



Handelshøyskolen BI

VHL 36601 Bacheloroppgave i Retail Management

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 10638 IN17 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Simen Bratteli Jacobsen

Informasjon fra deltaker

Tittel *:	Faktorer for valg av innkjøpsmetode av dagligvarer
Navn på veileder *:	Bente Merete Flygansuær

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
---	-----	--	----

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	3
Andre medlemmer i gruppen:	Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI



Faktorer for valg av innkjøpsmetode av dagligvarer

Eksamenskode og navn:

VHL36601 – Bacheloroppgave i Retail Management

Utlevering:

10.01.2022

Innlevering:

03.06.2022

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI Oslo

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.

Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Kjære leser,

Denne bacheloroppgaven er mitt avsluttende prosjekt i Retail Management ved Handelshøyskolen BI. Oppgavens tema er valgt på bakgrunn av min interesse for netthandel av dagligvarer, og hvordan forbrukerne stiller seg til netthandel i dagligvarehandelen. Arbeidet har vært spennende, krevende, utfordrende og lærerikt. Jeg har møtt på noen utfordringer underveis, som blant annet har ført til noe endring i problemstilling, men min motivasjon og interesse for oppgavens tema har kun økt jo lengre ut i prosessen jeg kom.

Jeg ønsker å takke oppgavens respondenter for svar som har vært helt nødvendige for å kunne analysere temaet og løse oppgavens problemstilling på en tilfredsstillende måte. Jeg ønsker også å takke venner og familie som jeg har kunnet diskutere temaet og problemstillingen med, noe som har hjulpet meg til å se alternative sider av saken. Siden jeg har skrevet oppgaven alene, har dette vært en spesielt viktig ressurs for meg.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til min veileder, Bente Merete Flygansvær for god veiledning, konstruktive tilbakemeldinger og hjelp til å finne løsninger der det til tider kunne virke vanskelig.

God lesing.

Oslo, 02.06.2022

Sammendrag

Oppgaven handler om hvilke faktorer som er avgjørende når en forbruker skal bestemme seg for innkjøpsmetode av dagligvarer. Problemstillingen blir altså:

«Hvilke faktorer påvirker forbrukernes valg av innkjøpsmetode for dagligvarer?»

Oppgaven består av seks deler, og disse delene utgjør til sammen rammeverket for problemstillingen. I den første delen starter jeg med på presentere hvordan problemstillingen er relevant for dagligvarekjedene i Norge. Veksten av Internett har ført til enorme endringer i varehandelen, men veksten i netthandel av dagligvarer har ikke vært like rask. Teknologien har endret forbrukernes kjøpsprosess, samtidig som de fleste dagligvareaktører sliter med å gjøre sine nettbutikker lønnsomme.

Jeg fattet raskt interesse for den avventende interessen for netthandel av dagligvarer blant forbrukerne. Jeg lurte på hvilke faktorer som ligger til grunn når forbrukerne skal bestemme seg for hvordan de skal kjøpe inn sine dagligvarer. Det har vært noe forskning på temaet tidligere, og de viktigste funnene er oppsummert i litteraturgjennomgangen. Disse forskningsartiklene og teoriene skal være med på avdekking av problemstillingen.

I metodedelen gjennomføres en spørreundersøkelse, der jeg har benyttet meg av et deskriptivt design. Resultatet av undersøkelsen har blitt analysert i JMP Pro 16. I analysedelen ser jeg på sammenhenger knyttet til problemstillingen og funnene i sekundærlitteraturen. Resultatet av analysene gir grunnlag til å kunne komme med anbefalinger og eventuelle tiltak.

I siste del av oppgaven følger en avsluttende diskusjon rundt hvilke faktorer som er av betydning når forbrukerne velger innkjøpsmetode av dagligvarer. I oppgaven blir det konstatert at situasjonelle faktorer og forbrukernes inntekt er avgjørende ved valg av innkjøpsmetode. Det ble også konstatert at de som ikke bruker netthandel oppgir pris som den avgjørende faktoren, i tillegg til at et stort antall forbrukere oppgir at de foretrekker å handle dagligvarer i fysisk butikk.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn for tema.....	6
1.2 Problemstilling	7
2.0 Litteraturgjennomgang	8
2.1 Internett som ny salgskanal.....	8
2.2 Den moderne kjøpsprosessen	11
2.2.1 Problemerkjenneelse	11
2.2.2 Søkeprosess	12
2.2.3 Evaluering av alternativer.....	13
2.2.4 Valg	13
2.2.5 Etterkjøpsevaluering	14
2.3 Netthandel fra bedriftens ståsted.....	15
2.4 Faktorer for adopsjon og kunde verdi.....	16
2.4.1 Adopsjonsprosessen.....	18
2.4.2 Adopsjon blant forbrukerne	19
2.5 Forbrukernes reserverasjoner	21
2.6 Oppsummering	22
3.0 Forskningsdesign og metode	24
3.1 Deskriptivt design.....	24
3.2 Forskningsstrategi og metode	25
3.3 Utvalgsramme og populasjon.....	25
3.5 Validitet	26
3.6 Reliabilitet	26
3.7 Datainnsamling	26
3.8 Spørreundersøkelse	27
3.9 Behandling av data.....	28
4.0 Situasjonsbeskrivelse og analyse.....	28
4.1 Deskriptiv analyse	28
4.2 Hypotesetester	33
4.3 Clusteranalyse	36
4.3.1 ANOVA-test av clustere.....	38

5.0 Presentasjon av resultater, tiltak og konklusjon	39
5.1 <i>Tiltak og anbefaling</i>	41
5.2 <i>Konklusjon</i>	43
6.0 Selvrefleksjon og kritikk av oppgaven	45
Litteraturliste.....	47

1.0 Introduksjon

Denne bacheloroppgaven er mitt avsluttende prosjekt i Retail Management ved Handelshøyskolen BI. I oppgaven ser jeg på en aktuell problemstilling som finnes i dagligvaremarkedet, som er forankret i min studieretning og interesser.

Opgaven består av en gjennomgang av relevant sekundærdata etterfulgt av en kvantitativ undersøkelse med tilhørende analyser.

1.1 Bakgrunn for tema

Det ble tidlig klart for meg at jeg ønsket å rette oppgaven inn mot netthandel i dagligvarehandelen. Etter å ha jobbet i en større Meny-butikk i flere år har jeg opplevd netthandel av dagligvarer fra flere hold: fra introduksjonen av netthandel i NorgesGruppen, til påfølgende problemer med lønnsomhet og opplevde problemer med å beholde eksisterende netthandel-kunder.

Min personlige oppfatning var at netthandel var fremtiden også for dagligvaremarkedet, men etter flere års erfaring ble jeg etter hvert klar over at skepsisen til å bruke netthandel blant forbrukerne var mye større enn jeg opplevde den var i andre bransjer. Hvilke faktorer er det egentlig som påvirker forbrukernes valg av innkjøpsmetode i dagligvaremarkedet? Dette er spørsmålet som oppgaven min forsøker å besvare.

Dette temaet vil være høyaktuelt for eksisterende og nyetablerte aktører i det norske dagligvaremarkedet for å kunne oppnå lønnsomhet. Gjennom netthandel må butikkene legge til rette for levering av produktene til kunden, noe som er både komplisert og kostbart. Logistiske oppgaver som plukking, pakking og transport av varer er kostnader som utføres gratis av kundene selv i de tradisjonelle, fysiske butikkene. Det er planleggingen og utførelsen av disse oppgavene som legger grunnlaget for om netthandel-operasjonen vil være lønnsom for butikken eller ikke (Kotzab & Madlberger, 2001). De fleste dagligvareaktører møter utfordringer ved å levere bestilte varer gjennom lønnsomme logistikk-løsninger i deres netthandel.

Veksten av Internett og netthandel har vært heftig diskutert. Der flere eksperter mener at denne utviklingen er uunngåelig, er det flere som er skeptiske. Høye

salgstall betyr ikke nødvendigvis at operasjonen er lønnsom, fordi marginene i dagligvarebransjen er svært små. Kostnader som plukking og levering må løses på en svært god måte for å kunne oppnå lønnsomhet (Keh & Shieh, 2001). Uansett vil tradisjonelle dagligvarebutikker måtte betale en ansatt for å plukke en kundens varer gjennom netthandel, istedenfor at kunden selv plukker varene gratis. Dette fører naturligvis til at bedriften tjener mindre penger per handel. På spørsmål om den amerikanske dagligvaregiganten Harps Food Stores skulle begynne med netthandel i 2018 luftet daglig leder Kim Eskew sin frustrasjon:

«The reason we are slow to get into that stuff is it is really hard for me to be excited about doing something that costs money and I can't figure out how we can make money doing this. I don't think anybody has quite figured out how they are going to make money. The grocery business is really hard. There are so many things coming at grocers. Some of it is the online stuff that is hard to figure out. Everybody is jumping in with both feet.» (Cook, 2018)

Dette har vist seg å være en utfordring for nettbutikker både i Norge og internasjonalt. I Norge har netthandel-giganten Oda aldri gått med overskudd siden etableringen i 2014 – før selskapet selv opplyste at de ville gå med overskudd for første gang i første kvartal i 2021 (Brunborg, 2021). I NorgesGruppen omsatte Meny sine nettbutikker for 728 millioner kroner i 2020, noe som er en økning på 120 prosent fra året før. Likevel opplyser NorgesGruppen at de fortsatt ikke tjener penger på netthandel. (Haugen, 2020; Retailmagasinet, 2021)

Nettbutikkene er per dags dato svært kostbare for butikkene, og det er usikkert hvor stor verdi forbrukerne finner i netthandel for dagligvarer. Forbedret innsikt i hva som ligger til grunn når forbrukerne velger innkjøpsmetode av dagligvarer vil dermed kunne være svært nyttig for dagligvareaktører.

1.2 Problemstilling

Med bakgrunn i eksisterende forskning på området ble min problemstilling som følger:

«Hvilke faktorer påvirker forbrukernes valg av innkjøpsmetode for dagligvarer?»

I oppgaven går jeg gjennom aktuell sekundærdata på området som jeg senere oppsummerer i en figur. Denne figuren fungerer som et utgangspunkt til spørreundersøkelsen og tilhørende analyser som blir gjennomført i del 3.

2.0 Litteraturgjennomgang

2.1 Internett som ny salgskanal

Internett har vært med på å snu opp-ned på flere bransjer, spesielt innen varehandel. Online handling står for ca. 15% av verdens totale varehandelsalg (Young, 2019). Den raskt voksende teknologien har bidratt til utviklingen av nye forretningsmodeller, både for etablerte og nye bedrifter. Bruk av Internett for shopping og handling var uunngåelig og har holdt på siden midten av 90-tallet, med jevnt stigende suksess og grad av adopsjon blant forbrukerne (Klepek & Bauerova, 2020).

Elektronisk varehandel er salg av produkter og tjenester til forbrukermarkedet over Internett. Etableringen av Internett gjorde det også mulig for virksomheter å drive butikker som kun opererer online, uten fysiske lokasjoner. Innen det norske dagligvaremarkedet finnes Oda som et eksempel på en aktør uten fysiske utsalgssteder og som kun finnes online. Innovasjon i ikke-fysiske butikker har økt konkurransen i markedet og konkurrerer direkte med de tradisjonelle, fysiske butikkene.

Etter en stabil økning i netthandel de siste årene, eksploderte tallene under korona-pandemien. I 2020 var første gang netthandel som handelskanal stod for over 10% av det totale varekjøpet til norske konsumenter. I 2020 økte de fysiske butikkene i Norge omsetningen med 52,9 milliarder og netthandelen med 14,2 milliarder. Mellom 2011 og 2020 har andelen nettbutikker som går med underskudd holdt seg stabilt på 50%, sammenlignet med 25% av kjeder i butikkhandelen. (vedlegg 21)

De endrede handlevanene som førte til en eksplosjon i netthandel, er sannsynligvis sterkt knyttet til smittevern. I en undersøkelse gjennomført av

Opinion for Virke i 2020 opplyser 56 prosent at de helst unngår trange butikker, mens 44 prosent oppga at de unngikk butikker de mener har for dårlige smittevernstiltak. 34 prosent mente at de handlet mer eller delvis mer på nett enn de gjorde før og 43 prosent oppga at de handlet sjeldnere eller mye sjeldnere i fysiske butikker enn før. Innen dagligvare økte omsetningen på nett med 61 prosent i 2020, mens den økte 16 prosent for de fysiske butikkene. (vedlegg 21)

Varehandelen vil påvirkes mye og raskt av ny teknologi sammenlignet med andre bransjer. Eksempler på teknologisk påvirkning innen varehandelen de siste årene kan vi blant annet finne netthandel, selvbetjente kasser og RFID. Ifølge en undersøkelse gjort av Virke er dagligvarebransjen en av bransjene som vil kunne endre seg mest de neste årene som følge av teknologiske fremskritt (vedlegg 21). Varehandelen vil kunne utsettes for store teknologiske endringer på svært kort tid, og står dermed i en ganske utsatt posisjon.

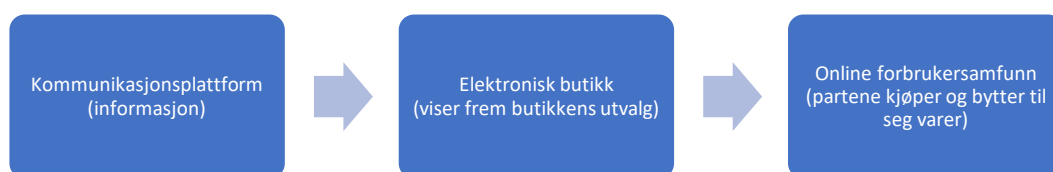
Teknologien har vært med på å endre spillereglene hva angår varehandel. Internett har bidratt til at kunden har mye større informasjon og makt enn tidligere – og at bedriftene som følge av det har fått mindre makt. Dette skyldes i stor grad Internetts funksjon av å enkelt kunne dele informasjon og opplevelser. I tillegg til at det forventes at bedriftene legger ut relevant informasjon og tilbud på nett, er det også enklere for kundene å komme i kontakt med andre kunder, dele erfaringer og enkelt sammenligne priser.

