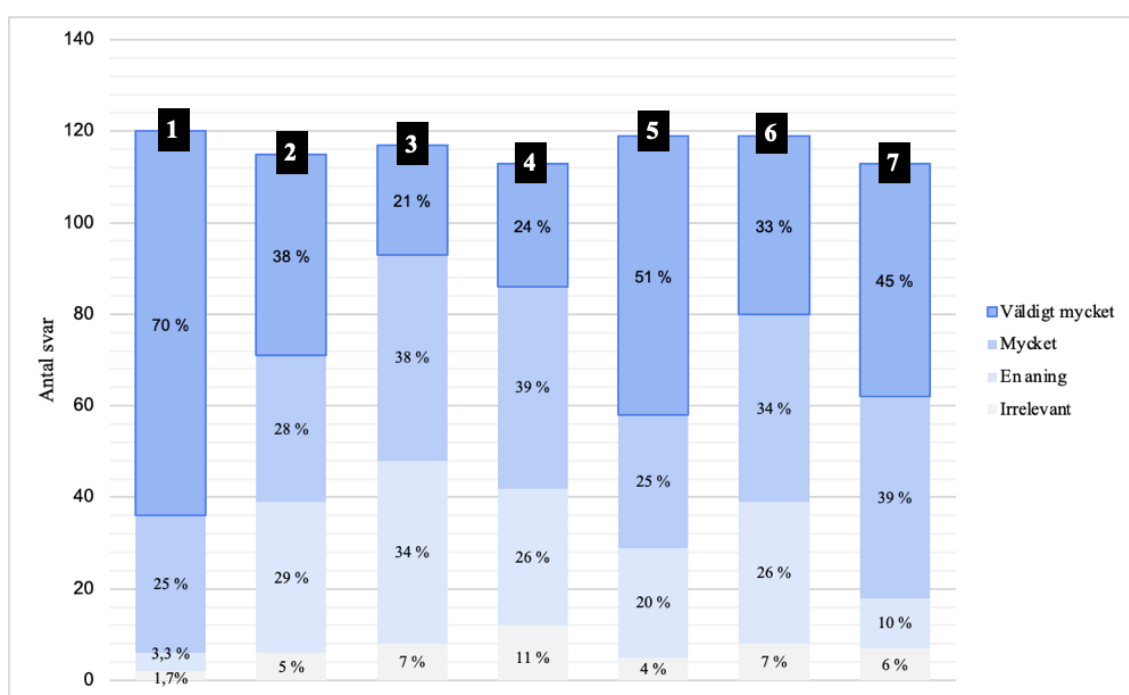
Nedan en tabell för numreringen av näthandelns egenskaper. Denna bidrar till tolkning av följande figurer (*se figur 4 och 5*).

Tabell 7. Numrering för näthandelns egenskaper

Näthandelns egenskaper: alternativen som presenterats i frågeformuläret	
1. Bekvämlighet / lätthet	2. Bredare sortiment
3. Förmånligare produkter	4. Lätt att jämföra produkter och priser
5. Öppet dygnet runt	6. Snabba leveranser
7. Spara tid	

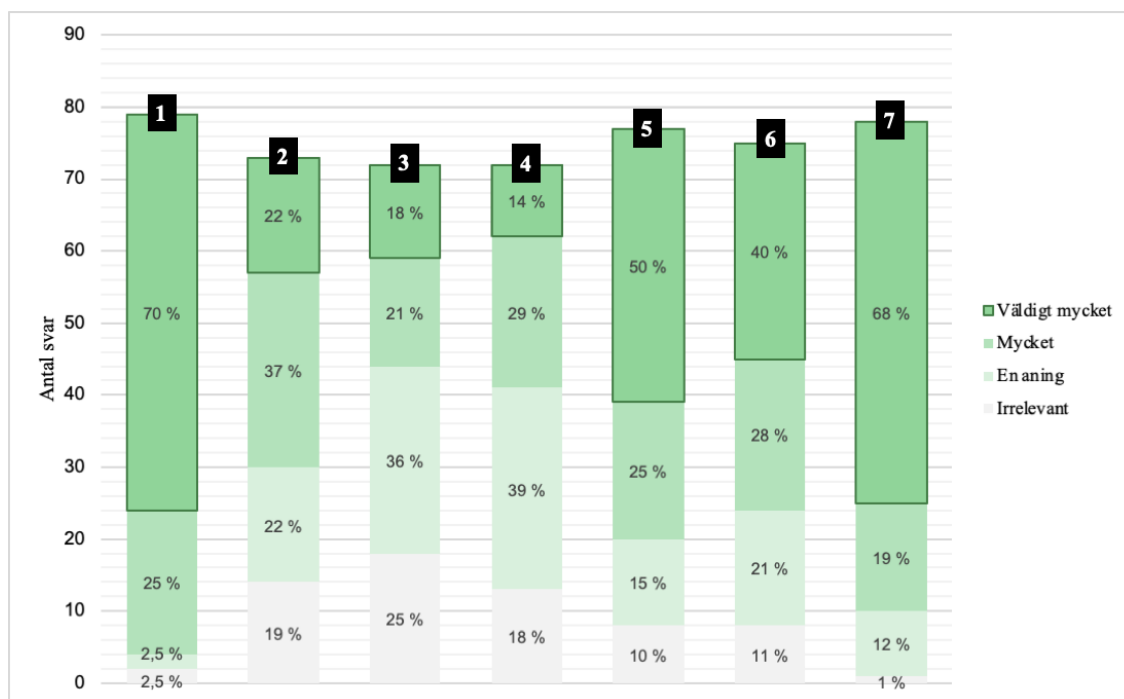
Alla som näthandlat åtminstone en gång svarade på frågan gällande attityden mot den allmänna näthandeln. Beroende på egenskap hade frågan vissa bortfall. Som minst var bortfallet 0 och som högst 6,6 %.