Utviklingen har ført til en større utvikling innen «Internet Retailing» (Levy et al., 2019). Denne prosessen går ut på å la kunder søke etter, velge og kjøpe produkter og tjenester gjennom Internett. Butikkene har da mulighet til å kunne tilby kunden et større utvalg av produkter, da de ikke tar hylleplass og kunden enkelt kan gå gjennom butikkens varesortiment på Internett. Utvalget blir større og kundenes behov blir bedre møtt, samtidig som bedriftene får mulighet til å gi kundene mer og bedre informasjon. I de fysiske butikkene er man avhengig av å kunne overføre informasjon gjennom de ansatte, kundeaviser osv.

På Internett er prosessen enklere og man kan samtidig komme med informasjon som er nyttigere for kunden, for eksempel gjennom personalisert informasjon og personaliserte tilbud. Kunden kan enkelt komme i kontakt med betjening via chat

og algoritmene kan huske hva kunden har bestilt tidligere og komme med forslag (Levy et al., 2019).

Ellis-Chadwick et al. (2002) definerer det første steget i digital varehandel som kommunikasjonsplattformen, der informasjon om bedriften, beliggenhet osv. er tilgjengelig. I det andre steget presenterer bedriften en «elektronisk butikk» der de viser frem sin offline butikk online. I det tredje og siste steget lages et forbrukersamfunn online der partene kan kjøpe og bytte til seg varer gjennom digitale portaler.



Figur 2.1: Tre steg i digital varehandel (Ellis-Chadwick et al., 2002)

Utviklingen har også ført til at de aller fleste butikker har adoptert en omnikanalstrategi, der bruk av ulike kanaler blir brukt for å støtte opp under hele kundereisen. Omnikanaler bidrar til å gjøre kjøpsprosessen mer sammensveiset og kan gi kundene helhetlig kommunikasjon og forbedret brukeropplevelse ved bruk av flere kanaler. Kunden kan søke opp et produkt på Google, finne informasjon på nettsiden, bestille produktet, komme med telefonen i butikken og bli gjenkjent. Dette krever samarbeid innad i organisasjonen og god kommunikasjon, men for kundene vil det bety at de kan bli gjenkjent uansett om de er i butikk, på nett eller i app. De vil få de samme prisene og tilbudene overalt, samt muligheten til å returnere varer og få tilsvarende service. Dersom butikkene legger til rette for dette vil det kunne være med på å styrke kundeopplevelsen (Levy et al., 2019).

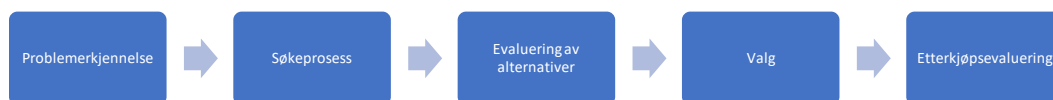
Omnikanaler kan ta kontakt med kunden før kjøp ved å tiltrekke nye kunder eller motivere til gjenkjøp. Under kjøp kan de tilby kunden kontakt med produktet og presentere produktet. Etter kjøp kan de bygge lojalitet og interessegrupper. Dette kan gjøre det enklere for forbrukeren å velge butikk før kjøp, søke opp informasjon under kjøp og finne inspirasjon gjennom interessegrupper.

Teknologi innen varehandel er med på å skape kundeengasjement og styrker kundeopplevelsen dersom det blir gjort riktig på en passende måte, i forsvarlige

doser. Med en gang forbrukeren føler at teknologien skaper mer jobb og problemer enn den gjør godt, er det et problem, men dersom teknologien brukes forsvarlig vil kunden kunne se på det som gøy (Tyrväinen & Karjaluo, 2019).

2.2 Den moderne kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen er prosessen forbrukerne går gjennom når beslutninger skal tas, og beskriver fem steg – problemerkjenning, søkeprosess, evaluering av alternativer, valg og etterkjøpsevaluering (Levy et al., 2019). Forbrukernes kjøpsprosess har endret seg etter introduksjonen av Internett, spesielt innen informasjonssøk og kundenes evaluering av alternativer. Kunden kan enkelt samle inn mye ekstern informasjon, blant annet gjennom butikkenes egen informasjon på nettside og app, men også gjennom andre kunders anmeldelser, bilder og videoer. Prosessen er ikke lenger lineær, og kundene kan hoppe over stadier og gå frem og tilbake mellom de ulike stadiene flere ganger. Det er også enklere å sammenligne priser, og finne produktet til billigst pris raskt. Dette har ført til at geografi og lokasjon ikke lenger er like viktig – da kundene kan bestille produktet fra det billigste stedet og enkelt få det sendt hjem (Levy et al., 2019).



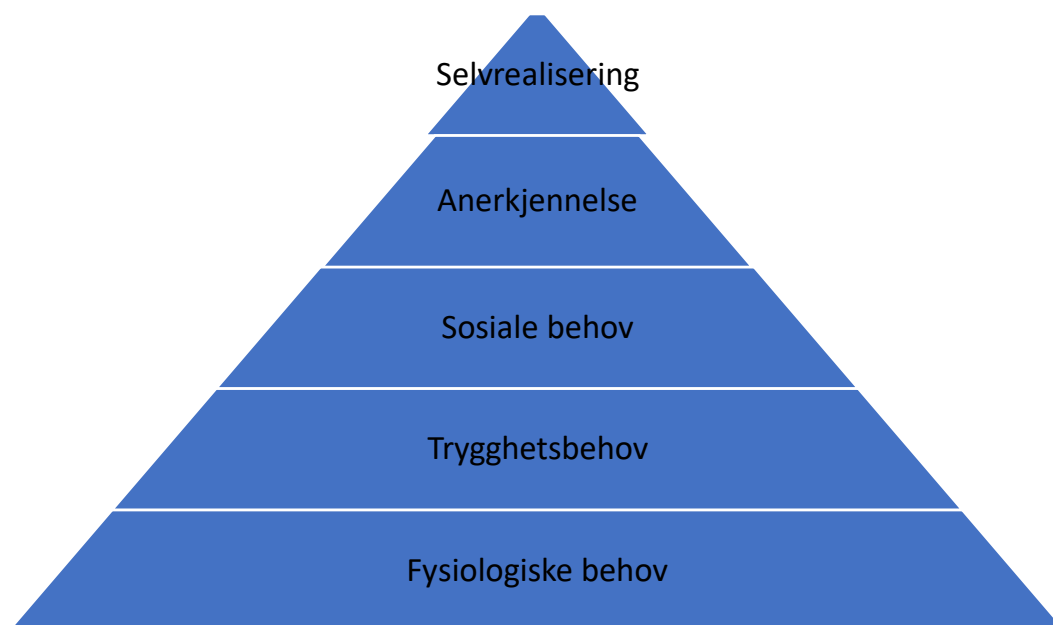
Figur 2.2 Den moderne kjøpsprosessen

2.2.1 Problemerkjenning

Det første steget i den moderne kjøpsprosessen er problemerkjenning. I dette steget anerkjenner forbrukeren at han har et problem som må eller burde fikses. Dette kan være et mål forbrukeren ønsker å oppnå eller et behov som ikke er tilfredsstillende fra før. Forbrukeren kjenner uansett på en avstand mellom ønsket tilstand og faktisk tilstand. Forbrukeren kan også føle på en mulighetserkjenning, og se muligheten til å forbedre en tilstand han allerede er i. Her kan vi skille mellom nyttebehov, som er praktiske behov, og hedonistiske behov, som er emosjonelle behov. (Fagerstrøm et al., 2020).

Maslows behovshierarki viser hvordan mennesket vil dekke de mest grunnleggende og viktigste behovene sine først, før man beveger seg videre opp

pyramiden (Fagerstrøm et al., 2020). Dagligvarer og mat vil for alle mennesker være et primært behov som er helt avgjørende for å kunne overleve. I følge Maslows behovspyramide vil forbrukeren dekke nyttebehovet, som er praktisk, kognitivt og nyttig, foran de hedonistiske behovene, som lykke, moro og luksus.



Figur 2.3 Maslows behovspyramide

2.2.2 Søkeprosess

Det andre steget i forbrukernes kjøpsprosess er søkeprosessen. Dette trinnet har blitt utvidet til det ekstreme av teknologi. Under søkeprosessen kan forbrukeren gjøre et eksternt informasjonssøk og et internt informasjonssøk. Under det interne informasjonssøket forsøker forbrukeren å erindre tidligere erfaringer. Dersom forbrukeren har hatt en positiv opplevelse med produktet tidligere vil sjansen være større for at han gjentar kjøpet. (Fagerstrøm et al., 2020)

Under det eksterne informasjonssøket vil forbrukeren rådføre seg med venner og familie, samt finne forbrukertester og lese anmeldelser. Dette trinnet har naturligvis blitt mye enklere og mer omfattende med Internett. Forbrukeren kan nå enkelt søke opp produktet og finne anmeldelser fra andre, chatte med tidligere kjøpere og enkelt finne forbrukertester. Her skiller vi mellom markedsdominerte informasjonssøk, som kan eksempelvis kan være reklamer eller produktplassering, og ikke-markedsdominerte, som f.eks. word of mouth, venner eller familie. Ikke-markedsdominerte kilder blir sett på som mer troverdig av forbrukeren, siden

dette er kilder om ikke er kommersielle og er med på å redusere risikoen forbundet med kjøpet. (Fagerstrøm et al., 2020)

De fleste beslutninger er knyttet til en viss grad av risiko. For forbrukeren er det derfor viktig å innhente tilstrekkelig informasjon for å kunne danne seg en formening om sannsynligheten for et uønsket utfall. Fra forbrukerens ståsted kan usikkerheten reduseres når kunnskap knyttet til beslutningen øker. (Fagerstrøm et al., 2020)

2.2.3 Evaluering av alternativer

Det tredje trinnet er evaluering av alternativer. Når forbrukerne skal evaluere forskjellige merker eller produkter skiller vi mellom «evoked set» og «consideration set». «Evoked set» er de merkene forbrukeren allerede kjenner til - man er mer mottakelig til å velge produkter de allerede er kjent med eller har hørt om fra før. Teknologi har gjort at disse merkene er mange, og det er enorm konkurranse om å få oppmerksomheten til forbrukerne, både på TV, radio og Internett. Den gjennomsnittlige forbruker vil sannsynligvis ha hørt om ekstremt mange flere merkevarer enn den gjennomsnittlige forbruker for 20 år siden (Fagerstrøm et al., 2020).

«Consideration set» er de merkene som vurderes av forbrukeren når beslutningen skal tas. Tommelfingerregler er spesielt viktig for forbrukeren, siden det ofte er mange merker å velge mellom. En konsekvens av dette er at tilbakemelding fra andre forbrukere er viktigere enn det har vært før. Teknologien har gjort søkeprosessen enklere for forbrukeren, og det er nå enkelt for å finne fram anmeldelser fra tidligere kunder og sammenligne de ulike produktene og merkene. Samtidig vil faktorer som smak, kultur, alder, budsjett osv. påvirke evalueringen og hjelpe forbrukeren med på finne det beste produktet for seg. (Fagerstrøm et al., 2020)

2.2.4 Valg

Det fjerde trinnet i kjøpsprosessen er valg. Jo vanskeligere valget er, jo mer følt usikkerhet og risiko for forbrukeren. Søkeprosessen blir lengre, og

beslutningstakeren vil involvere flere personer for råd. Her skiller vi mellom impuls kjøp, delvis planlagt kjøp og planlagt kjøp. (Levy et al., 2019)

Impuls kjøp er kjøp som utføres av forbrukeren der både prisen på produktet og følt risiko er svært lav. Her benytter forbrukeren seg av heuristikk for å ta mentale snarveier og gjøre et valg raskt og enkelt. Forbrukeren vil som oftest ikke involvere noen andre personer før beslutningen tas. Teknologien vil ikke spille noen stor rolle i disse kjøpene, siden forbrukeren ikke gjør stort med informasjonssøk før valget, men teknologien kan påvirke heuristikken til forbrukerne. All reklamen via teknologi kan føre til at forbrukeren legger noen merkenavn i minnet, noe som kan gjøre personen mer tilbøyelig til å kjenne igjen merket i butikken. Teknologi kan også være med på å skreddersy reklame til hver enkelt forbruker, slik at reklamen som kommer opp vil være av spesiell interesse for hver enkelt, og gjør dermed forbrukeren mer sannsynlig for å kjøpe produktet, eller hvert fall legge det til minne. (Fagerstrøm et al., 2020)

Under delvis planlagt kjøp vil det være produkter av litt høyere pris. Forbrukeren vil involvere litt flere mennesker og søkeprosessen vil være lengre. Her vil forbrukeren søke opp produktet og lese noen anmeldelser, men ikke gjøre ekstremt grundig informasjonssøk. (Levy et al., 2019)

Planlagt kjøp vil si at forbrukeren bruker lengre tid med informasjonssøk, og involverer flere personer i prosessen. Der vil forbrukeren føle større risiko og usikkerhet ved beslutningen sin og vil være så godt informert som mulig. Dette gjør at teknologien er et glimrende verktøy. På Internett kan man sammenligne alle slags merker, lese fordeler og ulemper med produktet og sammenligne priser. (Levy et al., 2019)

2.2.5 Etterkjøpsevaluering

Det siste trinnet i prosessen er etterkjøpsevalueringen. I dette trinnet vurderer forbrukeren om valget oppfylte forventningene og om kjøpsopplevelsen styrker sjansen for gjenkjøp. I denne fasen kan teknologien brukes til å evaluere produktet og dele sine erfaringer, gjennom å skrive anmeldelser på nettet. Det hjelper også

selgeren med å opprettholde kontakt med forbrukeren for å høre deres synspunkter og tanker rundt produktet, om det er noe som kan forbedres osv.