De egenskaper som bidrar till den största nyttan och den trevligaste köpupplevelsen bland den allmänna näthandeln samt livsmedels näthandeln är bekvämligheten och lättheten. I övrigt när man tar i beaktande *mycket viktigt* samt *viktigt*, jämförs attityderna mot de egenskaperna för den allmänna näthandeln och livsmedels näthandeln precis lika viktiga (se figur 4 och 5).



Figur 4. Egenskaper som bidrar till en positiv köpupplevelse inom all näthandel.

Endast de som hade åtminstone en gång handlat livsmedel via en näthandel svarade på attityderna angående livsmedels näthandeln (se figur 5).



Figur 5. Egenskaper som bidrar till en positiv köppplevelse inom livsmedels näthandeln.

Det som skiljer sig mest bland attityderna mot näthandeln och livsmedels näthandeln är de irrelevanta egenskaperna (se tabell 8 och 9). Flera egenskaper anses som irrelevanta inom livsmedels näthandeln. Hela 25 % anser att förmånliga produkter är en irrelevant egenskap för livsmedels näthandeln. Medan 7 % anser att denna egenskap är irrelevant för en allmän näthandel. Den mest irrelevanta egenskapen inom den allmänna näthandeln är att kunna jämföra produkter och priser (11 %). Denna egenskap anses även som irrelevant för livsmedels näthandeln (18 %). Egenskaper som förmånliga produkter och ett bredare produktsortiment anses av 25 % respektive 19 % som en irrelevant egenskap för livsmedels näthandeln.

Tabell 8. Irrelevanta egenskaper; allmän näthandel

Allmän näthandel	Lätt att jämföra	Snabba leveranser	Förmånligare produkter	Spara tid	Bredare produktsortiment	Öppet dygnet runt	Bekvämlighet / lätthet
Procentuell andel	11 %	7 %	7 %	6 %	5 %	4 %	1,7 %

Tabell 9. Irrelevanta egenskaper; livsmedels näthandel

Livsmedels näthandel	Förmånligare produkter	Bredare produktsortiment	Lätt att jämföra	Snabba leveranser	Öppet dygnet runt	Bekvämlighet / lätthet	Spara tid
Procentuell andel	25 %	19 %	18 %	11 %	10 %	2,5 %	1 %

4.5.1 Leveransmetoder inom näthandeln av livsmedel

De vanligaste leveransmetoderna är närapå lika populära bland urvalet som minst en gång handlat livsmedel via nätet. 33 % föredrar en hemleverans av alla livsmedelsvaror medan 31 % hellre hämtar de färdigt plockade matkassarna från butikens upphämnings punkt (*click-and-collect*). En skillnad på 1,7 % tyder på ett väldigt jämnt resultat.

Tabell 10. Den prefererade leveransmetoden för näthandel av livsmedel

Leveransmetod	Hemleverans	Click & Collect
Totalt (%)	33,1 %	31,4 %
Antal	40	38

4.6 Traditionella butiken hellre än näthandeln

Utifrån det representativa resultatet (121) hade totalt 43 respondenter aldrig handlat livsmedel via en näthandel. Dessa respondenter fick frågan angående orsakerna till att man inte näthandlat livsmedel. De vanligaste orsakerna till detta var *att det känns onödigt och att näthandeln känns krånglig* samt att man helt enkelt föredrar den traditionella butikshandeln. Näthandelns tilläggskostnader samt en brist av tillit till plockningen av butikens färska varor bidrar till att välja den fysiska butiken framför näthandeln vid köp av livsmedel. 10 % av de som aldrig handlat livsmedel via en näthandel uppgav att orsaken var att det inte erbjöds en näthandel för livsmedel på deras bostadsområde.