Forbrukerens vurdering etter kjøpet vil enten gi en opplevelse av tilfredshet eller misnøye avhengig av forventningene som ble skapt gjennom prosessen (Fagerstrøm et al., 2020). Venner, familie og andre nære relasjoners meninger om kjøpet som er gjennomført påvirker etterkjøpsevalueringen i stor grad. (Levy et al., 2019)

2.3 Netthandel fra bedriftens ståsted

Sharma & Sheth (2004) mente at netthandelen i fremtiden ville utvikle seg til at forbrukerne kjøpte varer på Internett fra bedrifter som også har fysiske butikker, fordi det å handle fra bedrifter med fysiske butikker gir fordeler både for kunden og for bedriften selv. Bedriften vil ha fordeler ved å allerede ha en eksisterende kundebase og etablert kontakt med distributører og leverandører. For kunden vil fordelene være at de allerede har et etablert forhold til aktøren, noe som gjør forbrukeren mer tilbøyelig til å stole på virksomheten – både når det gjelder kvalitet og service, men også med tanke på sikkerhet og personvern. Dette samsvarer med kundenes «evoked set» i Fagerstrøm et al. (2020) – altså at forbrukeren er mer tilbøyelig til å stole på og handle fra merkevarer man er godt kjent med fra før. I tillegg vil det være enklere for bedrifter med fysiske butikker å kunne tilby click&collect dersom kunden ikke ønsker å betale for levering enn bedrifter som utelukkende driver online-butikk.

Statista (2022) gjennomførte i 2020 en undersøkelse der de så på dagligvareaktørers lønnsomhet ved netthandel. Resultatet er at de aller fleste modellene for netthandel av dagligvarer på verdensbasis ikke er lønnsomme. De minst lønnsomme modellene av alle er når aktører med fysiske butikker selv plukker varene i butikken før de blir levert hjem til kunden. Den eneste modellen som så langt har vist seg å være lønnsom er «micro-fulfillment centers» - små lagre med høy automasjon i storbyer, som hadde en lønnsomhet på 2 prosent.

Hvor lang tid det tar å gjøre netthandel av dagligvarer lønnsomt kommer sannsynligvis an på hvor lang tid det tar bedriftene å gjøre vareleveransen lønnsom. Bedriftene kan velge å øke prisen for levering, men risikerer da å støte

vekk svært mange kunder. Selv om hjemmelevering er det foretrukne alternativet for de fleste forbrukere, er netthandel-kunder ikke interessert i å betale høye summer for varelevering til døra, som nevnt i blant annet Klepek & Bauerova (2020) og i Arce-Urizza & Cebollada (2018).

Dagligvarekjedene kan også velge å legge ned netthandel-avdelingen og ikke tilby netthandel i det hele tatt, men risikerer da å bli hengende etter konkurrentene og bli ikke-eksisterende i den digitale fremtiden.

Innen netthandel er det varierende hvilken leveringsservice som tilbys av butikkene, og det brukes hovedsakelig to distribusjonsmodeller. Den første er click&collect-modellen, der forbrukeren bestiller varene på nett, før de så henter varene selv på en avtalt hentestasjon. Den andre modellen er hjemmelevering, der varene blir plukket av butikken, før kundene får varene kjørt hjem til døra.

En studie gjennomført av Seitz et al. (2018) konkluderte med at hjemmelevering er forbrukernes foretrukne alternativ ved netthandel av dagligvarer. Likevel virker forbrukerne å være skeptiske til å betale mye for hjemmelevering. Klepek & Bauerova (2020) anbefalte derfor tradisjonelle dagligvareaktører å i større grad satse på click&collect. En annen studie viste derimot at 46% av forbrukere som bruker netthandel responderte at gratis levering er det som mest sannsynlig vil lokke dem til å handle mer varer på nett (Huang & Oppewal, 2006).

2.4 Faktorer for adopsjon og kunde verdi

Samtidig som bedriftene sliter med å lage en lønnsom modell for netthandel er det også tvil om hvor nødvendig forbrukerne ser på netthandel av dagligvarer. Hand et al. (2009) fant ut at situasjonelle faktorer spiller en svært stor rolle for en forbrukers adopsjon og avslutning av netthandel. Situasjonelle faktorer som å bli syk eller å få barn er «triggere» for å starte med netthandel av dagligvarer. En stor del av veksten i netthandel de siste årene kan sannsynligvis derfor forklares gjennom korona-pandemien, som var en ekstern situasjonell faktor som påvirket de fleste. Et interessant funn fra Hand et al. (2009) er at når disse situasjonelle faktorene er over – altså når barnet vokser seg større eller man blir frisk fra sykdom, så velger en svært stor andel å avslutte bruken av netthandel. For

varehandelaktører vil dette være et stort spørsmålstegn dersom korona-pandemien etter hvert avtar og forbrukerne vender mer tilbake til normalen i handel av dagligvarer.

Bartók et al. (2021) konkluderte i sine studier med at personer over 56 år er mindre villig til å handle dagligvarer over Internett, selv under korona-pandemien. Dette kan muligens være en følge av usikkerhet rundt teknologien eller mangel på kunnskap. Aldersgruppen 46-55 år er derimot den aldersgruppen som er mest tilbøyelig til å handle online. Dette er sannsynligvis på grunn av større tidspress og en mer aktiv livsstil, der de ikke ønsker å bruke unødvendig mye tid på å handle dagligvarer.

Studien viste også at inntekt spiller en stor rolle i forbrukernes villighet til å bruke netthandel. Forbrukere med høyere inntekt er langt mer positive til å bruke netthandel enn personer med lavere inntekt. I tillegg til å være positive til å bruke netthandel, er personene med høyere inntekt også mer positive til å betale ekstra for hjemmelevering, service og utvalg.

Yngre grupper virker derimot ikke å være spesielt tiltrukket av netthandel for dagligvarer, i følge undersøkelsen til Bartók et al. (2021). Dette på tross av at majoriteten av gruppen både har kunnskapen og teknologien som trengs. Vi kan anta at den yngre generasjonens fravær av interesse kan ha en sammenheng med funnene knyttet til inntekt. Den gjennomsnittlige unge forbrukeren har sannsynligvis lavere inntekt enn de eldre aldersgruppene og er mindre tilbøyelig til å betale ekstra for levering og plukking av varer og foretrekker heller å utføre disse oppgavene selv.

Forbrukere velger hovedsaklig det produktet som gir dem mest opplevd verdi. For dagligvarebutikker vil forventet verdi innen fysiske butikker gjerne inneholde en god kjøpsopplevelse hos en kjede med sterk varemerke og godt omdømme, hvor kunden får et bredt utvalg og personlig service. Hva kunden oppfatter som god verdi er individuelt, men mange har ofte like standarder for hvordan dagligvarebutikker skal operere. For nettbutikker gjelder det derfor å kunne tilby samme type verdi, eller bedre, eventuelt å kunne tilføre nye verdier som fysiske butikker ikke kan tilby.

Bartók et al. (2021) oppdaget at kundene forventet større grad av opplevd verdi når de handlet på netthandel enn når de handlet i en fysisk butikk. Forbrukeren forventet en høyere grad av service fra nettbutikken – både gjennom kommunikasjon, leveringsalternativer og at varene ble levert til avtalt tid.

Bruk av netthandel fører altså til at kundenes kontaktpunkter med butikkene øker sammenlignet med handel i fysisk butikk. Kundene har anledning til å gi spesifikke ønsker eller instruksjoner til plukkerne og de ansatte som skal levere varene, samt kommunikasjon i ettertid av ordren og direkte med plukkerne dersom det er et problem med bestillingen. Samtidig står butikken selv for plukking og utkjøring av varene. Til tross for at kontaktpunktene øker forventer likevel kunden bedre service på netthandel enn i fysisk butikk, i tillegg til at de er tilbakeholdne med å betale for mye for levering. (Klepek & Bauerova, 2020)

Dette fører naturligvis til en stor utfordring for dagligvareaktørene med eksisterende fysiske butikker, som allerede sliter med å oppnå lønnsomhet for netthandel. En stor del arbeidskraft og butikkareal går med til plukking og pakking av varer for netthandel. I tillegg til dette er kundenes betalingsvillighet begrenset og de forventer bedre service og oppfølging enn når kundene selv handler i en fysisk butikk.

2.4.1 Adopsjonsprosessen

Adopsjonsprosessen er prosessen forbrukere går gjennom før de bestemmer seg for å adoptere eller ikke adoptere en tjeneste. Prosessen starter med oppfattelse, der kunden oppfatter produktet og gjør en rask avgjørelse på om det er noe som er interessant for dem eller ikke. Denne avgjørelsen kan påvirkes positivt dersom forbrukeren har hørt om produktet eller merkenavnet fra før, f.eks. gjennom reklame eller gjennom familie eller venner. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021)

Hvis interessen tilfredsstilles og forbrukeren vurderer tilbudet som interessant vil kunden videre evaluere produktet og finner ut av om interessen er noe han vil gå videre med. Dersom forbrukeren er interessert vil han prøve produktet, og dersom

produktet tilfredsstillere deres krav og forventinger vil de til sist adoptere produktet. (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021)



Figur 2.4: Adopsjonsprosessen (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021)

2.4.2 Adopsjon blant forbrukerne

Innkjøp av dagligvarer blir i stor grad sett på som stressende og kjedelig blant forbrukerne. En studie gjennomført av netthandelsbutikken Peapod.com konkluderte med at å handle dagligvarer var det forbrukerne mislikte mest av alle «hverdagsaktiviteter», ved siden av å dra til tannlegen. En studie gjennomført av Universitetet i Michigan viste også at av 22 forskjellige husholdningsaktiviteter var innkjøp av dagligvarer det som var minst likt, kun slått av husrensjøring. (Huang & Oppewal, 2006)

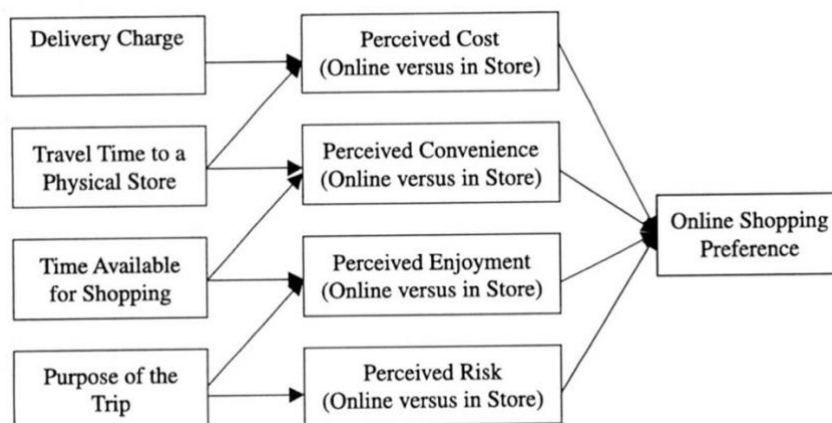
Dette burde i teorien ført til at forbrukerne i større grad skulle ville handle dagligvarer via Internett, men slik har det i liten grad vært (Klepek & Bauerova, 2020). Shi & Forsythe (2003) oppdaget også at opptaket av online-shoppere innen dagligvare er lavere enn gjennomsnittlig opptak av online-shoppere. Det vil altså si at det er mange forbrukere som er kjent med online-shopping og som vanligvis shopper via nett som velger å ikke shoppe dagligvarer online. I 2019 var den gjennomsnittlige adopsjonen av online dagligvareshopping i EU28-landene 17% for individer som bor i byene, 14% for de som bor i tettsteder og 13% hos de som bor i landlige områder. (Eurostat, 2021)

Det interessante er at adopsjonen i de landlige områdene mer enn doblet seg sammenlignet med dataen fra 2015 (6%). Litteraturen har ikke noe klart svar på hvorfor adopsjonen av netthandel innen dagligvare går tregere, men en av hovedteoriene er at forbrukeren er skeptisk til å betale mye for hjemkjøring – noe som blant annet ble lagt frem i Klepek & Bauerova (2020). På bakgrunn av deres studier anbefalte de dermed at eksisterende dagligvarebutikker i større grad burde fokusere på click&collect, slik at kunden slipper kostnaden ved hjemkjøring av varene. Disse funnene kan altså også være dårlige nyheter for aktører som kun

driver netthandel uten fysiske utsalgspunkt der betalt hjemmelevering er eneste alternativ.

Den store økningen i netthandel blant forbrukere som bor i landlige områder kan derimot være med på å så tvil om funnene til Klepek & Bauerova (2020). En annen studie tok for seg fire faktorer og deres innvirkning på konsumentens villighet til å handle dagligvarer via Internett, der man først og fremst ønsket å finne ut av om leveringskostnad var det som i hovedsak hindret forbrukere fra å handle online.

De fire faktorene som ble undersøkt var leveringskostnad, tidskostnad, reisetid til butikken og reiseformål. Studien konkluderte med at selv om leveringskostnad er en viktig faktor for forbrukerne i deres valg, er den ikke den viktigste. Studien viste at femten minutters forskjell i avstand til nærmeste dagligvarebutikk hadde mer å si for sannsynligheten av online shopping enn en økt leveringskostnad på fem pund (Huang & Oppewal, 2006). Avstand til nærmeste butikk og brukt tid er altså viktigere for forbrukerne enn leveringskostnaden. Dette funnet kan også hjelpe med å forklare den enorme veksten blant forbrukere som bor i landlige områder. Dersom vi antar at en større del av de som bor i landlige områder har en lengre vei til neste nærmeste dagligvarebutikk enn de som bor mer sentralt vil de, med utgangspunkt i funnene i studien til Huang & Oppewal (2006), være mer villige til å handle dagligvarer på Internett.