Tabell 11. Orsaker till inte köpa livsmedel via näthandeln

Orsaker till att inte köpa livsmedel via näthandeln.	Total andel	(%)	Popularitet
Jag gillar den traditionella butikshandeln	24	50 %	2
Matbutikens trevliga miljö (lockande produkter och trevligt urval)	8	17 %	6
Trevligare kundservice i den traditionella butiken	4	8 %	8
Näthandeln känns krånglig	18	38 %	3
Beställningens tilläggskostnader: t.ex. leverans	14	29 %	4
Tidpunkt för hemleverans	3	6 %	9
Jag litar inte på plockningen av varor (t.ex. färska- och servicediskprodukter)	10	21 %	5
Känns onödigt	27	56 %	1
Näthandel för livsmedel är inte tillgänglig inom mitt bostadsområde	5	10 %	7

4.7 Framtidens livsmedelshandel

Utifrån det totala representativa resultatet (121), vare sig man har köpt livsmedel via näthandeln eller inte, har de flesta en uppfattning om att kunna tänka sig en helt digitaliserad livsmedelshandel i framtiden. Totalt 62 % svarade de att de kunde, eller möjligen kunde, tänka sig handla alla livsmedel i framtiden via näthandeln.

Totalt 31 % svarade ja, medan 34 % ansåg att de inte alls kunde tänka sig en fullständig näthandel av livsmedel.

Tabell 12. Framtidens detaljhandel

Kan du tänka dig att i framtiden beställa alla livsmedel via näthandeln?	Totalt %
Jo	31 %
Nej	34 %
Möjligen	31 %
Kan inte säga	4,1 %

5 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultatet från undersökningen. Dessa resultat analyseras och tolkas av skribenten enligt den tidigare forskning och teorier som tagits upp i studien. Studien skall klargöra ifall det skett en ökning av användningen av näthandel inom den främsta konsumentgruppen för livsmedel, d.v.s. barnfamiljer. Undersökningens syfte var också att utreda vilka attityder barnfamiljer har mot en näthandel av livsmedel och vilka egenskaper som bidrar till en positiv digital köppplevelse av livsmedel.

5.1 Undersökningsresultat enligt bakgrundsinformation

Enligt undersökningsresultatet och den fakta som tagits upp i teoretiska referensramen är de flesta finländare e-handelskonsumenter. Resultaten från denna undersökning stöder de tidigare nämnda undersökningsresultaten och rapporter angående en allmän näthandel. Eftersom studiens syfte var att undersöka barnfamiljens näthandel av livsmedel baserades undersökningsresultaten endast på de föräldrar som hade barn som bor hemma. Det representativa resultatet från undersökningen uppvisar fullständig e-handelsvana barnfamiljer. Alla respondenter hade köpt en eller flera produkter och/eller tjänster via näthandeln under det senaste året. Enligt tidigare undersökning har coronapandemin haft en stor inverkan på ökningen livsmedels näthandel i Finland, specifikt för företaget *Kesko*. Coronapandemin har bidragit i en betydande ökning av näthandel även inom matinköp bland barnfamiljer. Resultaten från undersökningen kan användas som riktgivande hjälpmedel men kan inte uppvisa coronapandemins totala påverkan då resultaten är insamlade under den pågående coronapandemin.

En generalisering av undersökningsresultaten på en nationell nivå är inte möjlig då enkäten nåddes främst av de barnfamiljer som var bosatta i huvudstadsregionen samt i övriga Nyland. Undersökningsresultaten tar främst hänsyn till kvinnors handling och attityder mot näthandeln då majoriteten av respondenterna var kvinnor. Orsaken till att enkäten besvarades i majoritet av kvinnor kan bero på flera faktorer; bl.a. distributionen och spridningen av enkäten kan ha en betydande faktor. Matinköpet är ofta också styrt av kvinnan i ett parförhållande, vilket även kan ha varit en orsak till att kvinnor, eller mammor, utgjorde majoriteten av respondenterna. Familjen är dock en beslutsfattande enhet som påverkas av flera olika faktorer samt personer, innanför och utanför familjen.

Det går inte att påstå att inköpet av livsmedel eller någon annan vara, skulle göras helt på basis av den ena partnern.

Den årliga näthandelskonsumtionen för en barnfamilj kan variera väldigt mycket. Orsaken till att 800 € användes som en riktlinje baserades på den genomsnittliga finländarens årliga konsumtion på näthandeln. Resultatet i undersökningen kan vara missvisande då den egentliga näthandels konsumtionen kan vara väldigt varierande.

5.2 En smidigare vardag genom näthandeln

En traditionell livsmedelshandel är en komplex handel som det gjorts mycket forskning om. Butiken är ett koncept grundat sig i att förstå konsumentbeteendet. Att förstå hur kunder gör vissa val i butiken samt hur man kan manipulera fram olika köp via medvetna och icke-medvetna processer.

I jämförelse med livsmedelsbutiken är näthandeln en väldigt ny handel som det inte finns lika mycket vetenskapliga fakta om. De attityder konsumenten har mot näthandeln skiljer sig till de attityder man kan ha mot en traditionell butik. I butiken påverkas kunden bl.a. av miljön, sortimentet, produkterna, dofter och en hörbar atmosfär. Flera av dessa egenskaper kan man inte få från en näthandel.

Den nya digitala köpprocessen är anpassad till den digitaliserade konsumenten. Med hjälp av denna kan vi förstå hur ett digitalt konsumentbeteende fungerar. Denna process går dock inte att anpassa lika väl till livsmedelsköp, d.v.s. ett rutinköp. Inköp av mat är ett rutinköp som görs utan desto större processer. Dessutom då livsmedel ett fysiologiskt behov, ett nödvändigt behov som måste uppfyllas av alla människor innebär det att behovet är ett grundbehov som alla människor har. Vid handel av lågengagemangs produkter är köpprocessen ofta mycket kortare. Ett livsmedelsköp kräver inte någon större satsning eller mycket tid av konsumenten.

Det vardagliga är fortfarande att handla livsmedel från den fysiska butiken och flera kan anse att en näthandel av livsmedel är onödigt, speciellt då denna tjänst kostar lite extra. Den traditionella butikshandeln är tillräckligt lätt att utföra och kräver inte stora resurser. För att denna traditionella köpprocess av livsmedel skulle brytas, bör näthandeln bli en

vardaglig uppgift som känns okomplicerad. Även om en generell näthandel är populär kan näthandeln för livsmedel kännas främmande. Vissa konsumenter har lättare till anpassning av nya produkter och tjänster. Vid anpassning av nya innovationer formas positiva eller negativa attityder. Dessa attityder har en stor påverkan på hur den nya produkten bekräftas av konsumenten eller inte.

Överraskande i undersökningen var hur jämlika attityderna var mot de olika näthandels egenskaperna då man jämför den allmänna näthandeln samt näthandeln för livsmedel. Livsmedelskonsumenten uppskattar fortfarande mest en näthandel som är så bekväm som möjligt. För att en näthandel skulle kännas nödvändig eller ens nyttigt bland vissa kunder, bör handeln ske så naturligt som möjligt. Nätbutikens främsta uppgift är att tillföra något nytt till inköpet av livsmedel. Behovet av att få maten hemlevererad är inte övergripligt stort tillsvidare då matbutiker finns nära till hands speciellt ifall man bor i tätbebyggda områden. Näthandeln bör göra konsumentens vardag betydligt mycket lättare helt enkel för att man skulle se någon fördel av det. Dessutom värderas näthandelns säkerhet och pålitlighet speciellt mycket av barnfamiljer. Nätsidan skall kännas användarvänlig för konsumenten samt nätbutiken skall erbjuda en bekant och pålitlig handel.

Enligt tidigare undersökningsresultat ökar efterfrågan av en näthandel för livsmedel. Flera barnfamiljer kan tänka sig att helt eller delvist övergå mot en näthandel inom livsmedelshandeln. Ifall efterfrågan av livsmedel via en näthandel ökar, kräver det att butiken kan leverera enligt kundens krav. I allmänhet värderar finländaren inte snabbheten av leveransen, utan istället den bekvämlighet och flexibilitet en näthandel kan medföra. Men vid handel av livsmedel kan denna faktor vara en av de mest betydelsefulla egenskaperna för en god köpupplevelse på nätet. Konsumenten som handlar maten via en näthandel värderar möjligheten att spara tid och även i många fall en allmänt snabb leverans av maten. En fysisk matbutik med ett stort sortiment uppskattas många gånger av livsmedelskonsumenten även då inköpet inte är stort. Men denna egenskap ansågs som irrelevant av flera respondenter som hade handlar livsmedel via nätet. Detta resultat kan vara missvisande. Resultatet kan bero på att frågan gällande attityder kring näthandeln av livsmedel, samt dess egenskaper, endast besvarades av de respondenter som hade en erfarenhet av denna handel. En större butikskedja kan visserligen erbjuda ett väldigt liknande, om inte identiskt eller t.o.m. större, sortiment via näthandeln. Ifall en fysisk butik kan innehålla flera tiotusen produkter så borde näthandeln inte ha några problem

med att erbjuda stora produktsortiment. I detta fall är denna egenskap inte viktigt för den konsumenten som redan vet vad nätbutiken kan erbjuda.