Figur 2.5 Modell for preferanse av netthandel (Huang & Oppewal, 2006)

2.5 Forbrukernes reservasjoner

Flere mener at eksisterende bedrifter må indoktrinere Internett som en del av deres strategi – et samspill mellom online og offline. I stedet for å konkurrere med Internett, burde butikker indoktrinere det som en del av deres forretningsmodell og ta opp konkurransen (Dennis et al., 2002). Ved å integrere offline og online strategi sammen vil varehandelbedrifter i større grad kunne tilby kundene økt informasjon og lettere måter å handle på, samt enklere returmuligheter som kan motivere forbrukeren til å kjøpe mer varer over Internett. (Park et al., 2004)

Klepek & Bauerova (2020) oppdaget derimot i sine studier at forbrukere som ikke handler dagligvarer over Internett er svært usikre på hvordan man skal returnere varer dersom de ikke står til forventningene. Dette er først og fremst fordi forbrukere svært sjelden returnerer dagligvarer, da de selv er ansvarlig for utvelgelsen av varene de kjøper. Konseptet med å returnere dagligvarer er dermed ukjent for svært mange av forbrukerne og de sliter med å se for seg en enkel måte å reklamere på på nett – som er med på å gi en negativ holdning til netthandel.

I samme studie ble det slått fast at hovedfaktoren for at flere ikke kjøper dagligvarer over Internett er fraværet av muligheten til å bruke sansene sine når man skal kjøpe mat. Fraværet av å kunne lukte, og i noen tilfeller høre og kjenne på produktet, kommer frem i flere studier som et problem for mange forbrukere. Flere forbrukere synes også det er vanskelig å stole på at butikken og deres ansatte skal kunne plukke varer av god nok, eller ønsket, kvalitet. Forbrukere ser dermed på netthandel som en større risiko enn ved å handle selv (Hansen, 2005).

Det er også undersøkelser som beskriver forbrukere som foretrekker avslappende og rolige opplevelser ved å handle i fysiske butikker. I tillegg til å kunne bruke sanser som lukt og å kunne ta på produktet, ønsker også flere forbrukere å oppleve noe morsomt, spennende eller inspirerende mens de handler. Flere forbrukere som ikke bruker netthandel oppgir at de tror dette morsomme aspektet ved å handle i en fysisk butikk ikke kan gjenskapes i en nettbutikk. Mer rutinerte online-shoppere oppgir derimot at dette aspektet ble byttet ut med de morsomme og spennende følelsene de utviklet ved å shoppe gjennom Internett. (Ramus & Nielsen, 2005)

Et annet noe overraskende funn i studiene til Klepek & Bauerova (2020) er at netthandel av dagligvarer generelt blir oppfattet som tregt av forbrukerne sammenlignet med tradisjonell fysisk handel. Dette er først og fremst på grunn av det store tidsrommet mellom bestilling og levering av varene. Dette kan være med på å bryte med noen av tankene man vanligvis gjør seg omkring netthandel – som ofte kan bli oppfattet som noe spennende, raskt og nytt. Selv om selve «plukkingen» av en handlevogn går noe raskere på nettbutikk enn i fysisk butikk for kunden (Anesbury et al., 2015), må de likevel vente mye lenger på å få varene hjem enn ved å handle i fysisk butikk, på grunn av behandling av ordren, plukking og eventuell utkjøring av varene.

Det er likevel en stor tilfredshetsgrad blant forbrukere etter at de først har prøvd netthandel for dagligvarer én gang – og det øker også sjansen for at forbrukeren vil prøve det igjen (Galvez-Cruz & Renaud, 2006). Mer erfarne netthandlere ser også på netthandel for dagligvare som mindre komplekst og lettere å bruke.

2.6 Oppsummering

Flere undersøkelser har sett på forbrukernes holdning til netthandel. Shi & Forsythe (2003) fant ut at adopsjon av netthandel innen dagligvarer har en stigende kurve, men den ikke vokser like raskt som i andre bransjer. Ramus & Nielsen (2005) oppdaget i sine undersøkelser at kunder som handler via netthandel følte at de morsomme og spennende følelsene innen fysisk dagligvarehandling ble godt erstattet gjennom handel i nettbutikk. I 2018 hadde handel av dagligvarer på nett i Norge en flat trend på rundt 10 prosent (Hopland & Moe, 2018). Etter utbrytelsen av korona-pandemien og innføringen av diverse smittevernstiltak i det norske samfunnet økte netthandelen med nær 40 prosent fra 2019 til 2020. (Elisenberg, 2021).

Korona-pandemien har dermed vært med på å drive mange mennesker over til å prøve netthandel for dagligvare. Spørsmålet er om disse nye kundene vil fortsette med netthandel etter at pandemien avtar og myndighetenes smittebegrensende tiltak forsvinner. For adopsjon av netthandelen vil det være svært positivt at så mange som mulig prøver ut netthandel, spesielt kundene som ellers ville vært

skeptiske. Galvez-Cruz & Renaud (2006) oppdaget at de som prøver netthandel en gang, ofte er fornøyd med tilbudet og vil bruke det igjen ved en senere anledning.

På en annen side fant studiene til Hand et al. (2009) ut at situasjonelle faktorer spiller en stor rolle i kundenes adopsjon og avslutning av netthandel. Siden netthandelens enorme økning oppstod samtidig med diverse tiltak for spredning av covid-19 kan vi anta at dette var en avgjørende faktor for mange kunder for adopsjon. I følge Hand et al. (2009) vil altså en stor del av de nye netthandelkundene avslutte sin bruk av netthandel når frykten for covid-19 forsvinner og forbrukerne i større grad vender tilbake til hverdagen.

Funnene til Hand et al. (2009) indikerer at en stor andel av forbrukerne ikke er faste, men benytter seg av netthandel en gang i blant når situasjonelle faktorer oppstår. Forbrukere som er syke eller akkurat har fått barn vil benytte seg av netthandel i større grad og vil avslutte bruken av netthandel når disse faktorene forsvinner.

Selv om noen forbrukere er skeptiske til for høye leveringskostander (Seitz et al., 2018), kan de likevel være tilbøyelige til å benytte seg av click&collect, som beskrevet av Klepek & Bauerova (2020). Siden veksten i netthandel har vært unaturlig høy de siste årene på grunn av pandemien, er det nærliggende å tro at tallene for netthandel vil synke i nærmeste fremtid. I Storbritannia foregikk hele syv prosent av all dagligvarehandel over nett i 2018, før korona-pandemien (Intel, 2019). En undersøkelse gjennomført av Food Marketing Institute (FMI) i USA i 2018 oppga at 43% av deltakerne hadde shoppet dagligvarer over nett i løpet av året, mens rundt 10% av forbrukerne var tilbakevendende (minst en gang hver andre uke) shoppere. (Markenson, 2019).

Bartók et al. (2021) konkluderte med at forbrukernes alder og inntekt hadde innvirkning på deres valg av innkjøpsmetode for dagligvarer, mens Klepek & Bauerova (2020) fant ut at opplevd usikkerhet rundt returmogigheter bidro til økt skepsis for netthandel blant forbrukerne. Samme studie foreslo at behovet for enkle returmogigheter ble forsterket av manglende tillit til butikkens plukkere, samtidig som en stor andel av forbrukere ser på det som viktig å kunne bruke sansene sine under handel av dagligvarer. Klepek & Bauerova (2020) oppdaget

også at netthandel-prosessen av dagligvarer gjennomgående blir sett på som svært treg sammenlignet med handel i fysisk butikk.

Litteraturgjennomgangen antyder dermed at det er åtte faktorer som spiller inn på forbrukerens valg av innkjøpsmetode. Vi kan oppsummere funnene i litteraturgjennomgangen med følgende modell:



Figur 2.6: Faktorer for valg av innkjøpsmetode

3.0 Forskningsdesign og metode

3.1 Deskriptivt design

For å svare på problemstillingen ser jeg det som hensiktsmessig å benytte meg av et deskriptivt design, ettersom vi gjennom litteraturgjennomgangen har opparbeidet en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet med dette designet er å beskrive situasjonen på det bestemte området. (Gripsrud et al., 2016)

Til tross for at etterspørselen etter netthandel for dagligvare har økt de seneste årene, er det ikke lenger et nytt fenomen. Litteraturen som allerede er gjennomført om emnet er betydelig, og vi har en grunnleggende forståelse om emnet som skal undersøkes.

3.2 Forskningsstrategi og metode

Jeg ønsker å benytte meg av en kvantitativ forskningsstrategi, der formålet er å teste kausale sammenhenger mellom variabler (Gripsrud et al., 2016). Jeg vurderer det slik at en kvantitativ forskningsmetode vil være hensiktsmessig da dette vil gi meg muligheten til å henvende meg til forskningsobjekter som er relevante for problemstillingen og undersøke deres tanker og holdninger rundt det aktuelle temaet. Dette gir også muligheten til å teste kausale sammenhenger mellom variabler. Jeg har valgt å gjennomføre en spørreundersøkelse for å undersøke funnene i litteraturgjennomgangen nærmere.

Informasjon om hvor mange som bruker netthandel for dagligvarer og hvilke holdninger de har til temaet er interessant for problemstillingen – jeg ønsker å undersøke forbrukernes tankeprosess og vurderinger rundt handel av dagligvarer. Jeg har derfor valgt en kvantitativ metode og deskriptivt design for å oppnå en dypere forståelse for dette.

3.3 Utvalgsramme og populasjon

En populasjon er summen av alle undersøkelsesenheter en ønsker å si noe om, mens utvalgsrammen er en liste over elementene som inngår i populasjonen (Gripsrud et al., 2016). Siden jeg ønsker å undersøke hvilke faktorer som påvirker forbrukernes valg av innkjøpsmetode så jeg på det som hensiktsmessig å gjennomføre en webbasert undersøkelse. Webbaserte undersøkelser har en fordel ved at de er billige å gjennomføre og respondenten selv kan velge tid og sted (Gripsrud et al., 2016). Populasjonen i undersøkelsen er alle personer i Norge som handler dagligvarer.

Undersøkelsen ble delt på Facebook og andre sosiale medier, noe som gjør at utvalget er et bekvemmelighetsutvalg og ikke representativt. Jeg fikk inn 114 svar totalt, der 55 prosent av respondentene var kvinner og 43 prosent menn. Gjennomsnittsalderen på respondentene er 34,3 år.

3.5 Validitet

Validitet dreier seg som hvor godt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2016). Validitet handler om hvor rimelige svarene man får i undersøkelsen virker, og om eksterne forhold eller omstendigheter kan ha påvirket resultatene.

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene. Ettersom vi ønsker å finne ut av hvilke faktorer som vektlegges av respondentene ved valg av innkjøpsmetode kan det oppstå feil, fordi man har forskjellige oppfatninger om hva som er gjør en tjeneste attraktiv og hvilke faktorer man vektlegger høyest. Undersøkelse av holdninger kan være vanskelig å måle. (Gripsrud et al., 2016)

Gjennom litteratursøk av tidligere studier som omhandler det samme temaet har jeg avdekket faktorer og begrep som oftest blir nevnt og tatt opp av forbrukerne og satt inn i en modell. Spørreundersøkelsen vil ta utgangspunkt i funnene utarbeidet i figur 2.6.

3.6 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet dersom den gjentas mange ganger. Alle målinger vil være beheftet med tilfeldige feil (Gripsrud et al., 2016). I denne undersøkelsen måles ting som i stor grad er knyttet opp mot eksterne forhold, og et marked i stor endring. Vi kommer ut av en tid der netthandel har hatt en historisk vekst, med en forventet nedgang.

Dessuten har vi gjennomført et bekvemmelighetsutvalg som ikke er representativt for populasjonen, samtidig som svarene i stor grad kan være styrt av respondentens tidligere opplevelser, holdninger, personlighet, humør osv. Dersom vi foretar undersøkelsen på nytt vil vi sannsynligvis ikke få de samme svarene.

3.7 Datainnsamling

For å få innsikt i problemstillingen har jeg benyttet meg av primær- og sekundærdata. Sekundærdataen fra eksterne kilder ble presentert i

litteraturgjennomgangen og legger grunnlaget for spørreundersøkelsen som skal representere mine primærdata.

Innsamling av sekundærdata er viktig å for å en forståelse for temaet og hva som har blitt undersøkt tidligere. Selv om litteraturen i sekundærdataen hovedsakelig stammer fra fagfelleverderte tidsskrifter, er det likevel nødvendig å ta noen forbehold om feil i sekundærdataen. Det er en del eksisterende forskning på området, og de mest aktuelle funnene har jeg oppsummert i figur 2.6. Med bakgrunn i tabellen har jeg satt opp en spørreundersøkelse som vil utgjøre oppgavens primærdata.

Jeg har benyttet meg av verktøyet nettskjema.no for å samle inn resultater fra respondentene som deltok i undersøkelsen. Jeg hadde i utgangspunktet tenkt å gjennomføre undersøkelsen ved å dele ut fysiske spørreskjema i en dagligvarebutikk i Oslo. Jeg valgte derimot å sende ut undersøkelsen digitalt, da jeg konkluderte med at dette ville være mer effektivt og det ville føre til en enklere prosess ved innsamlingen av dataen. Spørreundersøkelsen ble delt på Facebook og andre nettforum.

3.8 Spørreundersøkelse

Etter å ha konkludert med at en spørreundersøkelse sannsynligvis vil gi best innsikt i mine spørsmål, har jeg bygget opp et spørreskjema basert på min problemstilling og funnene i litteraturgjennomgangen. Formålet med undersøkelsen er å undersøke handlevaner og faktorer for valg av innkjøpsmetode.