Mobiltelefonen blir ett allt mera använd enhet för näthandeln. För att upprätthålla en god köppplevelse gäller det kunna anpassa nätsidan enligt mindre enheter. Mobiltelefonen medför flera fördelar till livsmedelskonsumenten som en traditionell handel inte kan bidra med. Marknadsföringen på mobiltelefonen kan inriktas till den enskilda kundens behov och därmed underlätta köpet. Butiken kan genom mobiltelefonen skapa starkare relationer till kunden då innehållet är anpassat enligt användaren.

5.3 Näthandeln efter coronapandemin

I övrigt gäller det att utveckla näthandeln och den traditionella handeln mera mot den moderna och digitaliserade konsumenten, samt utveckla i takt med efterfrågan. Det går inte att se in i framtiden. Men då man tar hänsyn till ökningen av den allmänna näthandeln av diverse varor samt livsmedelskonsumenternas attityd till en fullständigt digital handel av mat i framtiden, så är det sannolikt att även livsmedelshandel kommer att fortsätta växa på nätet. Under perioden av coronaviruset har e-handel av livsmedel ökat. Men frågan är om vi kommer att kunna se en fortsatt tillväxt efter att coronavirussituationen lugnat ner sig, eller kommer livsmedelskonsumenten återgå till sina traditionella köpvanor?

6 SLUTSATSER

Syftet med studien var att ge konkreta resultat till påståendet om att coronapandemin bidragit till en ökning av näthandel för livsmedel inom barnfamiljer. Utgående från enkätundersökningen kan man helt tydligt yttra om att påståendet ovan stämmer. Av det representativa resultatet hade flera barnfamiljer (118 %) handlat livsmedel under coronapandemin, d.v.s. under det senaste året, än innan coronapandemin. Enkätundersökningen utfördes i slutet av april 2021 d.v.s. under den pågående pandemin. Den 11 mars 2020 klassificerade WHO (*World Health Organization*) coronaviruset som en pandemi. Detta betyder att vid tidpunkten för undersökningen hade det gått över ett år sedan coronaviruset betraktades som en infektionssjukdom som spred sig över hela världen. Studien skulle också utreda vilka egenskaper som bidrar till en positiv köppplevelse av livsmedel på nätet (*se figur 4 och 5*). Näthandelns egenskaper inom livsmedelshandeln och inom övriga produkter och tjänster värderas i stora drag lika, men kan inte helt jämföras med varandra. En livsmedelskonsument som handlar sin mat via näthandeln värderar leveranstiden och allmänt den sparade tiden mera än inom näthandeln av andra produkter.

Näthandeln för livsmedel är ett aktuellt ämne att undersöka. Den digitala livsmedelshandeln (särskilt näthandeln) är en relativt ny typ av handel vilket bidrog till ett begränsat antal vetenskapliga forskningar att utgå från, specifikt då man analyserar den finska livsmedelshandeln och konsumentbeteendet. Det finns vetenskapligt material gällande de digitala köpprocesserna samt näthandelns fördelar och nackdelar, dock är dessa endast på basis av den generella e-handelskonsumenten. Antagandet i detta examensarbete var att dessa egenskaper inte behöver motsvara den näthandlande livsmedelskonsumenten.

Nyligen avbröts det undantagstillstånd som rådde i Finland med stängningar av diverse branscher och enheter. Den nationella och globala situationen av coronapandemin är vid skrivande stund väldigt labil. Följderna av denna situation vi lever i kan ingen med säkerhet förutspå. Coronapandemin är inte över än och följden av detta undantagsläge är okänt. Det är oklart om hurdana följder coronapandemin kommer att ha på dagligvaruhandeln och köpbeteendet överlag. Redan nu kan man göra vissa kopplingar och resultaten kan ge en viss riktlinje, men inget resultat om coronapandemins effekt kan

ges i detta läge. Det är troligt att coronapandemin kan i viss mån leda till nya köpvanor och en populärare näthandel av livsmedel. Men hur långvariga dessa köpbeteenden kommer att vara i framtiden kan man inte veta i dagsläget. All denna osäkerhet bidrog till svårigheter att finna relevanta material för den primära datan som resulterade i en lång process och flera olika förslag av syften och teorier.

Slutsatsen av arbetet är att näthandeln blivit populärare under coronapandemin än innan coronapandemin. Flera barnfamiljer väljer att handla maten hemifrån istället för att gå till butiken för att handla. I övrigt är det svårt att säga vilka konsekvenser och vilken inverkan coronaviruset kommer att ha på den finska näthandeln och dagligvaruhandeln. Detta examensarbete kan endast ge en riktig bild av det rådande läget.

6.1 Fortsatt forskning

Syftet med studien var att samla in kvantitativa resultat för att se hur utbrett livsmedels näthandeln är idag till motsats hur det var innan coronapandemin. Resultaten från undersökningen ger en viss riktlinje av det rådande läget men bidrar inte med några säkra slutsatser av effekten från coronapandemin. Det skulle vara väldigt intressant att studera vilka effekter denna pandemi kommer att ha på köpbeteendet och livsmedelshandeln. Genom att studera och jämföra köpbeteendet och näthandeln före coronapandemin samt efter coronapandemin kunde man bevisa effekten av en pandemi på konsumenters köpbeteende. Detta kräver att det rådande läget stabiliseras samt att coronaviruset inte längre klassificeras som ett hot mot den nationella och globala dagligvaruhandeln. Resultat från en sådan undersökning kunde visa den faktiska skillnaden i köpbeteendet innan och efter pandemin, d.v.s. beskriva inverkan av coronaviruset på livsmedelshandeln.

Som en ytterligare studie kunde liknande hypoteser ifrågasättas kvalitativt. Denna kvantitativa undersökning bekräftade de tidigare undersökningsresultat. En kvalitativ undersökning kunde ha bidragit med en djupare förståelse om köpbeteendet på nätet. Resultat från flera kvalitativa intervjuer eller en fokusgrupp kunde eventuellt bättre kunnat beskriva livsmedelskonsumenternas värderingar inom näthandeln. En sådan undersökning kunde bättre klargöra livsmedelskonsumentens attityder och värderingar mot en e-handel för livsmedel.

KÄLLOR

- Blackwell, R.D., Engel, J.F. & Miniard, P.W., 2001, *Consumer Behaviour*, 9 uppl., South-Western, Mason.
- E-commerce Europe, 2021, *Impact of the Coronavirus on e-commerce*.
Publicerad: 21.1.2021. Tillgänglig: <https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/01/Coronavirus-Survey-Report-January-2021.pdf> Hämtad: 20.3.2021.
- Ehandelstips, 2017, *Hur anpassar man köpupplevelse efter målgrupp?* Tillgänglig: <https://ehandelstips.se/index.php/kopupplevelse-efter-malgrupp/> Hämtad: 19.4.2021.
- Europeiska kommissionen, 2020, *International Digital Economy and Society Index: DESI 2020*. Tillgänglig: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-economy-and-society-index-desi> Hämtad: 5.4.2021.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G., 2008, *Konsumentbeteende*, 1:1 uppl., Liber AB, Malmö.
- Field, A., 2018, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 5 uppl., Sage, London.
- Greenpeace, 2019, *Ylikulutuksen todellinen hinta*. Tillgänglig: <https://www.greenpeace.org/finland/blogit/3097/ylikulutus/> Hämtad: 5.4.2021.
- Handelsrådet, 2017, *Mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln*, [Forskningsrapport]
Tillgänglig: <https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/08/2017-6-Mobilapplikationer-inom-dagligvaruhandeln.pdf> Hämtad: 31.4.2021.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T., 2012, *Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*, 2 uppl., Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Kesko, 2020, *Uutiset ja tiedotteet*. Tillgänglig: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/miten-ruuan-verkkokauppa-muuttui-koronan-vaikutuksesta/> Hämtad: 8.4.2021.
- Monimuotoiset perheet, 2021, *Regnbågsfamiljer*. Tillgänglig: <https://monimuotoisetperheet.fi/pa-svenska/regnbagsfamiljer/> Hämtad: 9.4.2021.
- Nationalencyklopedin, 2021a. Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/e-handel> Hämtad: 26.4.2021.
- Nationalencyklopedin, 2021b. Tillgänglig:

<https://www-ne-se.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/detaljhandel> Hämtad: 26.4.2021

Nationalencyklopedin, 2021c. Tillgänglig:

<https://www-ne-se.ezproxy.arcada.fi:2443/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/livsmedel> Hämtad: 26.4.2021.

Nordfält, J., 2007, *Marknadsföring i butik : Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, 1:2 uppl., Liber Ab, Malmö.

Nordfält, J. & Ahlbom, C.P., 2018, *Marknadsföring i butik : Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*, 2 uppl., Liber Ab, Stockholm.

Pirkka, 2019. Tillgänglig:

<https://www.pirkka.fi/artikkeli/30-000-tuotetta-yhdessa-kaupassa-miksi-ihmeessa> Hämtad: 5.4.2019.

PostNord, 2019, *E-handeln i Norden*. Tillgänglig:

<https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-handeln-i-norden> Hämtad: 20.3.2021.

PostNord, 2020, *E-commerce in Europe*. Tillgänglig:

<https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-handeln-i-europa> Hämtad: 25.3.2021.

PTY, 2020, *Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2019*. Tillgänglig:

<https://www.pty.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/paivittaeistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2019/> Hämtad: 29.3.2021.