I starten av spørreskjemaet spør jeg om respondentens handlevaner, handel i fysisk butikk og nettbutikk, samt hvilke faktorer forbrukeren vektlegger ved valg av innkjøpsmetode. Videre stiller jeg en rekke spørsmål som er knyttet opp til figur 2.6. Hensikten med spørsmålene er å måle om de åtte faktorene som blir presentert i modellen har innvirkning på valg av innkjøpsmetode. Jeg har utarbeidet 2-4 spørsmål for hver faktor.

Til sist måler jeg forbrukerens eksisterende holdninger og preferanser, før jeg stiller noen demografiske spørsmål. Hele spørreskjemaet er vedlagt i vedlegg 1.

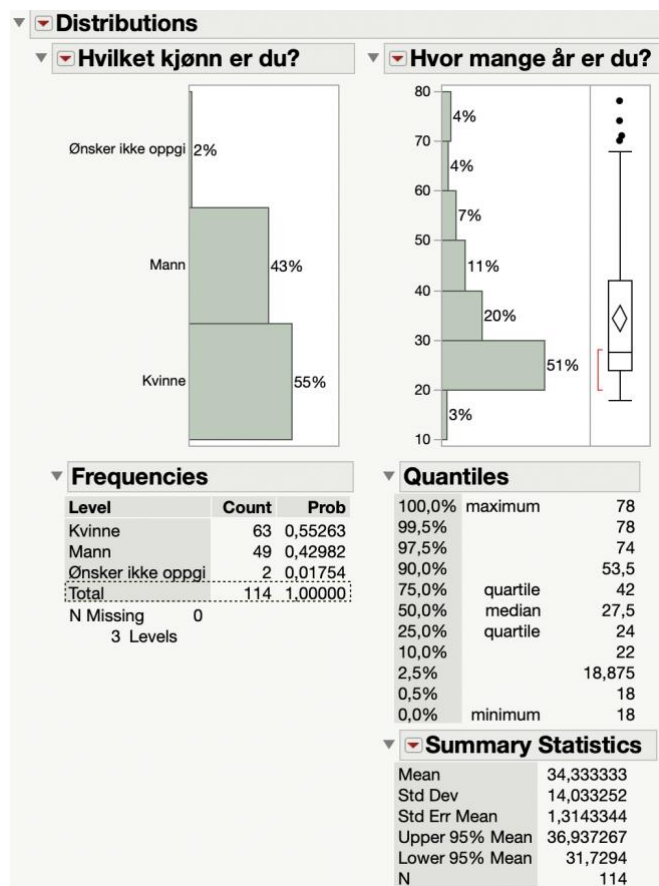
3.9 Behandling av data

Etter å ha mottatt et tilfredsstillende antall respondenter ble dataene lagt inn i og analysert i verktøyet JMP Pro 16. Før analysene ble gjennomført ryddet jeg opp i dataene ved å identifisere missing values og rette eventuelle feil som ble gjort av respondentene.

4.0 Situasjonsbeskrivelse og analyse

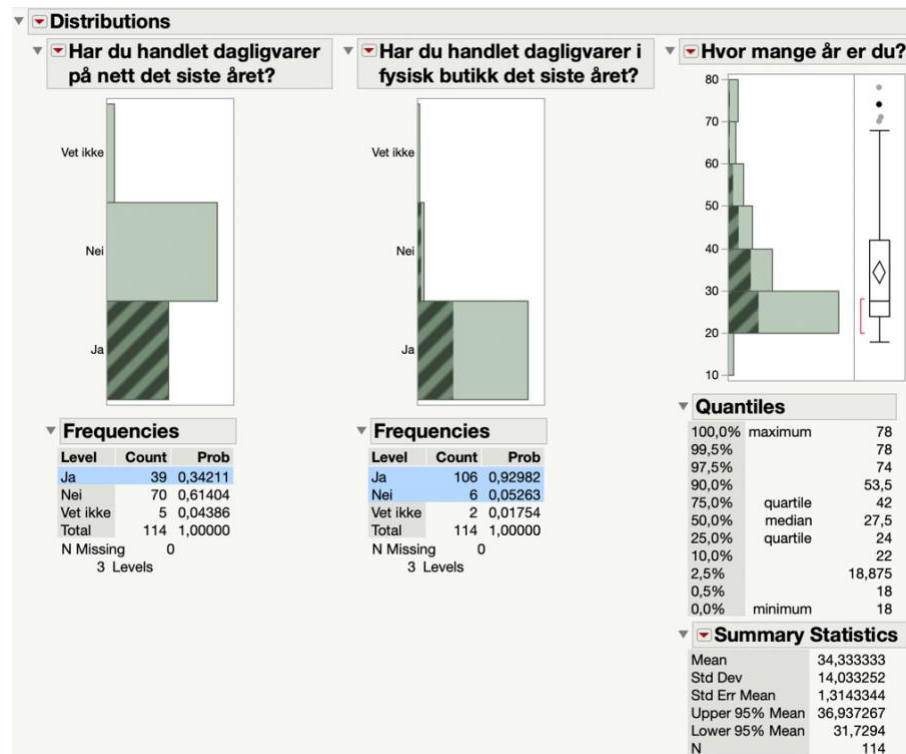
4.1 Deskriptiv analyse

Det endelige datasettet bestod av 114 respondenter. 55 prosent av respondentene er kvinner, mens 43 prosent av respondentene er menn. Som vist i figur 4.1 under er gjennomsnittsalderen på respondentene 34,3 år og 51 prosent av respondentene har en alder mellom 20 og 30 år.



Figur 4.1: Respondentenes kjønn og alder

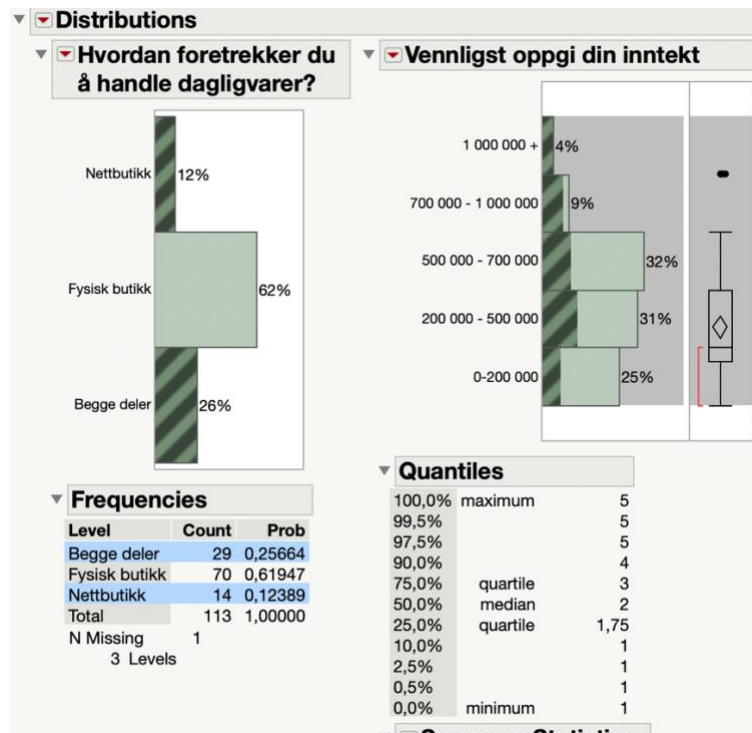
Figur 4.2 viser hvor mange som oppgir at de har handlet dagligvarer på Internett det siste året og hvor mange som oppgir at de har handlet i fysisk butikk det siste året. Cirka 93 prosent av respondentene oppgir at de har handlet i fysisk butikk det siste året, mens rundt 34 prosent oppgir at de har handlet dagligvarer på Internett. Av de som har handlet på nett ser vi at det er en overvekt av de som er mellom 20 og 30 år.



Figur 4.2: Handel på nett, i fysisk butikk og alder

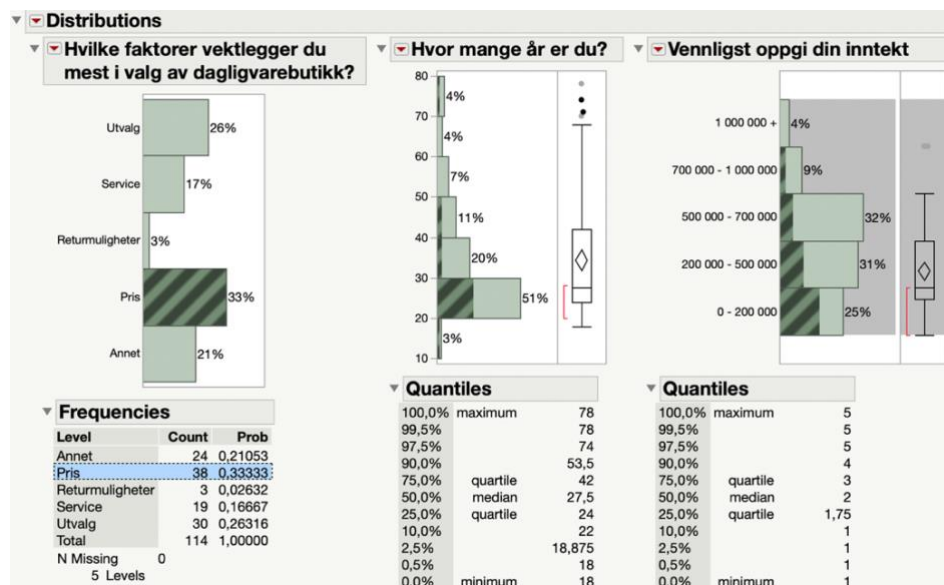
I denne undersøkelsen oppgir 62 prosent at de foretrekker å handle i fysisk butikk, mens kun 12 prosent foretrekker å handle dagligvarer gjennom nettbutikk. 26 prosent oppgir at de foretrekker en blanding mellom netthandel og handel i fysisk butikk.

Av de som oppgir at de foretrekker å handle i nettbutikk eller en blanding av nettbutikk og fysisk butikk er det en marginal overvekt av de som har en inntekt på mellom 200 000 og 500 000 kroner. Vi ser derimot også at hele 86 prosent av respondentene som tjener 700 000 kroner eller mer foretrekker å handle i nettbutikk eller en blanding av nettbutikk og fysisk butikk.



Figur 4.3: Foretrukne innkjøpsmetoder og inntekt

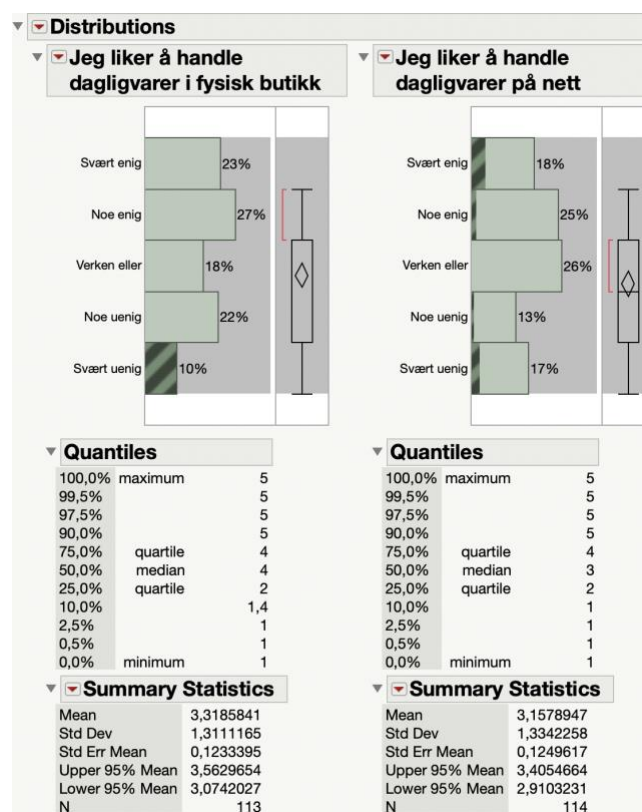
Vi ser videre at det er store forskjeller i hvilke faktorer respondentene vektlegger ved valg av dagligvarebutikk. 33 prosent av respondentene oppgir at prisen er den største faktoren ved valg av dagligvarebutikk og av disse er det en overvekt av personer mellom 20 og 30 år og de som tjener 200 000 kroner eller mindre. Av de som verdsetter utvalg eller service høyest er det en overvekt av personer som tjener mellom 500 000 og 700 000 kroner. (vedlegg 8)



Figur 4.4: Faktorer for valg av butikk, alder og inntekt

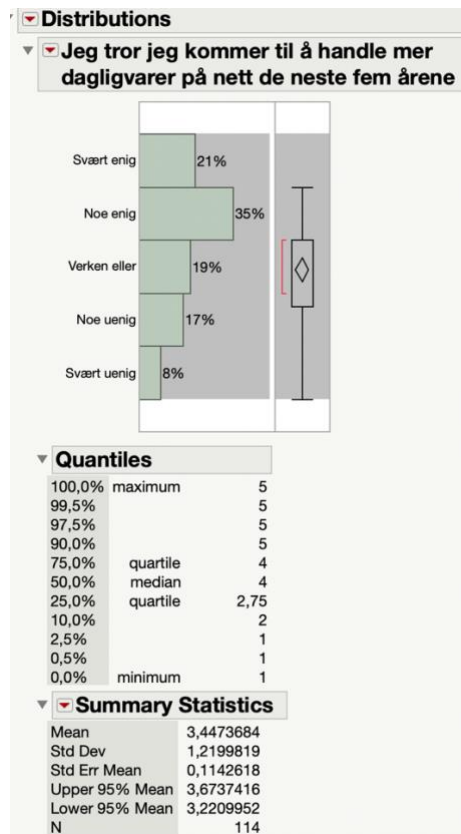
Jeg har også ønsket å få en forståelse for om forbrukeren liker å handle dagligvarer i fysisk butikk eller i nettbutikk. Jeg har derfor benyttet en Likert-skala der forbrukeren ble bedt om å vurdere om de liker å handle dagligvarer i fysisk butikk og i nettbutikk på en skala mellom 1-5, «svært uenig» til «svært enig».

Vi ser av figur 4.5 at gjennomsnittsscoren på handel i fysisk butikk er noe høyere enn handel i nettbutikk. Her har derimot alle respondentene svart på spørsmålet om de liker å handle dagligvarer på nett, dette inkluderer dermed også de som ikke vanligvis handler dagligvarer på nett. Vi kan muligens anta at disse har klikket på «verken eller», men dette vil uansett være en svakhet ved dataen.



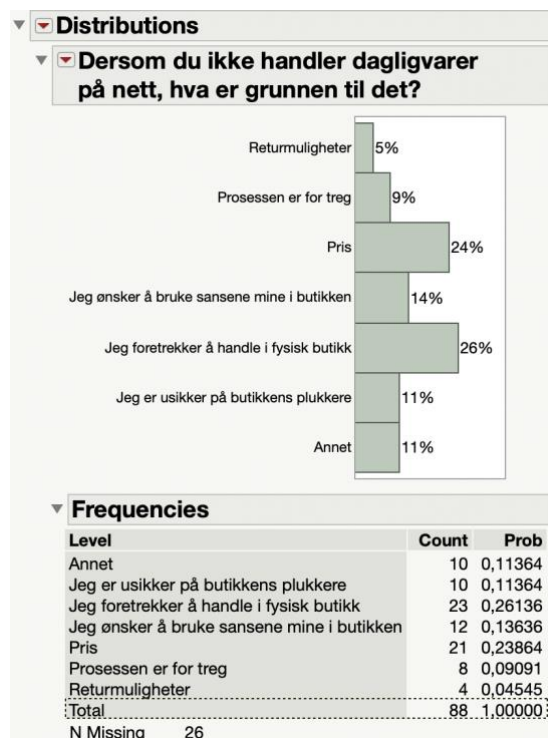
Figur 4.5: Liker å handle dagligvarer i fysisk butikk / Liker å handle dagligvarer på nett

Selv om respondentene oppgir at de ikke liker å handle dagligvarer på nett i større grad enn i fysisk butikk ser vi derimot likevel at de aller fleste tror at de kommer til å handle mer dagligvarer på nett de neste fem årene. Hele 56 prosent oppgir at de er noe enig eller svært enig i dette utsagnet.



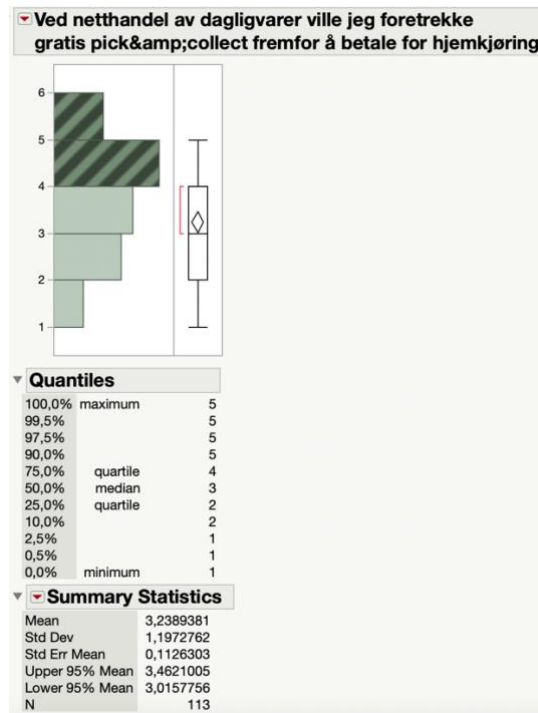
Figur 4.6: Handel på nett de neste fem årene

Videre ble de som oppga at de ikke handlet dagligvarer på nett spurt om årsakene til det. Her oppga 26 prosent at de foretrakk å handle i fysisk butikk, mens 24 prosent svarte at prisen spilte en faktor.



Figur 4.7: Faktorer for å ikke handle dagligvarer på nett

Klepek & Bauerova (2020) anbefalte dagligvarekjeder å i større grad tilby forbrukerne click&collect-løsninger på grunn av forbrukernes manglende vilje til å betale for hjemkjøring av varer. Vi ser av figur 4.8 at 47 prosent av respondentene svarer at de ville foretrukket gratis pick&collect ved netthandel fremfor å betale ekstra for hjemkjøring.



Figur 4.8: Pick&collect fremfor hjemkjøring

4.2 Hypotesetester

I henhold til problemstillingen har jeg utarbeidet problemstillinger med utgangspunkt i figur 2.6. Jeg ønsker å teste de åtte faktorene for valg av innkjøpsmetode som er fremstilt i litteraturgjennomgangen. Jeg har valgt å benytte meg av ANOVA-tester for å teste hypotesene. For at analysen skal kunne regnes som signifikant må analysen være lavere enn et signifikansnivå på 0,05. Testene er lagt ved i vedlegg 9-16 og jeg vil her bare kommentere resultatene.

Hypotese 1:

H0: $\mu_0 = \mu_1$ Det er ikke en signifikant sammenheng mellom alder og hvordan man foretrekker å handle dagligvarer

H1: $\mu_0 \neq \mu_1$ Det er en signifikant sammenheng mellom alder og hvordan man foretrekker å handle dagligvarer

I denne hypotesen er $\text{prob}>F = 0,1234$ og er dermed ikke signifikant. Vi beholder H_0 . Det er ingen signifikante sammenhenger mellom alder og hvordan man foretrekker å handle dagligvarer.

Hypotese 2:

$H_0: \mu_0 = \mu_1$ Det er ikke en signifikant sammenheng mellom inntekt og bruk av netthandel

$H_1: \mu_0 \neq \mu_1$ Det er en signifikant sammenheng mellom inntekt og bruk av netthandel

I denne analysen er $\text{prob}>F = 0,0007$ og kan dermed regnes som signifikant. Vi beholder H_1 . Det er en signifikant sammenheng mellom inntekt og bruk av netthandel for dagligvarer.

Hypotese 3:

$H_0: \mu_0 = \mu_1$ Det er ikke en signifikant sammenheng mellom foretrukket kjøpsmetode av dagligvarer og økt bruk av netthandel under pandemien

$H_1: \mu_0 \neq \mu_1$ Det er en signifikant sammenheng mellom foretrukket kjøpsmetode av dagligvarer og økt bruk av netthandel under pandemien

I denne hypotesen er $\text{prob}>F = <,0001$ og vi kan regne den som signifikant. Vi beholder H_1 . Det er en signifikant sammenheng mellom foretrukket kjøpsmetode og økt bruk av netthandel under pandemien.

Hypotese 4:

$H_0: \mu_0 = \mu_1$ Det er ikke en signifikant sammenheng mellom holdning til leveringskostnad og hvilken innkjøpsmetode man foretrekker

$H_1: \mu_0 \neq \mu_1$ Det er en signifikant sammenheng mellom holdning til leveringskostnad og hvilken innkjøpsmetode man foretrekker

I denne hypotesen er $\text{prob}>F = 0,3623$ og vi må dermed beholde H_0 og forkaste H_1 . Det er ingen signifikant sammenheng mellom holdning til leveringskostnad og hvilken innkjøpsmetode man foretrekker.

Hypotese 5:

H0: $\mu_0 = \mu_1$ Det er ikke en signifikant sammenheng mellom bruk av netthandel og oppfattet viktighet av retur

H1: $\mu_0 \neq \mu_1$ Det er en signifikant sammenheng mellom bruk av netthandel og oppfattet viktighet av retur

I denne analysen har vi en $\text{prob}>F = 0,9378$ og sammenhengen kan dermed ikke regnes som signifikant. Vi beholder H0 og forkaster H1. Det er ikke en signifikant sammenheng mellom bruk av netthandel og oppfattet viktighet av retur.

Hypotese 6:

H0: $\mu_0 = \mu_1$ Det er ingen signifikant sammenheng mellom opplevd viktighet av bruk av sanser under innkjøp og bruk av netthandel

H1: $\mu_0 \neq \mu_1$ Det er en signifikant sammenheng mellom opplevd viktighet av bruk av sanser under innkjøp og bruk av netthandel

Analysen gir en $\text{prob}>F = 0,0675$ og kan dermed ikke regnes som signifikant. Vi må beholde H0. Det er ingen signifikant sammenheng mellom opplevd viktighet av bruk av sanser under innkjøp og bruk av netthandel.

Hypotese 7:

H0: $\mu_0 = \mu_1$ Det er ingen signifikant sammenheng mellom bruk av netthandel og tiltro til butikkens plukkere

H1: $\mu_0 \neq \mu_1$ Det er en signifikant sammenheng mellom bruk av netthandel og tiltro til butikkens plukkere

I denne analysen får vi en $\text{prob}>F = 0,4947$ og sammenhengen kan ikke regnes som signifikant. Vi beholder H0. Det er ingen signifikant sammenheng mellom bruk av netthandel og tiltro til butikkens plukkere.

Hypotese 8:

H0: $\mu_0 = \mu_1$ Det er ikke en signifikant sammenheng mellom bruk av netthandel og oppfattelse av netthandel-prosessen som treg

H1: $\mu_0 \neq \mu_1$ Det er en signifikant sammenheng mellom bruk av netthandel og oppfattelse av netthandel-prosessen som treg

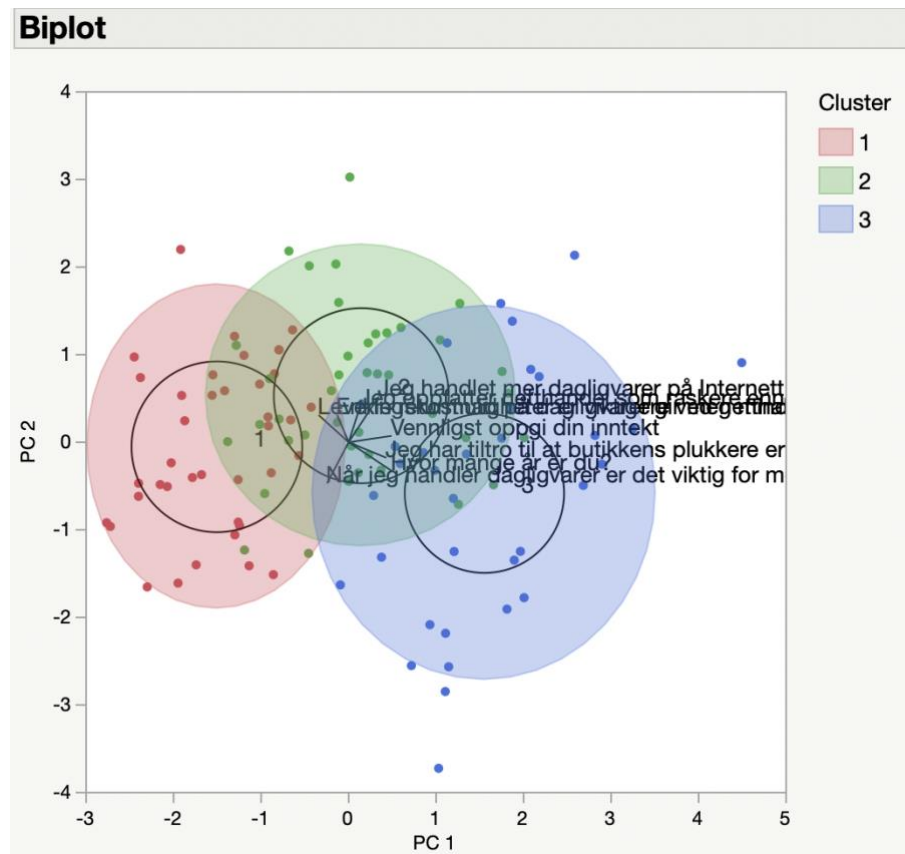
$\text{Prob}>F = 0,2810$ og sammenhengen er ikke signifikant. Vi må beholde H_0 og forkaste H_1 . Det er ikke en signifikant sammenheng mellom bruk av netthandel og oppfattelse av netthandel-prosessen som treg.

4.3 Clusteranalyse

Ved clustering ser jeg nærmere på hvilke variabler som er best egnet til å definere atskilte grupper. Et cluster er en naturlig fordeling av data, gjort på en slik måte at objekter som ligger i samme cluster, ligner på hverandre i stor grad, mens de ligner mindre på objekter som finnes i andre grupper (Gripsrud et al., 2016). Hensikten er å kartlegge respondentenes typiske kjennetegn. Jeg har benyttet meg av K-means clustering, som er en ikke-hiarkisk clustering.

Ved K-means skal man i utgangspunktet ha over 200 respondenter, men jeg har likevel valgt å benytte meg av denne metoden fordi den deler opp funnene i grupper på en oversiktlig måte og jeg mener resultatene fra clusteranalysen kan være med på å gi oss noe innsikt. Jeg ønsker å dele inn i cluster basert på hvordan respondentene svarte rundt de åtte faktorene i figur 2.6. Jeg har valgt å benytte meg av følgende variabler:

- «Alder»
- «Inntekt»
- «Jeg handlet mer dagligvarer på Internett under corona enn før»
- «Leveringskostnad gir meg mindre lyst til å handle dagligvarer på Internett»
- «Enkle returmultipheter er viktigere ved netthandel enn ved fysisk handel»
- «Det er viktig for meg å kunne se, lukte og kjenne på dagligvareprodukter før jeg kjøper de»
- «Jeg har tiltro til at butikkens plukkere er like nøye i utvelgelsen av varene som jeg selv ville vært»
- «Jeg oppfatter netthandel som raskere enn å handle i fysisk butikk»



Figur 4.9: Cluster biplot

Som vi ser av figur 4.9 overlapper de tre forskjellige clustrene hverandre i stor grad og det kunne derfor vært hensiktsmessig å gjennomføre analysen med to clustere. Jeg valgte likevel å beholde tre clustre fordi de tre gruppene har sterke meninger knyttet til forskjellige typer faktorer, noe som gjør at vi kan se ganske klare skiller i analysene. Clustrene ble analysert ved hjelp av et cluster coordinate plot (vedlegg 17) og histogram (vedlegg 18, 19, 20). Vi kan beskrive de tre forskjellige clusterne slik:

Cluster 1 – De prisbevisste: Denne gruppen består av 39 respondenter der alle er mellom 18 og 30 år. De aller fleste tjener mellom 0 – 200 000 kr i året og kun to av respondentene tjener mer enn 500 000 kr. Denne gruppen handlet ikke mer dagligvarer på nett under korona-pandemien og en stor overvekt av respondentene oppgir at leveringskostnad på dagligvarene gir dem mindre lyst til å handle på nett. Gruppen synes det er svært viktig å bruke sansene sine når man handler dagligvarer og har liten tiltro til nettbutikkens plukkere. En stor andel av denne gruppen anser ikke netthandel-prosessen som raskere enn å handle i fysisk butikk.

Cluster 2 – De etablerte: Dette clusteret består av 41 respondenter der majoriteten er mellom 25 og 40 år og har en inntekt på 500 000 – 700 000 kr. Clusteret handlet noe mer dagligvarer på nett under korona-pandemien og er svært spredt når det gjelder holdning til leveringskostnader. Hele 83 prosent mener at enkle returmogigheter er viktigere ved netthandel enn i fysisk butikk. Gruppen har stor tiltro til butikkens netthandel-plukkere og alle de 41 respondentene oppfatter også netthandel som raskere eller like raskt som handel i fysisk butikk.

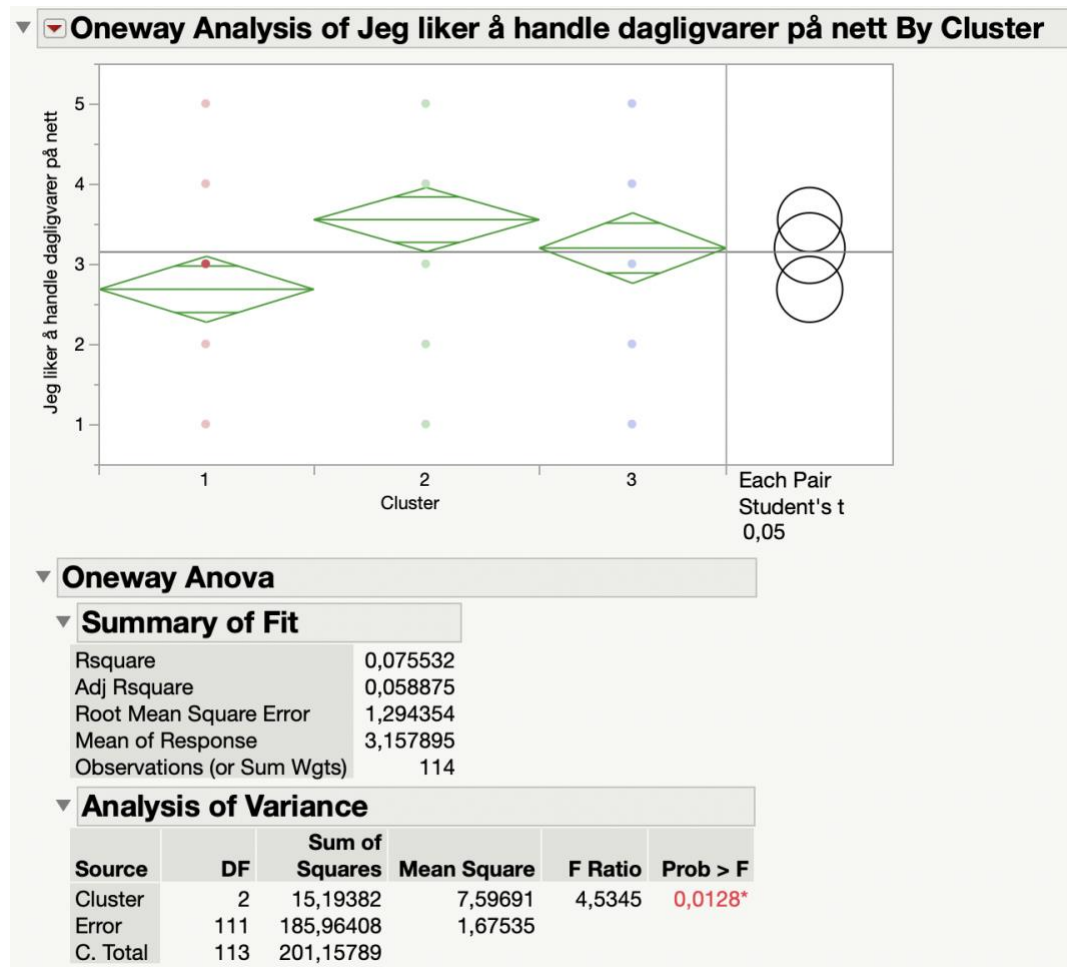
Cluster 3 – De bemidlede: Dette clusteret består av 34 respondenter og er hovedsaklig de som er 40 år og eldre. 92 prosent av de mellom 40 og 50 år faller innenfor denne gruppen, sammen med flesteparten av de mellom 50 og 80 år som deltok i undersøkelsen. Majoriteten har en inntekt mellom 500 000 og 700 000 og oppover. Dette clusteret har ingen problemer med å betale for levering av dagligvarer på Internett og ser ikke på enkle returmogigheter som svært viktig. Det er en svært jevn fordeling når det gjelder opplevd viktighet av å bruke sansene sine når man handler dagligvarer, men clusteret kan kjennetegnes ved at de har svært stor tiltro til butikkens plukkere. Flesteparten av respondentene er noe uenig i at netthandel-prosessen er raskere enn handel i fysisk butikk.

4.3.1 ANOVA-test av clustere

Jeg har valgt å gjennomføre en ANOVA-test av clustrene presentert ovenfor. Jeg ønsker å finne ut av om verdiene i clustrene kan sies å ha signifikante forskjeller. Jeg har valgt å teste clustrene opp mot påstanden «jeg liker å handle dagligvarer på nett». Det ble brukt et signifikansnivå på 0,05 og hypotesen ble følgende:

$H_0: \mu_0 = \mu_1$ Det er ikke en positiv sammenheng mellom clustrene og å like å handle dagligvarer på nett

$H_1: \mu_0 \neq \mu_1$ Det er en positiv sammenheng mellom clustrene og å like å handle dagligvarer på nett



Figur 4.9.1: ANOVA-test av clustere

Som vi ser av figuren over at $\text{Prob} > F = 0,0128$ og er dermed lavere enn signifikansnivået på 0,05. Vi kan regne sammenhengen som signifikant og forkaste H_0 . Det er en sammenheng mellom clustrene og å like å handle dagligvarer på nett.

5.0 Presentasjon av resultater, tiltak og konklusjon

Gjennom denne oppgaven er det konstatert at dagligvaremarkedet står ved et tydelig veiskille. Teknologiske fremskritt har gjort det enklere å handle varer på Internett, og flere bransjer har blitt tvunget til å tenke nytt. Etterspørselen etter netthandel har derimot ikke økt i like stor grad for dagligvarer som for andre bransjer, noe som blant annet ble konstatert i Bartók et al. (2021).

Sekundærlitteraturen indikerte at de viktigste faktorene ved valg av innkjøpsmetode for dagligvarer var alder, inntekt, kostnad for levering,

returnmuligheter, tillit til butikkens plukkere, bruk av sanser og oppfattelse av netthandel som tregt. I datasettet har jeg forsøkt å teste disse sammenhengene for å få økt forståelse for forbrukernes holdninger til forskjellige innkjøpsmetoder for dagligvare.

De åtte faktorene fra sekundærlitteraturen ble presentert i figur 2.6 og sammenhenger mellom disse faktorene og valg av innkjøpsmetode ble analysert gjennom hypotesetesting. Av de åtte hypotesene som ble presentert i kapittel 4.2 var det kun to sammenhenger som kunne regnes som signifikante i mitt datasett. Vi fant ut at det var en signifikant sammenheng mellom inntekt og bruk av netthandel, noe som også var konklusjonen i Bartók et al. (2021).

I hypotese 3 fant vi også ut at det var en signifikant sammenheng mellom økt bruk av netthandel under korona-pandemien og hvordan man foretrekker å handle dagligvarer. Dette korrelerer med funnene i Galvez-Cruz & Renaud (2006) om at det er mer sannsynlig at forbrukere som har prøvd netthandel en gang også vil prøve det igjen senere. Dette henger også sammen med funnene til Hand et al. (2009), som konkluderte med at situasjonelle faktorer kunne føre til økt bruk av netthandel. I vedlegg 6 ser vi at 37,8 prosent av respondentene var noe eller svært enig i at de hadde handlet mer dagligvarer på nett under korona-pandemien, noe som samsvarer godt med tallene fra Virke i vedlegg 21 på 34 prosent.

I vedlegg 2 ser vi at 93 prosent av respondentene har handlet dagligvarer i fysisk butikk det siste året, mens 34 prosent sier at de har brukt netthandel det siste året. På spørsmål om hvordan respondentene foretrekker å handle dagligvarer ser vi derimot at rundt 62 prosent svarer fysisk butikk, mens kun 12 prosent sier de foretrekker nettbutikk. 25,6 prosent sier de liker å bruke begge deler. Disse tallene indikerer at det er svært få respondenter som utelukkende handler dagligvarer på nett – de aller fleste av de som bruker netthandel bruker også fysiske butikker i tillegg.

Dette kan være med på å skape problemer for dataene som ble analysert. I utarbeidelsen av spørsmålene tok jeg sannsynligvis ikke nok høyde at de som bruker netthandel også bruker fysisk butikk hyppig. Dette fører til at en forbruker som handler dagligvarer på nett svært ofte, også kan oppgi at de ser på det som

svært viktig å kunne bruke sansene sine når man handler dagligvarer. Det kan tenkes at flere bestiller tørrvarer o.l. fra nettbutikker, mens man selv kjøper eksempelvis frukt og grønt i fysisk butikk ved siden av.

Dette kan forklare hvorfor vi ikke fikk noen signifikante resultater vedrørende bruk av sanser for eksempel. Forbrukeren kan synes det er viktig å bruke sansene sine i utvelgelsen av enkelte produkter, men tilknytter ikke mye risiko til utvelgelsen av andre produkter. Dette kan ha vært med på å påvirke undersøkelsens validitet.

Sharma & Sheth (2004) mente at forbrukerne i fremtiden ville foretrekke å handle dagligvarer på nett fra bedrifter som også har fysiske butikker. I vedlegg 7 ser vi at respondentene også klart ser ut til å helle mot at det er en fordel at nettbutikker også har fysiske utsalgssteder, selv om majoriteten stiller seg nøytrale til spørsmålet.

I vedlegg 2 oppgir 62 prosent at de foretrekker å handle i fysisk butikk, mens kun 12 prosent foretrekker å handle dagligvarer gjennom nettbutikk. 26 prosent oppgir at de foretrekker en blanding mellom netthandel og handel i fysisk butikk. Likevel oppgir 56 prosent at de er noe enig eller svært enig i at de vil handle mer dagligvarer på nett de neste fem årene. Dette tyder på at selv om respondentene ikke enda har funnet stor verdi i netthandel, forventer de at de vil gjøre det i nærmeste fremtid. I vedlegg 3 ser vi at majoriteten av de som var noe enig eller svært enig i dette utsagnet var mellom 20 og 30 år.

Majoriteten av de som tror de kommer til å handle mer dagligvarer på nett de neste fem årene svarer også at prisen er en av hovedgrunnene til at de ikke bruker netthandel i dag (vedlegg 4). 57 prosent av respondentene mellom 20 og 30 år i min undersøkelse tror altså at de vil begynne med netthandel når de blir eldre og sannsynligvis får en høyere inntekt.

5.1 Tiltak og anbefaling

Sekundærlitteraturen ga noen indikasjoner på hvilke faktorer forbrukeren vektlegger ved valg av innkjøpsmetode for dagligvarer. Det oppstod imidlertid

noen uklarheter i denne undersøkelsen, og det kunne vært interessant å avklare om tilsvarende undersøkelser ville kunne gi noen avklaringer med et representativt utvalg, og om det vil ha innvirkning på resultatet. Faktorene som er presentert i figur 2.6 vil etter min oppfatning kunne fungere som et rammeverk for fremtidige undersøkelser rundt temaet.

En fokusgruppe satt sammen av et representativt utvalg av befolkningen kunne vært interessant ved videre forskning. En dypere forståelse for forbrukernes holdninger og eksisterende handlevaner vil kunne gi et bedre grunnlag for gode kvantitative studier. Dette vil kunne gi dypere forståelse for underliggende faktorer i kundenes kjøpsprosess. Dagligvaremarkedet er mer nyansert enn andre deler av varehandelen, og resultatene av denne undersøkelsen indikerer at forbrukerne i større grad er villig til å benytte seg av en blanding av handel på nett og fysisk butikk. Hypotesene som dreide seg om viktighet av retur, bruk av sanser og tiltro til plukkerne viste seg å ikke være signifikante, noe som indikerer at respondentene i teorien er mottakelige til å benytte seg av netthandel – disse faktorene er hvert fall ikke like viktige som først antatt.

For dagligvareaktører vil det være aktuelt å videre undersøke faktorene i figur 2.6 – dette vil være spesielt aktuelt ved utgangen av korona-pandemien når hverdagen vender tilbake og netthandel-tallene sannsynligvis vil synke. Det vil også være nødvendig å se nærmere på forbrukernes oppfatning av pris på netthandel. I vedlegg 4 ser vi at de som ikke handler dagligvarer på nett oppgir at en av hovedgrunnene til det er prisen. Dette til tross for at Oda, en av Norges markedsledende dagligvareaktører på nett, i 2022 vant VGs matbørs for første gang (VG, 2022).

Dette kan være et resultat av at det var svært mange unge respondenter i min undersøkelse. Det kan tenkes at disse ikke følger pristester særlig nøye, og at det i det hele er en antakelse om at handel i nettbutikk må være dyrere enn handel i fysisk butikk. Det kan også tenkes at dette resultatet oppstår fordi de typiske norske lavprisbutikkene med fysisk butikk enda ikke har etablert nettbutikker – dette har først og fremst, så langt, vært gjort av etablerte kjeder i det øvre prissjiktet. Dersom nettbutikkene ønsker å tiltrekke seg yngre kunder, vil økt markedsføring med fokus på priser kunne være et aktuelt tiltak.

En stor andel av mine respondenter hadde også en lavere inntekt, og pris var et tema som dukket opp regelmessig. Det ville derfor vært interessant å undersøke hva dagligvarekjedene kunne gjort for å få prisen på netthandel enda billigere, samt hva eventuelle effekter ville vært – om bruk av netthandel økte eller ikke. For mange virksomheter kan dette naturligvis innebære en omveltning på hele prosessen – både med tanke på plukking og levering av varene. Dypere undersøkelser i hvordan prosessen kan gjennomføres på en mer lønnsom måte vil kunne føre til lavere priser og et høyere antall kunder.

5.2 Konklusjon

Formålet med oppgaven er å besvare følgende problemstilling:

«Hvilke faktorer påvirker forbrukernes valg av innkjøpsmetode for dagligvarer?»

Det har vært utfordrende å besvare denne problemstillingen og trekke konklusjoner i oppgaven når vi sammenligner funnene i sekundærdataen og funnene i analysen. Vi kan likevel se noen likheter og trekke enkelte konklusjoner ut fra spørreundersøkelsen – der jeg benyttet meg av kvantitativ metode for å besvare spørsmålene.

Inntekt og situasjonelle faktorer er avgjørende for kunden når de velger innkjøpsmetode for dagligvarer – dette ble målt i hypotese 2 og 3. Disse funnene støttes også opp av sekundærdata (Bartók et al., 2021; Hand et al., 2009). Vi klarte ikke å finne signifikante sammenhenger for de seks andre faktorene i denne undersøkelsen. Siden oppfatninger og holdninger er sammensatte fenomener, er det vanskelig å måle slike begreper. I spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enig eller uenig i en rekke utsagn på en skala mellom 1-5. Jeg forutsetter dermed at det er det samme intervallet mellom hvert svaralternativ, noe det egentlig ikke er grunnlag for. I praksis er det likevel vanlig å presse dataene ved å anta at disse dataene er på intervallnivå, men det er åpenbart at det her foreligger en feilkilde (Gripsrud et al., 2016).

Siden situasjonelle faktorer og inntekt var de eneste faktorene som viste seg å være signifikante i analysen, kan man argumentere for at disse faktorene er de viktigste av de åtte faktorene som blir nevnt i figur 2.6. I tillegg til inntekt, ser vi i vedlegg 4 at de som ikke bruker netthandel oppgir pris som den nest mest avgjørende faktoren, kun slått av å foretrekke å handle i fysisk butikk. Dette kan være verdifull informasjon for dagligvareaktørene. Dersom målet er å øke kundebasen for netthandel må kundenes persepsjon av netthandel som dyrt bli utfordret. Et tiltak kan være videre undersøkelser på hvordan operasjonen kan gjøres lønnsom og hvordan prisen på netthandel kan gjøres så billig som mulig. I tillegg kan den store andelen som svarer at de foretrekker handel i fysisk butikk indikere at flere forbrukere ser på netthandel som et nyttig alternativ, men ikke som en foretrukket løsning. Holdning om handel av dagligvarer i fysisk butikk står sterkt blant en stor andel av respondentene.

I vedlegg 5 kommer det tydelig frem at netthandelens største kritikere er de mellom 18 og 30 år. Den samme gruppen tror samtidig at de kommer til å handle mer dagligvarer på nett de neste fem årene (vedlegg 3). Nettbutikkene kan tolke dette i en positiv retning. Den yngre generasjonen, som allerede er teknisk kompetente og handler mye på nett, forventer selv at de vil handle mer dagligvarer på nett i fremtiden når de blir eldre og får forbedret inntekt. Om fem år kan man gjennomføre nye undersøkelser, for å etterforske om denne generasjonens holdninger til netthandel har forandret seg fra funnene i denne undersøkelsen.

6.0 Selvrefleksjon og kritikk av oppgaven

Det var mye sekundærdata på området som jeg gikk nøye gjennom, noe som førte til at jeg gikk ut av litteraturgjennomgangen med et solid rammeverk. Dersom jeg skulle gjennomført oppgaven på nytt ville jeg nok derimot omformulert en del av spørsmålene i spørreundersøkelsen. Jeg syntes blant annet det var vanskelig å formulere spørsmål om situasjonelle faktorer på en tilfredsstillende måte. Jeg oppdaget også at jeg burde hindret respondentene som ikke brukte netthandel til å svare på enkelte spørsmål. Da jeg testet spørreundersøkelsen på noen respondenter før den ble offentliggjort var holdningene ganske svart-hvitt og jeg tenkte dermed at dette ikke var noe problem. Når jeg senere analyserte dataene så jeg at flere respondenter i større grad har svart «verken eller=3» på spørsmål de nok ikke har noen formening om. For eksempel spørsmål om butikkens plukkere dersom respondenten aldri har prøvd netthandel. Dette har nok bidratt til at en del variabler har blitt målt feil.

Utvalget av respondentene i undersøkelsen var et bekvemmelighetsutvalg da den fortrinnsvis ble delt på Facebook og andre sosiale medier. Andre familiemedlemmer delte også på sine sosiale medier i et forsøk på å få respondenter fra flere aldersgrupper, men 53,5% av respondentene var altså mellom 18 og 30 år. Aldersgruppen 20-30 år var den aldersgruppen som både oppga at de i størst grad handlet på nett og ikke handlet på nett. Dette skjedde sannsynligvis på grunn av skjevhet i utvalget.

I ettertid ser jeg at det kunne vært hensiktsmessig å ha gjennomført en fokusgruppe med et representativt utvalg for å få dypere innsikt i flere forbrukeres kjøpsprosess før utarbeidelsen av spørreundersøkelsen. Jeg hadde god innsikt i holdninger gjennom litteraturgjennomgangen, men tok nok ikke nok høyde for hvor mange som ikke hadde brukt netthandel og at de fleste som brukte netthandel, også brukte fysiske butikker i tillegg.

Gjennomføringen av denne oppgaven har vært tøff, men svært lærerik. Jeg har skrevet oppgaven alene og det har dermed ikke vært noen diskusjon rundt avgjørelser og synsvinkler på oppgaven, noe som kan være positivt, men også komme med noen utfordringer. Jeg så på prosessen som en mulighet til å grave

dypere i et stoff som fascinerer meg og samtidig utfordre min egen selvdisiplin. Jeg begynte med oppgaven tidlig og har jobbet jevnt utover i semesteret. Problemstillingen har jeg forsøkt å se fra forskjellige synspunkt gjennom å diskutere med problemområdet med andre. Jeg er fornøyd med arbeidet jeg har lagt inn i denne oppgaven og prosessen har vært både morsom, utfordrende og interessant.

Litteraturliste

- Andreassen, T. W., & Lervik-Olsen, L. (2021). *Service og innovasjon*. Vigmostad & Bjørke AS.
- Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2015, Desember 17). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour - Volume 15, Issue 3*, ss. 261-270.
- Arce-Urizza, M., & Cebollada, J. (2018, Desember). Assessing the success of private labels online: differences across categories in the grocery industry. *Electronic Commerce Research; New York - Vol. 18, Iss. 4*, ss. 722-723.
- Bartók, O., Kozák, V., & Bauerová, R. (2021, September). Online grocery shopping: the customers' perspective in the Czech Republic. *Equilibrium; Torun - Vol. 16, Iss. 3*.
- Brunborg, I. (2021, September 22). *Kutter prisene for å matche lavpriskjedene: – Har vært drømmen bak Oda*. Hentet fra E24: <https://e24.no/naeringsliv/i/eE5mGg/kutter-prisene-for-aa-matche-lavpriskjedene-har-vaert-droemmen-bak-oda>
- Cook, M. (2018, Mai 21). Harps Contemplates Online Expansion. *Arkansas Business - Vol. 35, Iss. 21*, ss. 12-13.
- Dennis, C., Harris, L., & Sandhu, B. (2002). From bricks to clicks: Understanding the e-consumer. *Qualitative Market Research; Bradford Vol. 5, Iss. 4*.
- Elisenberg, S. (2021, April 23). *Detaljhandelen økte med 11 prosent i 2020*. Hentet fra Statistisk Sentralbyrå: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/detaljhandelen-okte-med-11-prosent-i-2020>

- Ellis-Chadwick, F., Doherty, N., & Hart, C. (2002). Signs of change? A longitudinal study of Internet adoption in the UK retail sector. *Journal of retailing and consumer services*, ss. 71-80.
- Eurostat. (2021, Desember 16). *E-commerce statistics for individuals*. Hentet fra https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=isoc_ec_ibuy
- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannesen, M., & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd, 1. utgave*. Gyldendal.
- Galvez-Cruz, D., & Renaud, K. V. (2006). What e-grocery customers really want: Personalised personalisation. *4th Latin American Web Congress*, (ss. 109-112). Mexico.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse - 3. utgave*. Oslo: Cappelen Damm.
- Hand, C., Riley, F. D., Harris, P., Singh, J., & Rettie, R. (2009, September 18). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing - Vol. 43, Iss. 9-10*, ss. 1205-1219.
- Hansen, T. (2005, Februar 1). Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. *International journal of retail & distribution management*.
- Haugen, T. K. (2020, September 1). *Meny.no vokser: "Men vi tjener ikke penger på nett"*. Hentet fra Ehandel: <https://no.ehandel.com/meny-no-vokser-men-vi-tjener-ikke-penger-pa-nett>
- Hopland, S., & Moe, S. (2018, September 27). *Fersk undersøkelse: Mathandelen på nett har stoppet opp*. Hentet fra E24: <https://e24.no/naeringsliv/i/qn9dWE/fersk-undersokelse-mathandelen-paa-nett-har-stoppet-opp>
- Huang, Y., & Oppewal, H. (2006). Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management - Volum 34, Issue 4/5*, ss. 334-353.

- Keh, H. T., & Shieh, E. (2001, Juli-August). Online grocery retailing: success factors and potential pitfalls. *Business Horizons - Vol. 44, Iss. 4*, ss. 73-83.
- Klepek, M., & Bauerova, R. (2020, Desember 4). Why do retail customers hesitate for shopping grocery online? *Technological and economic development of economy - Volume 26, Issue 6*.
- Kotzab, H., & Madlberger, M. (2001, August). European retailing in e-transition?: An empirical evaluation of Web-based retailing – indications from Austria. *International journal of physical distribution & logistics management*.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *I Retailing Management - Tenth edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Markenson, S. (2019, September 23). *How Is Online Shopping Changing Grocery Shopping?* Hentet fra The Food Industry Association: <https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2019/09/23/how-is-online-shopping-changing-grocery-shopping>
- Mintel. (2019, April 12). *Brits spent £12.3 billion on online groceries in 2018*. Hentet fra mintel.com: <https://www.mintel.com/press-centre/retail-press-centre/brits-spent-12-3-billion-on-online-groceries-in-2018>
- Park, N., Mezas, J. M., & Song, J. (2004). A Resource-based View of Strategic Alliances and Firm Value in the Electronic Marketplace. *Journal of management - Volum 30(1)*, s. 13.
- Ramus, K., & Nielsen, N. A. (2005, Juli 1). Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet research*, ss. 335-352.
- Retailmagasinet. (2021, Februar 10). *Meny kåret alle butikkene sine til vinnere – 100 omsetter for mer enn 100 millioner*. Hentet fra <https://www.retailmagasinet.no/meny-arets-butikk/meny-karet-alle-butikkene-sine-til-vinnere--100-omsetter-for-mer-enn-100-millioner/673504>

- Seitz, C., Pokrivcak, J., Toth, M., & Plevny, M. (2018, Januar 30). Online grocery retailing in Germany: An explorative analysis. *Journal of business economics and management*.
- Sharma, A., & Sheth, J. (2004). Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of business research - Volum 57*, ss. 696-702.
- Shi, B., & Forsythe, S. M. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research - Volume 56, Issue 11*, 867-875.
- Statista. (2022, Januar 27). Hentet fra statista.com:
<https://www.statista.com/statistics/1178365/online-grocery-profit-margin-worldwide/>
- Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). Omnichannel experience : Towards successful channel integration in retail. *Journal of Customer Behaviour*.
- VG. (2022, April 30). *VG Matbørs - Påskemat 2022*. Hentet fra
<https://www.vg.no/spesial/matborsen/matborser/77/>
- Young, J. (2019, Januar 21). *Global ecommerce sales grow 18% in 2018*. Hentet fra Digital Commerce 360:
<https://www.digitalcommerce360.com/2019/01/21/global-ecommerce-sales-grow-18-in-2018/>