PTY, 2021, *Päivittäistavarakaupan myynti ja markkinaosuudet 2020*. Tillgänglig:

<https://www.pty.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/paivittaeistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2020/> Hämtad: 29.3.2021.

Puttaiah, M.H., Raverkar, A.K. & Avramakis, E., 2020, *All change : How Covid-19 is transforming consumer behaviour*, Swiss Re Institute. Tillgänglig:

<https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html> Hämtad: 3.4.2021

Rogers, E.M., 1962, *Diffusion of Innovations*. [e-bok] Tillgänglig:

https://books.google.fi/books?id=zw0-AAAAIAAJ&redir_esc=y&hl=en Hämtad: 22.4.2021.

Rogers, E.M., 2003, *Diffusion of Innovations*. 5 uppl. [e-bok] Tillgänglig:

<https://www.perlego.com/book/780731/> Hämtad: 22.4.2021.

Saunders, M.N.K., Thornhill, A. & Lewis, P., 2019., *Research Methods for Business Students*, 8 uppl., Pearson. [e-bok] Tillgänglig:

<https://www.perlego.com/book/971477/> Hämtad: 15.3.2021.

- Schmidt Thurow, H. & Sköld Nilsson, A., 2009, *Butiks Boken : För dig som jobbar inom detaljhandeln*, 2:2 uppl., Liber AB, Malmö.
- Solomon, M., Askegaard, S., Hogg, M. & Bamossy, G., 2019, *Consumer Behaviour : A European Perspective*, 7 uppl., Pearson Education Ltd, Harlow.
- Statista, 2021, *Media Consumption Forecast 2019*, Zenith. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/> Hämtad: 5.4.2021.
- Statistikcentralen, 2019, *Suomalaisten internetin käyttö 2019*. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019-11-07_kat_001_fi.html Hämtad: 5.4.2021.
- Statistikcentralen, 2020, *Antalet småbarnsfamiljer har minskat med nästan en femtedel under 2010-talet*. Tillgänglig: https://www.stat.fi/til/perh/2019/perh_2019-2020-05-22_tie_001_sv.html Hämtad: 19.4.2021.
- Statistikcentralen, 2021, *Begrepp*. Tillgänglig: https://www.stat.fi/meta/kas/perhe_sv.html Hämtad: 15.4.2021.
- Strandberg, O., 2017, *Psykologiskvetande : Vårt minne och hur det fungerar*. Tillgänglig: <https://www.psykologiskvetande.se/minnet.html> Hämtad: 3.3.2021.
- Ström, R. & Vendel, M., 2015, *Digital Marknadsföring*, 1 uppl., Sanoma Utbildning AB, Stockholm.
- THL, 2021, *Tilannekatsaus koronaviruksesta*. Tillgänglig: <https://thl.fi/fi/web/infektiaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta#tilanne> Hämtad: 26.4.2021.
- WHO, 2020, *Coronavirus Timeline*. Tillgänglig: <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline> Hämtad: 8.5.2021.
- WHO, 2021, *Coronavirus*. Tillgänglig: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> Hämtad: 26.4.2021.
- Yle Nyheter, 2021a, *Paljon hehkutettu verkkokauppa on vasta 2 prosenttia päivittäistavaramyynnistä – keräily myymälät kuitenkin osoittavat, että tapamme ostaa on muuttumassa pysyvästi*. Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-11859385> Hämtad: 2.4.2021.
- Yle Nyheter, 2021b, *Wolt ja Foodora laajentavat vauhdilla kaupan puolelle – Lähettibisnes tekee uusia aluevaltauksia, mutta työntekijöiden asema i ole muuttunut*. Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-11731505> Hämtad: 20.4.2021.

BILAGA 1. Frågeformulär

4/29/2021

Verkkokauppakysely

Verkkokauppakysely

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää kuinka koronapandemia on vaikuttanut verkkokauppaostoksiin ja käyttäytymiseen, erityisesti elintarvikekauppaan.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain pari minuuttia.

Arvostan sinun osallistumista suuresti!

1. Sukupuoli

Mark only one oval.

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua kertoa

2. Ikä

Mark only one oval.

- ☐ 18-24 vuotias
- ☐ 25-29 vuotias
- ☐ 30-39 vuotias
- ☐ 40-49 vuotias
- ☐ 50-59 vuotias
- ☐ 60-69 vuotias
- ☐ 70-79 vuotias
- ☐ 80+ vuotias

3. Suoritettu tutkinto

Mark only one oval.

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Alempi korkeakoulu
- ☐ Ylempi korkeakoulu
- ☐ Muu

4. Siviilisääty

Mark only one oval.

- ☐ Avioliitto
- ☐ Avoliitto
- ☐ Naimaton
- ☐ Eronnut

5. Asuinpaikkakunta

Mark only one oval.

- ☐ Pääkaupunkiseutu
- ☐ Ahvenanmaa
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa (muu kuin pääkaupunkiseutu)
- ☐ Varsinais-Suomi

6. Onko sinulla lapsia?

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei (jätä seuraavat kaksi kysymystä vastaamatta)

7. Montako lapsista asuu kotona tällä hetkellä?

Mark only one oval.

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6+

8. Nuorimman kotona asuvan lapsen ikä?

Mark only one oval.

- ☐ 0-2 vuotias
- ☐ 3-6 vuotias
- ☐ 7-13 vuotias
- ☐ 14-17 vuotias
- ☐ 18+ vuotias

9. Mitä olet viimeisen vuoden aikana ostanut/tilannut verkosta? (voit valita useita vaihtoehtoja)

Tick all that apply.

- ☐ Vaatteita ja jalkineita
- ☐ Elektroniikkaa
- ☐ Kirjoja ja äänikirjoja
- ☐ Kosmetiikkaa ja ihonhoitotuotteita
- ☐ Urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita
- ☐ Elintarvikkeita
- ☐ Apteekkituotteita
- ☐ Elokuvia ja sarjoja
- ☐ Muuta
- ☐ En ole ostanut/tilannut tavaroita verkosta viimeisen vuoden aikana

10. Mikä seuraavista on yleisin käyttämäsi laite verkkokauppaostokseen?

HUOM! Jätä vastaamatta jos et ole tilannut/ostanut tavaroita verkosta.

Mark only one oval.

- ☐ Tietokone
- ☐ Älypuhelin
- ☐ Tabletti

11. Keskimääräinen vuosikulutuksesi (€) kaikkiin verkkokauppaostokseen.

Mark only one oval.

- ☐ 0 €
- ☐ Alle 800 €
- ☐ Yli 800€

12. Miten seuraavat verkkokaupan ominaisuudet vaikuttavat ostokokemukseesi?

Mark only one oval per row.

	Erittäin paljon	Paljon	Hieman	Merkityksetön ominaisuus
Mukavuus/Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajansäästö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halvemmat hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo vertailla tuotteita ja hintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laajempi tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auki 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeat kuljetukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuinka usein ostat elintarvikkeita viikossa?

Tick all that apply.

- ☐ Vähemmän kuin kerran viikossa
- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ 5-6
- ☐ 7+

14. Oletko tehnyt ruokaostoksia verkkokaupassa viimeisen vuoden aikana?

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

15. Oletko tehnyt ruokaostoksia verkkokaupassa ennen koronapandemiaa?

Mark only one oval.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

16. Jos vastasit ei molempiin kahdesta ylläolevista kysymyksistä: Miksi et ole käyttänyt verkkokauppaa elintarvikeostamiseen? (voit valita useita vaihtoehtoja)

HUOM! Jätä tämä vastaamatta jos vastasit kyllä jompaankumpaan tai molempiin kahdesta ylläolevista kysymyksistä.

Tick all that apply.

- ☐ Pidän perinteisestä kauppakokemuksesta
- ☐ Päivittäistavarakaupan mukava ilmapiiri (houkuttelevat tuotteet ja miellyttävä valikoima)
- ☐ Mukavampi asiakaspalvelu perinteisessä kaupassa
- ☐ Verkkokauppa tuntuu hankalalta
- ☐ Tilauksen lisäkustannukset ja hinnat
- ☐ Kotiinkuljetuksen ajankohdat
- ☐ En luota tuotteiden keräilyyn (esim. tuoreet hevi- ja palvelutiskin tuotteet)
- ☐ Tuntuu tarpeettomalta
- ☐ Elintarvikeverkkokauppa ei ole saatavilla minun asuinalueella

17. Kumpaa tilaus menetelmää suosit enemmän ostaessasi elintarvikkeita verkosta?

Tick all that apply.

- ☐ Kotiinkuljetus
- ☐ Tilaa ja nouda
- ☐ En ole ostanut elintarvikkeita verkosta

18. Miten seuraavat verkkokaupan ominaisuudet vaikuttavat sinun elintarvike ostokokemukseen?

HUOM! Jätä vastaamatta jos et ole koskaan ostanut elintarvikkeita verkosta.

Mark only one oval per row.

	Erittäin paljon	Paljon	Hieman	Merkityksetön ominaisuus
Mukavuus/Helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajansäästö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halvemmat hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo vertailla tuotteita ja hintoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laajempi tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auki 24/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeat kuljetukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Voisitko kuvitella tulevaisuudessa tilaavasi kaikki elintarvikkeet verkkokaupasta?

Tick all that apply.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Mahdollisesti
- ☐ En osaa sanoa

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms