



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

En analys av möjligheten att påverka konsumenters beteende till att acceptera en längre leveranstid, till förmån för mer hållbara transporter

Kandidatuppsats Logistik 15hp
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2021
Handledare: Zeeshan Raza
Författare:
Hanna Nilsson
Elsa Hall Andreasson

Förord

För oss är det en självklarhet att inleda denna kandidatuppsats med att tacka vårt ständiga bollplank och handledare, Zeeshan Raza, som har varit ett fantastiskt stöd i stunder då vi tvivlat på oss själva. Ditt personliga engagemang och dina råd har betytt mycket för oss.

Vidare vill vi tacka alla respondenter som delat med sig av privata tankar och anförtrott sig till oss till förmån för detta arbete. Stort tack för att ni gett oss er tid och ert förtroende att förvalta materialet väl.

Tack!

Hanna Nilsson & Elsa Hall Andreasson

VT21, Logistikprogrammet (180 hp), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
Göteborg, 2021-05-26

Sammanfattning

Som en följd av den tekniska utvecklingen har e-handeln ökat kraftigt och omsättningen har mångdubblats under det senaste decenniet. Den ökade e-handeln har lett till lägre fyllnadsgrader och mindre effektiva rutter. Detta har i sin tur resulterat i ökade utsläpp och en större miljöpåverkan. Det är svårt att analysera konsumentbeteende då kunder ofta säger en sak och gör sedan en annan. I många fall vet de inte själva vad motiven bakom en handling är. Förutsatt att konsumenterna accepterar längre leveranstid skapas en möjlighet för företag att åstadkomma mer hållbara transporter, med fokus på den ekologiska aspekten av begreppet hållbarhet.

Syftet med rapporten är att ta reda på om det är möjligt att påverka kunder till att acceptera en längre leveranstid till förmån för mer hållbara transporter. Det är även av intresse att förstå om resultatet skiljer sig mellan olika konsumentgrupper och produktgrupper. Rapporten berör internethandel mellan företag och privata konsumenter (B2C). De produktgrupper som analyseras är kläder, dagligvaror, hemelektronik, apoteksvaror samt böcker. Konsumenterna är uppdelade efter kön, ålder och boendeort. För att uppfylla rapportens syfte genomförs 23 kvalitativa intervjuer med representanter från samtliga konsumentgrupper.

Empirin delas huvudsakligen upp i de två delarna konsumentgrupper och produktgrupper. Resultatet visade att konsumenterna hade mycket åsikter och starka värderingar gällande företag. Trots detta lät 70 procent av respondenterna inte det påverka deras val av företag. Gällande produktgrupperna visade resultatet av intervjuerna att flest personer handlade kläder och minst antal handlade dagligvaror på internet. Böcker var den grupp där störst andel av den totala konsumtionen skedde på internet. Analysen visar att det går att påverka konsumenterna till att acceptera längre leveranstid då det sker till förmån för mer hållbara transporter, men det är komplext och möjligheten skiljer sig mellan olika konsumentgrupper och produktgrupper. Många konsumenter är ivriga och vill få hem sina produkter snabbt. För att påverka dem i en annan riktning krävs det att företagen arbetar med motivation, pris och information. För bästa möjliga resultat bör fokus ligga på inköp av kläder och böcker som görs av kvinnor och den yngre generationen.

Nyckelord: E-handel, leveranstid, konsumentbeteende, motivation, B2C, värderingsstyrd handel, hållbarhet

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrundsbeskrivning	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Syfte	5
1.4 Frågeställning	5
1.5 Avgränsningar	5
2. Metod	7
2.1 Val av metod	7
2.2 Datainsamling	9
2.3 Intervjuer	10
2.3.1 Urval	10
2.3.2 Förberedelser inför intervjuer	11
2.3.2.1 Intervjufrågor	12
2.3.3 Genomförande	13
2.3.4 Bortfallsanalys	14
2.4 Kvalitetsanalys	14
3. Teori	17
3.1 Postmodern konsument	17
3.1.1 Värderingsstyrd handel	18
3.2 Konsumentbeteende	18
3.2.1 Fyra faktorer som påverkar köpbeslutet	18
3.2.1.1 Kulturella faktorer	19
3.2.1.2 Sociala faktorer	19
3.2.1.3 Personliga faktorer	20
3.2.1.4 Psykologiska faktorer	20
3.2.2 Påverkansfaktorer	21
3.3 Jämförelse mellan konsumentgrupper	22
3.4 Jämförelse mellan produktgrupper	24
3.4.1 Mognadsfaser	25
3.4.2 Produktgrupper	26
4. Empiri	28
4.1 E-handel	28

4.2 Val av företag	30
4.3 Val av leveransmetod	33
4.4 Lojalitet vid längre leveranstid	34
4.5 Påverkansfaktorer	35
4.5.1 Omgivning	35
4.5.2 Information	37
4.6 Olika produktgrupper	38
4.6.1 Respondenternas köpmönster	38
4.6.2 Längre leveranstid för hållbara transporter	41
5. Analys	45
5.1 Påverkansfaktorer	45
5.1.1 Information	47
5.1.2 Lojalitet	47
5.1.3 Omgivning	48
5.2 Värderingar	49
5.3 Konsumenternas mognad	50
5.4 Jämförelse mellan produktgrupper	51
5.4.1 Längre leveranstid för hållbara transporter	52
6. Slutsats	55
6.1 Framtida forskning	57
Källförteckning	57
Bilagor	66

1. Inledning

Kapitlet inleds med att bakgrunden till rapporten presenteras. Vidare förklaras e-handels uppkomst, framväxt samt konsekvenserna av den ökade e-handeln och dess leveranser. Därefter presenteras syfte och frågeställningar för att sedan avsluta med rapportens avgränsningar.

1.1 Bakgrundsbeskrivning

Under det senaste decenniet har e-handeln ökat kraftigt och omsättningen har fyrdubblats (Trafikanalys, 2019). E-handel innebär handel på distans med hjälp av elektronik ("E-handel", u.å.). En av de huvudsakliga anledningarna till denna tillväxt är den tekniska utvecklingen som skett (Trafikanalys, 2019). En ny era startade då Apple 2007 släppte sin första iPhone. I takt med att de smarta telefonerna möjliggjorde en daglig internetuppkoppling blev det allt mer populärt. Då allt fler använde internet i sin vardag, främst unga, skapades en möjlighet för e-handeln att få fäste (Svensk Handel, 2016). Med åren har utvecklingen fortsatt i form av bättre hemsidor, nya e-handelslösningar samt säkrare betalningsmöjligheter på internet. E-handeln skapar en möjlighet för kunder att få tillgång till ett bredare utbud, där jämförelse av priser mellan konkurrenter blir enkelt (Trafikanalys, 2019). I och med den ökade användningen av e-handel har konsumenternas beteende och vanor ändrats. Det nya konsumentbeteendet kännetecknas av att ingen hänsyn behöver tas till öppettider och avstånd samt en snabb och enkel informationssökning (SCB, 2020). Med konsumentbeteende avses den process som sker före, under och efter ett köp. Det inkluderar därför en konsuments känslor, beteende och tankar (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). E-handeln innebär fördelar för kunderna i form av smidighet och tidseffektivitet. För företagen kommer fördelar såsom färre geografiska begränsningar (Vakulenko, Hellström & Hjort, 2018).

I en studie av HUI research, på uppdrag av Svensk Handel (2016), framgår det att den svenska e-handeln har ökat i genomsnitt 20 procent per år. Denna siffra avser åren 2004 till 2015. En annan studie visar att den svenska e-handeln har haft en positiv kurva mellan 2006 och 2019. År 2020 skedde en explosionsartad ökning på 40 procent, jämfört med siffran från 2019. Den största anledningen till detta var utbrottet av pandemin Covid-19, som tog fart i februari samma år (Postnord, 2021). Innan pandemin gick det att se en trend i att länder med

högt BNP ofta hade en högre andel e-handel. I och med utbrottet av pandemin har de drivande faktorerna bakom varför människor väljer att handla på internet förändrats. Detta på grund av att människor rekommenderades stanna hemma, skolor stängde och att distansarbete tillämpades (Alfonso, Boar, Frost, Gambacorta & Jing, 2021). I studien av Postnord framgår det att den bransch som haft störst ökning är dagligvaruhandeln. Den ökade e-handeln hotar de fysiska butikernas överlevnad, inte minst i en tid då nationella restriktioner undanber allmänheten från att vistas bland folk (Postnord, 2021). Det är ännu osäkert huruvida ökningen inom e-handeln kommer vara bestående. Vid utbrottet av SARS 2003 visade sig den ökade e-handeln vara varaktig. Det återstår att se om historien kommer upprepa sig eller om människor kommer gå tillbaka till sina gamla vanor (Alfonso m.fl., 2021).

Distributionen vid e-handel, med leverans till slutkonsumenter, skiljer sig från den traditionella distributionen till butiker. Den största skillnaden i transportmönster finns i det sista transportledet där godset transporteras till slutkund istället för detaljist. Vid e-handel blir det fler transporter, mer fragmenterat och slutdestinationerna mer utspridda (Morganti, Seidel, Blanquart, Dablanc & Nelz, 2014). Till följd av leveranserna till slutkonsumenter blir sändningarna mindre trots ökade antal transporter, till skillnad från butikernas stora beställningar. Detta då beställningar inom e-handeln endast skall tillgodose den enskilda individens behov, medan butiken skall uppfylla efterfrågan från fler kunder. Då sändningarna är mindre vid e-handel har användningen av lätta lastbilar ökat. Detta innebär att det krävs en mer omfattande distributionsplanering vid e-handel (Trafikanalys, 2019). Utsläppen för lätta lastbilar ökade med 65 procent mellan 1990 och 2019 (Naturvårdsverket, 2020). Redan år 2008 stod godstransporter för 20-30 procent av trafiken, samtidigt som de stod för 50 procent av luftföroreningen. Företag upplevde redan då en problematik i att åstadkomma effektiva, men samtidigt hållbara leveranser (Behrends, Lindholm & Woxenius, 2008). Sedan dess har e-handeln ökat kraftigt (Trafikanalys, 2019). Den stora miljöpåverkan, i kombination med att godstransporter historiskt sett har ökat snabbare än BNP, oroar många (Aronsson & Hugel-Brodin, 2006). McKinnon (2000) menar att det finns ett samband mellan BNP och godstrafikvolym. Han menar att detta samband behöver brytas för att minska den negativa miljöpåverkan transporterna har.

I den traditionella butiken vill kunderna ha ett brett sortiment där efterfrågade varor skall finnas i butik vid tidpunkten för det tilltänkta köpet (Johansson, 2018). Detsamma gäller vid internetbaserade köp, men en ny problematik uppstår då produkterna skall levereras hem till

kund. Trafikanalys menar att kunderna har höga krav på snabba leveranser, smala tidsfönster och allra helst gratis hemleveranser. Konsumentbeteende påverkar företag på flera olika sätt, det blir därför viktigt att företagen kan leva upp till dessa förväntningar och åstadkomma en hög leveranssäkerhet (Trafikanalys, 2020). Detta är idag en nödvändighet för att företagen skall kunna vara konkurrenskraftiga (Marino, Zotteri & Montagna, 2018). Enligt Postnords studie ansåg 29 procent av konsumenterna år 2020 att det var viktigt att få varan levererad dagen efter att beställningen var gjord (Postnord, 2021). Då kunden i många fall väljer den leverantör med kortast leveranstid skapas stora krav på att företagen skall vara flexibla och kunna leverera när kunderna önskar (Marino m.fl., 2018).

1.2 Problemdiskussion

Den ökade e-handeln har inte bara inneburit en ökad bekvämlighet för kunder. Ökningen har även lett till att mer gods skall transporteras, vilket i sin tur har resulterat i en ökad godstrafikvolym (Morganti m.fl., 2014). E-handelsföretagen har fokuserat på att genom konkurrenskraftiga erbjudande kunna ta stora marknadsandelar där fri frakt, fria returer och snabba leveranser har blivit viktiga faktorer. Detta fokus har visat sig vara ofördelaktigt ur ett hållbarhetsperspektiv. Det har med tiden även visat sig vara till företagens nackdel i såväl fråga om lönsamhet som om vinstmarginal (Trafikanalys, 2020). Även Aronsson och Hugel-Brodin (2006) menar att det fokus har varit har lett till en negativ miljöpåverkan. Då kunden inte längre behöver betala för leveranser minskar deras incitament till att konsolidera sina beställningar. Det resulterar huvudsakligen i suboptimerade rutter, låga fyllnadsgrader samt mindre och mer frekventa leveranser. Då kunderna vill ha snabba leveranser har inte företag möjlighet att vänta på att det skall komma in ordrar som fyller upp lastutrymmet. När fyllnadsgraden är låg krävs det fler fordonskilometer för att distribuera godset (Trafikanalys, 2020). Detta löser företag i många fall med att i större utsträckning använda lätta lastbilar (Santén, 2016). Den ökade användningen av lätta lastbilar har i sin tur lett till en ökad energikonsumtion (Gucwa & Schäfer, 2013). McKinnon (2000) menar att det går att minska transportsektorns miljöpåverkan genom högre fyllnadsgrader och högre energieffektivitet.

Begreppet hållbarhet bygger på tre delar. Dessa är ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet. Ekologisk hållbarhet innebär att behålla jordens resurser och funktioner på lång sikt. Detta medan ekonomisk hållbarhet syftar till en ekonomisk tillväxt, utan att miljön påverkas negativt. Social hållbarhet handlar om alla människors lika rättigheter och

förutsättningar (Lunds Universitet, 2020). Social och ekonomisk hållbarhet kommer inte att beröras vidare. Transportsektorn är ansvarig för en stor del av den miljöförstöring som skett då de står för ca 33 procent av sveriges utsläpp av växthusgaser (Trafikverket, 2020). Trots att fordonen blir mer miljövänliga är utsläppsnivån fortfarande hög. Detta delvis på grund av att den ökade e-handeln kräver fler fordon (Baumgartner, Léonardi & Krusch, 2008).

Frågan gällande hållbara transporter är komplex och många faktorer påverkar. Befintlig forskning berör till stor del hur en ny fordonsflotta med nya bränslen kan resultera i mer hållbara transporter. I en rapport av Trafikverket menar de att en övergång till eldrivna fordon minskar energianvändningen avsevärt. Sker framtagningen av denna el genom fossilfria metoder blir skillnaden än större (Trafikverket, 2016). Att byta fordonsflotta innebär en omfattande investering för företagen (Larsson, 2020). Företagen har även, genom andra lösningar, kommit en bit på vägen mot mer hållbara transporter. I USA lyckades ett företag öka sin genomsnittliga fyllnadsgrad med 3 procent mellan 1992 och 1997. Detta genom att förse fordonen med datorer och på så sätt fick de koll på vart lastbilarna befann sig och kunde optimera verksamheten. Optimeringen ledde till minskade utsläpp, minskad bränsleåtgång och samma mängd gods kunde transporteras men med en kortare körsträcka (Baumgartner m.fl., 2008). Det är således viktigt att angripa roten till problemet där konsumentbeteende är en viktig faktor. Konsumentbeteende är under ständig förändring och påverkas av sin omgivning (Ekström, m.fl., 2017). Kundernas krav på snabba leveranser med smala tidsfönster resulterar i att logistikkedjan inte kan fungera effektivt. Detta i form av suboptimerade rutter och låga fyllnadsgrader (Trafikanalys, 2020). För att leveranserna skall vara effektiva krävs det att en ruttoptimering genomförs, vilket kräver en längre leveranstid än vad konsumenterna idag är villiga att ge upp (Trafikanalys, 2019). Ruttplanering bygger på en samordning av personal, ordrar och fordon. Denna process försvåras av smala tidsfönster (Baumgartner m.fl., 2008).

Enligt en studie gjord av Postnord (2021) råder det idag en stor klyfta mellan hur konsumenter och företag uppfattar arbetet för hållbarare transporter. Av konsumenterna menar 80 procent att de kan tänka sig att vänta på sin leverans en till två dagar längre än normal leveranstid för att få en mer hållbar transport. Detta medan företagen upplever att endast 37 procent av kunderna är beredda att vänta i syfte att uppnå hållbarare transporter (Postnord, 2021). Företagen känner således en stor press från kunderna på att de skall leverera snabbt och med hög leveranssäkerhet. I en studie av möbelindustrin, med syfte att

mäta hur känsliga kunderna var mot skillnader i leveranstid, visade resultatet att efterfrågan sjönk med 37,5 procent om leveranstiden ändras från 2 till 7 dagar. Studien visar vidare att kunderna blir missnöjda då leveransen inte lever upp till deras förväntningar (Marino m.fl., 2018). Ett företag som genom ruttoptimering lyckats minska sina utsläpp med 20-30 procent är Walmart (Li, Wang & Zhang, 2018). Detta visar på att om konsumenterna är villiga att acceptera längre leveranstid kan transporterna bli mer en hållbara.

Samhället befinner sig idag vid ett vägskäl. E-handeln innebär stor potential gällande en minskad trafikvolym och en minskad energianvändning. För att detta skall kunna bli till verklighet krävs det att kunderna accepterar en längre leveranstid. Problemet grundar sig i de förväntningar och de krav som kunderna idag ställer på företagen. Dessa krav försvårar företagets arbete med att minska dess miljöpåverkan (Trafikanalys, 2019). Fokus hamnar lätt på långsiktiga lösningar, men arbetet behöver inkludera beteendeförändringar för att nyttan av den nya teknologin skall kunna tillgodoses (Chapman, 2007). Sammanfattningsvis går det att konstatera att det genom ett förändrat kundbeteende skapas en möjlighet för företag att uppnå en bättre ruttplanering och högre fyllnadsgrader.

1.3 Syfte

Syftet med rapporten är att öka förståelsen för huruvida det går att påverka konsumenter, och dess komplexa beteende, till att acceptera en längre leveranstid, för att åstadkomma mer hållbara transporter samt om det skiljer sig mellan olika konsumentgrupper och produktgrupper.

1.4 Frågeställning

- Går det att påverka konsumenter till att acceptera längre leveranstider i syfte att åstadkomma mer hållbara transporter?
- Skiljer sig möjligheten att påverka mellan olika konsumentgrupper och produktgrupper?

1.5 Avgränsningar

Rapporten är avgränsad till den svenska e-handeln, med fokus på handel från företag till privata konsumenter (B2C). Kund till kund (C2C) och företag till företag (B2B) är således

inte inkluderat i rapporten. Anledningen till detta är att det vid B2C-leveranser krävs fler och mer utspridda transporter (Trafikanalys, 2019) och är därför ett större problem. Rapporten behandlar endast köp av varor och därmed kommer köp av tjänster inte att beröras. Hänsyn har tagits till de effekter som uppkommit som en följd av pandemin Covid-19, vilka är inkluderade i rapporten.

Rapporten fokuserar på den ekologiska aspekten av hållbarhet. Detta då det är denna faktor som främst påverkas av längre leveranstider. Då fokus ligger på den svenska e-handeln där en betydande miljöpåverkan uppstår vid sluttransporten hem till kund, kommer rapporten endast inkludera vägtransporter. Således inkluderas inte transport med tåg, flyg, sjöfart eller andra transportmedel i rapporten. Anledningen till detta är att dessa transportmedel inte är användbara vid hemleverans. Leverans till utlämningsställe alternativt paketskåp kommer inte att beröras då rapporten fokuserar på den problematik som uppstår vid hemleveranser. Problemet är komplext och denna rapport har därför avgränsats till att endast beröra konsumentbeteende vid hemleverans. Rapporten har sitt utgångsläge i företags nuvarande försörjningskedjor med fokus på om konsumentbeteenden kan påverkas.

2. Metod

För att besvara frågeställningarna har information inhämtats i form av intervjuer, vetenskapliga artiklar, doktorsavhandlingar, rapporter, magasin, uppslagsverk, webbsidor och böcker. Nedan presenteras det val av metod som gjorts för att underbygga en vidare analys. Vidare presenteras datainsamling, intervjuernas urval, förberedelser, genomförande och bortfall. Slutligen presenteras en metodanalys.

2.1 Val av metod

Det finns två övergripande metoder att använda vid genomförande av en studie, kvantitativ eller kvalitativ metod. Kvantitativ forskning är strukturerad och generaliserbar som en konsekvens av att stora mängder data samlas in. Kvalitativ forskning lägger en större vikt på deltagarnas uppfattning och ger en mer kontextuell förståelse. Det är således respondenten som styr och bestämmer riktning. Datan blir rik och djupgående, till skillnad från den hårda data som ges av kvantitativa metoder (Bryman & Bell, 2017).

För denna rapport är en kvalitativ studie bäst lämpad. Detta då en kvantitativ metod med formella frågor riskerar ge missvisande svar. Kotler, Armstrong och Parment (2017) menar att konsumentbeteende är svårt att studera då konsumenterna själva inte vet varför de agerar som de gör. Vid en kvalitativ studie kan följdfrågor och en djupare diskussion kring ämnet tillämpas. Postnord (2021) har tidigare genomfört en övergripande kvantitativ studie genom sin e-barometer med cirka 16 000 medverkande. I denna studie blir det tydligt att konsumenter och företag har olika uppfattning gällande arbetet för hållbara transporter. 80 procent av konsumenterna i studien menade att de kan tänka sig att vänta en till två dagar längre för att främja en mer hållbar transport. Detta medan företagen upplever att endast 37 procent av kunderna faktiskt är beredda att vänta. Detta är paradoxalt och väcker frågan om konsumenterna själva är medvetna om sitt konsumentbeteende. Valet av en kvalitativ metod stödjer syftet med att skapa en mer nyanserad bild av huruvida konsumentbeteendet går att påverka. Genom att en kvalitativ metod ger möjlighet att ställa anpassade följdfrågor skapas en djupare förståelse då respondenterna får analysera sina svar. Detta öppnar upp för en analys som inte hade varit möjlig vid en kvantitativ metod såsom enkätundersökning. Genom att inte erbjuda svarsalternativ elimineras risken att alternativen påverkar svaren (Ejvegård, 2009).

Ett metodval medför både för- och nackdelar, det viktiga är att analysera båda delar och att vara medveten om hur resultatet påverkas av det metodval som görs. Problematiken som ofta framställs med kvalitativa metoder är att de är mer subjektiva än de kvantitativa. Kvalitativa metoder bygger på att förstå och tolka respondentens ord och skapa en förståelse av dennes livsåskådning. Analysen av resultatet bygger således på en tolkning gjord av skribenterna (Patel & Davidson, 2019). Skribenterna måste därför inta en så objektiv roll som möjligt och ställa öppna frågor som inte vinklar svaren från respondenten.

En teknik som diskuterats för genomförandet av studien var fokusgrupper. Det innebär att respondenterna i grupp får möjlighet att diskutera och analysera sitt beteende. Detta kan vara ett bra sätt att få igång en dialog (Björklund & Paulsson, 2012). Respondenter från olika geografiska områden i Sverige och med olika preferenser kan tillsammans diskutera sina åsikter. Det finns tre anledningar till varför skribenterna valt att inte använda denna metod. Det första är att metoden medför svårigheten att samla alla i fokusgruppen vid en och samma tidpunkt. Den andra anledningen uppstår då intervjuerna, på grund av pandemin, behöver utföras via internet. Det riskerar att leda till ostrukturerade intervjuer där det är svårt att fördela ordet. Den tredje anledningen är för att undvika att respondenternas svar påverkas av varandra, vilket Ejvegård (2009) menar är en risk.

Det finns tre olika typer av undersökningar. Dessa är explorativa, deskriptiva och hypotesprövande undersökningar. Den explorativa handlar om att undersöka de kunskapsglapp som finns inom ett område. Undersökningen är utforskande och syftet är att samla kunskap om det givna undersökningsområdet. Då ny kunskap skall presenteras används ofta dessa undersökningar som underlag till framtida studier. En deskriptiv studie handlar istället om att kunna beskriva ett problemområde som det redan finns kunskap om. Med redan given information analyseras dåtid eller nutid för att beskriva olika förhållanden. Den sista undersökningstypen är hypotesprövande. Den används inom områden som är välutvecklade gällande kunskap och teorier. Den syftar till att göra antaganden utifrån redan befintliga teorier och formulera en hypotes utifrån den bakgrund som finns tillgänglig (Patel & Davidson, 2019). Den undersökningstyp som används i denna rapport är explorativ. Rapporten utgår från tidigare kunskap men undersöker kunskapsglappet gällande om konsumentbeteende kan påverkas, i syfte att åstadkomma mer hållbara transporter, där olika produkter och människors bakgrund kan resultera i olika utfall.

Induktion, deduktion och abduktion är tre ansatser för att förklara relationen mellan teori och empiri. Vid induktiv ansats samlas intressant data in som sedan används för att formulera teorier. Då ansatsen är deduktiv arbetar man från allmänna principer och teorier med målet att finna en slutsats. Det är då viktigt att skribenterna inte låter resultatet bli påverkat av den egna uppfattningen. Abduktion är en kombination av induktion och deduktion. Då arbetet sker abduktivt samlas data först in för att sedan i nästa steg ligga till grund för teorier. (Patel & Davidson, 2019). Denna rapport utgår från en abduktiv ansats där empirin är induktiv och ligger till grund för analysen.

2.2 Datainsamling

Ejvegård (2009) menar att en rapportens viktiga delar bör bygga på primärdata. Anledningen till detta menar han är att en mening som lämnar sitt sammanhang riskerar bli feltolkad. Enligt Alvehus (2019) definieras primärdata som ny data, insamlad för den enskilda rapportens syfte. Sekundärdata har samlats in med andra syften och för andra rapporter. Denna rapport bygger på både primär- och sekundärdata. Detta för att skapa en bra validitet och trovärdighet i arbetet. Primärdata är insamlad genom kvalitativa intervjuer. I empirin tillämpas endast primärdata medan teorin bygger på sekundärdata. Sekundärdatan används som grund för att stödja och underbygga primärdatan i empirin. Sekundärdatan är till stor del inhämtad genom Göteborgs Universitets sökmotor "Supersök" samt Google Scholar. Vanligt förekommande sökord var konsumentbeteende, leveranstid och hållbara transporter.

Fokus har legat på vetenskapliga artiklar för att få en saklig och objektiv rapport. För att skapa en trovärdig och balanserad rapport har en stor mängd sekundära källor använts. Vid val av källor har skribenterna diskuterat dess äkthet och objektivitet. Ejvegård (2009) menar att källor som är färskare och mer nutida generellt är bättre än äldre källor. Detta har alltid kontrollerats och har skribenterna känt osäkerhet gällande en källa har den inte använts i rapporten. En del källor är något äldre och skulle därför kunna gå emot kravet på färskhet. Anledningen till att dessa källor ändå används är att informationen och teorierna fortfarande är aktuella och relevanta.

2.3 Intervjuer

Detta avsnitt inleds med att introducera det urval som gjorts, vidare presenteras förberedelserna och genomförande av intervjuerna. Avsnittet avslutas sedan med en analys av bortfallet i undersökningen.

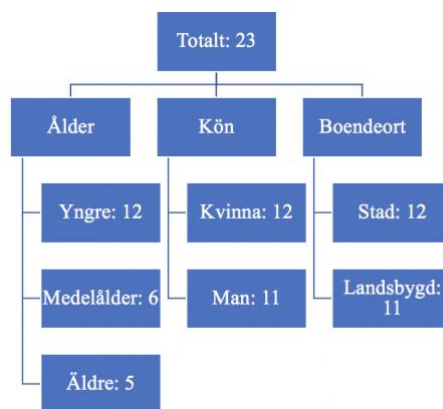
2.3.1 Urval

Då det inte är möjligt att intervjua hela befolkningen kommer ett stickprov att göras. För att kunna genomföra ett stickprov krävs det att ett urval görs. Frågor att ta ställning till vid val av respondenter är, enligt Björklund och Paulsson (2012), hur många som skall intervjuas, vilka som skall intervjuas samt hur de skall väljas ut. Urvalet kan göras slumpmässigt alternativt strukturerat. Vid ett slumpmässigt urval har varje person i populationen lika stor sannolikhet att bli vald. Då urvalet inte baseras på slumpen genomförs ett så kallat strukturerat urval. Skribenterna kan då själva välja vilka personer som skall ingå i undersökningen. Det strukturerade urvalet delas i sin tur upp i bekvämlighetsurval och snöbollsurval. Bekvämlighetsurval innebär att respondenterna som väljs är de som finns tillgängliga för skribenterna. Ett snöbollsurval liknar ett bekvämlighetsurval med skillnaden att valda respondenter kan hitta nya respondenter, utan att de är kända för skribenterna sedan tidigare (Patel & Davidson, 2019). För denna rapport har ett strukturerat bekvämlighetsurval gjorts. Anledningen till detta är för att kunna styra så att alla grupper är väl representerade i fråga om kön, ålder samt boendeort. I enlighet med Patel och Davidsson (2019) går resultatet således inte att generalisera till hela populationen. De menar vidare att urvalet bör vara slumpmässigt och oberoende för att en sådan generalisering skall kunna göras.

Rapporten berör skillnader mellan följande produktgrupper: kläder, dagligvaror, hemelektronik, apoteksvaror samt böcker. Beslutet grundar sig i att kläder, hemelektronik och böcker är tre av de största branscherna inom e-handel. Detta medan apoteksvaror och dagligvaror var de branscherna med högst tillväxt inom e-handel under 2020 (SCB, 2020). Även skillnad mellan respondenternas kön, ålder och boendeort kommer att analyseras. Kön delas upp i kvinnor och män. Ålder delas i sin tur upp i intervallen: unga 18-30 år, medelålder 31-60 år samt äldre 60 år och uppåt. Gällande boendeort sker uppdelningen mellan stad och landsbygd. Med stad avses kommuner där mindre än hälften av befolkningen bor i områden som är glest befolkade. Det krävs även att minst hälften av de boende har kortare än 45 minuters resa till en ort med en befolkning på minst 50 000. De kommuner som inte uppfyller

dessa krav räknas således som landsbygd (Jordbruksverket, 2021). Vid datainsamling är majoriteten av de svarande som representerar stad från Västra Götaland medan majoriteten av de svarande som representerar landsbygden från Halland.

Vid val av respondenter är det viktigt att ta hänsyn till om respektive respondent har något egenintresse av studiens resultat. Svaren bör vara representativa och resultatet detsamma om andra personer varit tillfrågade (Björklund & Paulsson, 2012). Dessa faktorer har tagits i beaktande vid val av respondenter. För att uppnå ett så nyanserat resultat som möjligt, på den tid som funnits tillgänglig, har 30 personer tillfrågats om deltagande. Genom att tillfråga ett stort antal personer säkerställs ett bra resultat även vid bortfall. Det valda antalet bygger på att alla grupper som skall undersökas blir väl representerade i fråga om kön, ålder samt boendeort. Av de 30 personer som tillfrågades var det 23 stycken som valde att medverka i studien, fördelningen mellan konsumentgrupperna presenteras i Figur 1.



Figur 1: Representation inom de olika konsumentgrupperna.

2.3.2 Förberedelser inför intervjuer

Det är viktigt att materialet är väl genomarbetat innan intervjutillfället. Innan intervjufrågorna formuleras bör grad av standardisering tas i beaktande. Det handlar då om att bestämma hur mycket frihet respondenten ges i form av att styra ordningsföljd och inriktning. Hänsyn bör även tas till grad av strukturering, det vill säga hur mycket utrymme respondenten ges för att tolka frågorna utefter dennes referensram (Patel & Davidson, 2019). För att säkerställa att inte skribenterna påverkar respondenternas svar kommer intervjuerna ske med en medelhög grad av strukturering samt en medelhög grad av standardisering. Graden av standardisering grundar sig i att frågor och ämnen presenteras i en bestämd ordning samtidigt som följdfrågor

anpassas efter den enskilda situationen. Det är efter att dessa beslut är tagna möjligt att formulera intervjufrågor.

Genom goda förberedelser minskar risken för att information missas vid intervjutillfället. Om det senare visar sig saknas information är det möjligt att gå tillbaka till respondenten för att komplettera, men detta är något som om möjligt bör undvikas. För att uppnå bästa resultat är det viktigt att den eller de som utför intervjun är lugna och trygga vid intervjutillfället. Detta då nervositet riskerar smitta av sig till respondenten och försämra resultatet av studien. En nervös respondent ger kortare och inte lika nyanserade svar (Ejvegård, 2009). För att säkerställa att skribenterna vid intervjutillfällena känner sig trygga kommer stor vikt läggas på förberedelser och på förståelse av syftet med rapporten. Innan det första intervjutillfället kommer en kortare presentation av skribenterna samt av den studie som respondenten är en del av att förberedas. Detta för att säkerställa att det som Patel och Davidson (2019) kallar för informationskravet är uppfyllt. Intervjuerna planeras genomföras via videosamtal då skribenterna på grund av den rådande pandemin vill säkerställa att genomförandet är säkert. Genom att använda videofunktionen vid samtalet tillåts intervjupersonen se respondentens ansiktsuttryck och gester vilket skapar ytterligare en dimension av förståelse.

2.3.2.1 Intervjufrågor

Intervjufrågorna formulerades på ett öppet och övergripande sätt där respondenterna själva fick formulera sitt svar utan att bli påverkade av intervjupersonen. Respondenternas svar följdes upp med frågor i form av ”varför”, ”hur” och ”utveckla och ge exempel”.

Skribenterna valde att dela upp intervjuerna i två delar, detta för att information som presenterades halvvägs inte skulle påverka respondenten och dennes svar under första delen. Intervjuerna följer det som Patel och Davidsson (2019) kallar för ”tratt-teknik”. Ämnet presenterades således brett och frågorna var till en början breda för att sedan smalna av. I första delen presenteras att rapporten handlar om konsumentbeteende, e-handel och dess leveranser. Först i andra delen fick respondenterna information om hållbarhetsaspekten och att längre leveranstider kan generera mer hållbara transporter. Detta val gjordes för att inte respondentens svar skulle färgas av rapportens syfte och hållbarhetsinriktning. På så vis fick respondenten tänka igenom sina svar igen, efter att ny information hade presenterats.

I första delen handlar frågorna om hur respondenten agerar och konsumerar i olika sammanhang. Den första delen innehåller även övergripande frågor om e-handel och hur

respondenten resonerar kring leveranstider. Frågor ställdes gällande respondentens krav och värderingar vid val av internetföretag samt om dessa är avgörande. Intervjuns andra halva fokuserar på hållbarhet. Några frågor från första delen upprepas i denna del men med hållbarhetsaspekten i beaktande. Exempelvis tas frågan gällande värderingar och krav upp igen, denna gång tillfrågas respondenten gällande vikten av hållbarhet. Frågor ställdes även kring vad som hade fått respondenten att agera mer hållbart vid val av transportalternativ. Exempelvis om sannolikheten för att välja en hållbar transport hade ökat om det gavs mer information om det hållbara alternativet och dess miljöbesparingar.

2.3.3 Genomförande

Genomförandet inleddes med att samtliga tilltänkta respondenter tillfrågades om de hade möjlighet och vilja att medverka i studien. Detta gjordes efter att bakgrund, problembeskrivning, stora delar av metod och teori var färdigställt. Varje person blev kontaktad och syftet med studien presenterades. Därefter fick respektive person tänka igenom sitt beslut i lugn och ro, för att sedan återkomma med beslut angående sin medverkan. Detta för att säkerställa det som Patel och Davidson (2019) kallar för samtyckeskrevet är uppfyllt. Då samtliga tillfrågade hade lämnat svar såg skribenterna över hur väl varje grupp var representerad. Då representationen var god fortskred processen med att tider för intervjuerna bokades. För varje respondent avsattes en timme. Tiderna bokades så att endast en respondent intervjuades i taget. Detta för att undvika att respondenternas svar skulle påverka varandra (Ejvegård, 2009). Samtliga intervjuer bokades in under samma vecka för att förutsättningarna skulle vara desamma. Vid intervjutillfället närvarade en skribent åt gången. Detta för att skapa en trygg och förtrolig miljö för respondenten. Den skribent som inte närvarade vid intervjutillfället lyssnade igenom intervjun i efterhand. Efter genomlysning raderades samtliga inspelningar för att säkerställa respondenternas anonymitet. Anonyma sammanställningar av intervjusvaren finns kvar som primärdata.

Efter den inledande presentationen tillfrågades, i enlighet med Ejvegård (2009), respondenten om denne godkände att en ljudupptagning av intervjun togs. Respondenten delgavs information om de vidtagna åtgärderna som syftar till att säkerställa dennes anonymitet. För att säkerställa att studien uppfyller kravet på konfidentiell behandling presenteras inga uppgifter som leder till en möjlig identifiering av respondenten i rapporten. För att även uppfylla nyttjandekravet kommer inte respondenternas information användas till något annat än denna studies ändamål (Patel & Davidson, 2019). Utförandet var vid intervjutillfällena

semistrukturerat. Frågorna presenterades i samma ordning för samtliga respondenter, med anpassade följdfrågor. Detta för att hjälpa respondenten att utveckla sitt svar och uppnå bästa möjliga resultat (Ejvegård, 2009). Vi ansåg detta vara viktigt med hänsyn till frågeställningens komplexa natur där respondenten själv i många fall är omedveten om varför denne gör som den gör och vad motiven bakom är (Kotler m.fl., 2017). Under intervjuerna förde den närvarande skribenten anteckningar som sedan kompletterades vid genomlysning av ljudupptagningen. En intervju tog i genomsnitt 45 minuter att genomföra, vilket visade sig stämma väl överens med avsatt tid.

Ejvegård (2009) menar att minnet snabbt försämras efter att en intervju är genomförd. Skribenterna valde därför att avsätta 30 minuter efter varje intervju för att sammanfatta och skriva ner sina reflektioner. Genom detta tillvägagångssätt skapas en mer levande relation till resultatet (Patel & Davidson, 2019). På grund av tidsbrist och det stora antalet intervjuer var transkribering inte möjligt att genomföra. Efter att intervjuerna var sammanfattade skickades materialet till respektive respondent. Detta för att ge respondenten en chans att undvika missförstånd och säkerställa att vi tolkat dennes svar korrekt (Ejvegård, 2009).

2.3.4 Bortfallsanalys

Inför intervjuerna kontaktades 30 personer varav 23 av dessa hade möjlighet att medverka. Anledningen till detta bortfall var tidsbrist samt en oro för att inte ha tillräckligt med kunskap inom ämnet. Bortfallet bestod till stor del av tillfrågade i den äldre generationen då de inte ansåg sig ha någon erfarenhet av e-handel. Detta ledde till en överrepresentation av unga medverkande. Trots detta spelar den äldre generationen en viktig roll i att kunna besvara rapportens frågeställning. På grund av rapportens korta tidsperiod var det inte möjligt att nå fler respondenter för att jämna ut fördelningen mellan kategorierna.

2.4 Kvalitetsanalys

Det finns två viktiga begrepp att analysera, reliabilitet och validitet. Detta i syfte att förstå vilken kvalitet en undersökning håller (Bryman & Bell, 2017). Reliabilitet visar på hur tillförlitlig en studie är. Med det menar Voss, Tsiriktsis och Frohlich (2002) hur stor sannolikheten är att resultatet hade blivit detsamma vid en liknande studie. Under studiens gång har detta tagits i beaktande och urvalet har gjorts för att skapa bästa möjliga representation. I en kvalitativ studie handlar reliabilitet om hur pålitligt respondentens svar är.

I en kvantitativ studie kan en respondent som får samma fråga flera gånger, men som resulterar i olika svar, betraktas medföra låg reliabilitet. Detta medan samma scenario i en kvalitativ studie kan innebära att personen ändrat åsikt och fått ny förståelse kring ämnet. Det innebär inte automatiskt att reliabiliteten är låg (Patel & Davidson, 2019). Under intervjuerna fick respondenterna flera liknande frågor vid olika tillfällen, efter att ny information introducerats. Det visade sig att flera respondenter ändrade sina tidigare svar då de hade ny information om frågan. Detta menar skribenterna inte medför låg reliabilitet utan snarare är ett tecken på att respondenterna har fått mer kunskap kring ämnet. Begreppen reliabilitet och validitet är nära kopplade till varandra i kvalitativa metoder. Validitet handlar om att förstå det som undersöks men även om att undersöka rätt saker. Det handlar om att lyckas samla in bra data från respondenterna för att sedan på ett rättvisande sätt tolka och analysera den (Patel & Davidson, 2019).

Enligt Voss m.fl. (2002) finns det tre olika typer av validitet. Dessa är: skapad validitet, intern validitet och extern validitet. Skapad validitet mäter till vilken grad rapporten fastställer rättvisande resultat utifrån den bakgrund och de begrepp som används. För att säkerställa den skapade validiteten kan triangulering användas vid insamling av data. Denna metod har använts i rapporten. Data har samlats in genom flera olika metoder såsom intervjuer, rapporter och vetenskapliga artiklar. Intern validitet handlar om hur giltig och korrekt rapporten är utifrån de samband som analyserats. Det är då viktigt att beakta om flera samband liknar varandra (Voss m.fl., 2002). I denna rapport har inga slutsatser dragits utan stöd i teori eller resultat, vilket stärker validiteten. Extern validitet handlar om hur resultatet kan generaliseras till populationen (Voss m.fl., 2002).

Urvalet gjordes med en jämn representation som utgångspunkt. Detta i fråga om ålder, kön och boendeort. Till följd av bortfallet var det inte möjligt att få alla grupper jämnt representerade. Exempelvis blev det fler unga respondenter än medelålder och äldre respondenter. Dessvärre, på grund av den rapportens tidsram, kan inte en helt jämn fördelning mellan grupperna tillämpas. Som en konsekvens av att urvalet inte var slumpmässigt och oberoende samt det låga antalet respondenter är det inte möjligt att genomföra en generalisering till populationen (Patel & Davidson, 2019). Då urvalet gjordes i form av ett bekvämlighetsurval är det möjligt att argumentera för ett påverkat och vinklat resultat. I denna rapport har skribenternas relation till respondenterna istället resulterat i djupgående och analyserande intervjuer där respondenterna har vågat öppna sig och vara sanningsenliga.

Under intervjuerna lades ett stort fokus på att uppfatta yttre omständigheter, exempelvis om respondenten var stressad. Skribenterna arbetade aktivt med att tolka och förstå respondentens åsikter, utan att själva dra egna slutsatser. För att respondenten skulle känna sig trygga med att dela med sig sanningsenligt närvarade endast en av skribenterna vid respektive intervjutillfälle. Vid oklarheter kring respondentens formuleringar ställdes följdfrågor för att undvika tolkningsfel.

3. Teori

Nedan presenteras relevant teori för att skapa en god grund för vidare analys och slutsats. Först presenteras teorin om den postmoderna konsumenten för att sedan fortsätta med konsumentbeteende. Vidare jämförs konsumentgrupper samt produktgrupper.

3.1 Postmodern konsument

Ur det moderna samhället föddes begreppet om det postmoderna samhället fram. Det moderna samhället bygger på vetenskaplig forskning, massproduktion, fasta principer och traditioner. Detta medan det postmoderna samhället ifrågasätter de sanningar människor levt efter. Begreppet växte fram under 1960-talet och användes av kritiker och författare för att beskriva motreaktionen mot modernismen. Det postmoderna samhället bygger på upplevelser och att människor med egna idéer och erfarenheter kan skapa en betydelsefull social roll i samhället. (Van Tonder, 2003)

Det postmoderna samhällets konsumenter skiljer sig från det moderna samhällets konsumenter i fråga om konsumentbeteende. Den traditionella moderna konsumenten är rationell, funktionell och arbetar med ett klart och tydligt syfte. Den moderna konsumenten präglas kraftigt av stereotypa roller som ges av yrke och social status. Deras behov är homogena och de är trogna mot varumärken och produkter. Den postmoderna konsumenten är till skillnad från den moderna öppensinnad samt prioriterar värdet och upplevelsen av ett köp. Köpen sker individuellt och skiljer sig mer från de andra konsumenternas köp. Målet med inköpen är att genom varumärken och olika produkter uppnå en personlig identitet. Konsumenten föredrar variation och är inte lojal mot företag eller varumärken. (Van Tonder, 2003)

Spiegel (2005) menar att det inte bara är företag som skall bära ansvar för att agera hållbart, det är även viktigt att konsumenterna arbetar efter samma mål. Konsumenterna förväntas välja ett mer miljövänligt alternativ och spelar en stor roll i problemet. Företag lägger grunden men det är konsumenterna som måste agera. Spiegel menar vidare att det avgörande agerandet från konsumenterna kan liknas med den postmoderna konsumentens agerande. Denna konsument fattar beslut utifrån sin självbild vilken förändras beroende på den miljö hen verkar inom. Vilka varor den postmoderna konsumenterna köper på rutin kan förändras beroende på dennes självuppfattning.

3.1.1 Värderingsstyrd handel

Konsumenterna ställer idag allt högre krav på att företag skall vara värderingsstyrda. Det innebär att kunder i många fall föredrar att köpa produkter och tjänster från företag som stöttar deras egna värderingar. En trend som under flera år växt sig starkare är kundernas krav på en hållbar handel. Det är viktigt att företag tar hänsyn till de trender som uppstått och som förväntas bli starkare framöver (Svensk Handel, 2020). Kunderna ställer krav på att företag skall hålla sina försörjningskedjor transparenta. Hur och vad en person handlar blir en del av dennes identitet. Hållbarhet är idag en viktig fråga men trots det är överkonsumtion vanligt och många handlar för nöjets skull (Handelsrådet, 2017). År 2018 uppgav 73 procent av tillfrågade svenskar att hållbarhet påverkar dem vid köp av en vara eller tjänst, samtidigt är det endast 34 procent av dem som faktiskt låter hållbarhet påverka sina handlingar (Strid, 2018).

3.2 Konsumentbeteende

Företag söker ständigt svar på vad konsumenterna efterfrågar samt när, hur och var köpet kommer att ske. Dessa frågor är relativt lätta att svara på. Däremot är frågan gällande varför konsumenterna köper något desto svårare att få ett bra svar på. Detta då konsumenterna själva inte alltid vet orsaken till sina handlingar. Det är således viktigt att förstå vilka faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut och beteende (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2009). Schniederjans och Starkey (2014) menar att det idag upplevs finnas ett glapp mellan konsumenternas attityder och deras avsikter. Anledningen till detta menar de är att det är svårt att undersöka variabler såsom gruppsytryck och att det är svårt att generalisera det sammanhang en konsument befinner sig i. Glappet beror på svårigheten att förstå vad som motiverar konsumenterna till att göra mer hållbara val. Detta har i sin tur lett till att det är svårt att förstå om hållbara transporter påverkar deras köpbeteende. Aronsson och Hugel-Brodin (2006) menar att det krävs ett ekonomiskt incitament för att få kunderna att välja ett mer hållbart leveransalternativ. Om företagen inte förstår den roll dessa faktorer spelar riskerar de begå stora och dyra misstag (Kotler m.fl., 2017).

3.2.1 Fyra faktorer som påverkar köpbeslutet

Nedan faktorer går i de flesta fall inte att påverka, men desto viktigare är det att företag vet hur de skall förhålla sig till dem (Kotler m.fl., 2017).

3.2.1.1 Kulturella faktorer

En kultur definieras som summan av människors delade syfte. För att förstå hur konsumentbeteende fungerar krävs det att kulturen analyseras (Yakup, Mücahit & Reyhan, 2011). Beteende, preferenser och behov skapas under påverkan från släkt, familj, vänner och sammanhang såsom skola och förskola. Människan formas och påverkas av den miljö hen växer upp i samt den miljö hen befinner sig i för tillfället (Ekström m.fl., 2017).

Konsumenternas vänner påverkar dem vid ett inköp. Vänners åsikter kan spegla sig i valet av exempelvis produkt eller företag (Dennis, Merrilees, Jayawardhena & Wright, 2009). Vad en människa anser vara framgång är även det format av vad människor i dennes omgivning värderar som eftersträvansvärt. Olika samhällen har olika kulturella värderingar som i sin tur formar dess invånares köpbeslut. Det går att finna kulturella skillnader mellan olika städer inom samma län. Genom att analysera förändringar i en kultur kan företagen identifiera nya potential för att uppnå sina mål (Kotler m.fl., 2017). Forskare menar att de kulturella faktorerna skulle kunna få människor att äta samma mat och ha på sig samma kläder men att detta bland annat hindras av ekonomiska skäl (Yakup m.fl., 2011).

3.2.1.2 Sociala faktorer

Det finns olika kategorier inom de sociala faktorerna, några av dessa är familj, sociala roller, mindre grupper och status. Genom att rikta sig till en grupp individer kan företag anpassa sin information och erbjudanden för att uppnå önskat resultat (Ekström m.fl., 2017). Sociala faktorer har en stor betydelse vid handel och motiverar konsumenter till olika köpbeslut. Konsumenters nätverk skapar inspiration och idéer från likasinnade och inspiratörer (Dennis m.fl., 2009). En grupp som influerar andra grupper och som andra ser upp till kallas för referensgrupp. En referensgrupp kan påverka en individs beteende och åsikter. Genom att rikta sina resurser mot en referensgrupp kan ett företag få ut en större effekt av en investering (Ekström m.fl., 2017). En idag välkänd och välanvänd referensgrupp är kända personer på sociala medier, även kallat influencers. Referensgrupper har möjligheten att skapa en press på individer vilket gör att de upplever att de måste göra ett visst val. En referensgrupp har en möjlighet att påverka en konsument gällande val av varumärke, men även vad gäller frågor om samhälle och miljö (Kotler m.fl., 2017). Konsumenter påverkas även av det som kallas för social klasstillhörighet. Det handlar då om den status som ges av exempelvis utbildningsnivå (Yakup m.fl., 2011).

3.2.1.3 Personliga faktorer

De personliga faktorerna påverkar konsumentens köpbeslut. Exempel på personliga faktorer är yrke, livscykel, ekonomi, ålder och självbild. Inköp av exempelvis kläder, möbler och mat påverkas av och förändras under en människas livscykel. Några exempel på stadier i den traditionella livscykeln är vuxna singlar, familjer med små barn, familjer med äldre barn och äldre par utan barn som bor hemma som antingen arbetar eller är pensionerade (Ekström m.fl., 2017). En individs ekonomiska situation påverkar dess priskänslighet. Med vetskap om en grups ekonomiska förutsättningar kan företag bättre anpassa var produkten säljs och vilken identitet den ger. En faktor som tydligt påverkar köpbeteende är personlighet. En individs personlighet definieras som en uppsättning av psykologiska egenskaper som tillsammans gör det relativt förutsägbart hur dennes reaktion blir i en viss situation (Armstrong m.fl., 2009). En individs personlighet påverkar dess verklighetsuppfattning (Lund, 2019, september).

Kundernas inställning och handlingar påverkas av vad de uppfattar ger dem värde. Det finns fem kategorier som är avgörande för ett konsumentbeteende. Dessa är funktionella, emotionella, sociala, lärande och villkorliga värden. Teorin om konsumtionsvärden bygger på vad som skapar värde för konsumenterna, varför konsumenter köper eller varför de inte köper något och varför dom väljer en produkt framför en annan. Då en konsument skall fatta ett beslut kan allt ifrån ett av värdena, till alla fem påverka beslutet (Gonçalves, Lourenço, & Silva, 2016).

De personliga faktorerna påverkar konsumenternas benägenhet att agera hållbart, menar Hofenk, Van Birgelen, Bloemer & Semeijn (2017). Då de personliga och sociala faktorerna starkt talar för att en konsument exempelvis inte skall ta bilen till affären är chansen större att denne inte kommer göra det. Det är inte ovanligt att de personliga och de sociala faktorerna går emot varandra och skapar en konflikt inom individen.

3.2.1.4 Psykologiska faktorer

De psykologiska faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende är attityder, perception, motivation, lärande och övertygelser. En individs motivation uppstår som en konsekvens av att denne upplever ett behov som är så starkt att det måste tillgodoses. Det har genom åren genomförts omfattande forskning och studier för att förstå hur motivation fungerar. Nedan presenteras två framstående modeller (Armstrong m.fl., 2009).

Den första modellen skapades av Sigmund Freud. Han menade att människor till den största delen är omedveten om vad det är som driver dess beteende. Således menar Freud att en individs köpbeteende påverkas av olika motiv, som för individen är okända. Detta resulterar i att det är svårt för företag att förstå kundernas köpmotiv och i förlängningen hur de skall arbeta för att påverka köpbeteenden (Ekström m.fl., 2017). Den andra modellen, Maslows behovstrappa, skapades av Abraham Maslow där han menar att det som motiverar människor varierar mellan olika tidpunkter. Vidare menar Maslow att människors behov följer en hierarkisk struktur med grundläggande behov längst ner, såsom mat och trygghet, medan de behov som inte behövs för överlevnad återfinns i hierarkins toppskikt vilket är självförverkligande. Människan börjar således på botten och då en nivåns behov är tillfredsställda går denne vidare till nästa nivå (Maslow, 2015).

En psykologisk faktor är människans perception. Det är genom perception som människan tar in information från omvärlden och relaterar den till sig själv ("Perception", u.å.). Denna process genomgår en individ i syfte att organisera, tolka och välja ut vilken information som skapar en bild av världen (Armstrong m.fl., 2009). Genom att på olika sätt stimulera individen kan olika perceptioner skapas. Perception delas upp i tre underkategorier: selektiv uppmärksamhet, selektivt bevarande och selektiv förvrängning. Den selektiva uppmärksamheten gör det möjligt för människor att sälla bland alla de intryck de dagligen exponeras för. Det selektiva bevarandet leder till att människor bättre minns positiva intryck för något de tycker om, medan de lätt glömmer de positiva sidorna för något de inte gillar. Genom den selektiva förvrängningen tenderar människor att forma de intryck de utsätts för efter sin redan befintliga världsbild. Detta leder till att människor uppfattar och bekräftar det som de anser vara rätt (Kotler m.fl., 2017).

3.2.2 Påverkansfaktorer

För att förstå om det går att påverka konsumenter till ett mer hållbart köpbeteende presenteras nedan fyra faktorer. Dessa faktorer kan påverka konsumenter till att agera mer hållbart, menar Konsumentverket i sin rapport. Den första faktorn är utbud. Då konsumenten har möjlighet att välja ett hållbart alternativ är det naturligt större sannolikhet att detta val görs. Den andra faktorn som påverkar konsumenternas val är exponering. Hur olika alternativ exponeras för konsumenterna påverkar vad de väljer. Konsumenters val påverkas även av pris. Om en konsument inte har råd att välja det miljövänliga alternativet spelar inget annat

någon roll. En av de viktigaste faktorerna när det kommer till konsumentpåverkan är information och miljömärkning. Med information avses här endast sådan som presenteras för kunden i anslutning till köptillfället (Konsumentverket, 2020). Forskare menar att information är en del av lösningen för att få konsumenter att agera mer hållbart. Genom att konsumenterna inte får ta del av viktig information kan de hindras från välja det hållbara alternativet (Cerri, Testa & Rizzi, 2018). Ajzen (1991) menar att de som har en bra inställning och redan värnar om den framtida förändringen är också de som blir mest påverkade och villiga att ändra sitt beteende. Detta visar även Konsumentverket (2020) i sin rapport där de som påverkas mest av en miljömärkning är de som sedan tidigare värnar om miljön. De som inte värnar om miljön är inte heller intresserade av att ta del av hållbarhetsrelaterad information.

Det råder ett positivt samband mellan kundernas benägenhet att vänta och deras uppfattning av de resultat de väntar på. Det handlar således om produktens uppfattade värde för den enskilde individen. Ju längre väntan desto svårare blir det att se värdet i belöningen, detta då det krävs en större ansträngning. Således påverkar produktens värde hur stor uppoffring en individ är beredd att göra. Ju högre uppfattat värde en produkt har, desto längre tid kan konsumenten i regel tänka sig att vänta. Det beror på att konsumenten uppfattar uppoffringen som en kostnad (Marino m.fl., 2018). En undersökning gjord av Statistiska centralbyrån visar att det största problemet som svenska konsumenter upplever vid e-handel är en låg leveranssäkerhet (Statistiska centralbyrån, 2017). En annan faktor som påverkar hur länge konsumenterna är villiga att vänta på sina produkter är hur många återförsäljare som säljer samma produkt. Om alternativen är många är risken större att kunden väljer en återförsäljare med kortare leveranstid. Således är leveranstid en viktig konkurrensfördel (Marino m.fl., 2018).

3.3 Jämförelse mellan konsumentgrupper

För att förstå hur företag kan påverka konsumenter är det viktigt att först förstå skillnaden mellan konsumenter och hur de agerar på olika sätt. Ett exempel på hur företag kan använda sig av segmentering är hur ICA skapat en bred produktmix med både budgetvaror och dyrare varor. Detta för att kunna fånga in kunder från olika segment (Kotler m.fl., 2017).

En studie av köpbeteende i Danmark och Sverige, har visat att konsumenter som är vana vid e-handel ser positivt på den digitala utvecklingen. Detta medan de med mindre erfarenhet upplever förändringen som negativ och ser fler risker med e-handeln (Johnsson & Jönsson, 2006). Konsumentverket har genomfört en studie av kvinnors och mäns konsumentbeteende. Studien bygger på att generaliseringar har gjorts. Resultatet visade att kvinnor är mer noggranna och tänker igenom sina inköp mer än män. Män är i större utsträckning rationella och resultatnriktade. Kvinnor är generellt mer relationsskapande, vilket även genomsyrar deras konsumtion där de skapar en relation till varumärke, produkt eller företag. Män är traditionellt mer självcentrerade och ser till sina egna behov medan kvinnor tar omgivningen i beaktande och vill göra alla nöjda (Konsumentverket, 2017). Män är generellt mer riskbenägna och uppgiftsorienterade. Anledningen till detta är att dessa egenskaper historiskt sett har ökat chanserna för överlevnad och är något som uppmuntras av samhället (Dennis m.fl., 2009). Inför ett köp är kvinnor mindre riskbenägna och ägnar därför mer tid åt att söka efter information och jämföra olika produkter. Detta för att hitta det bästa alternativet. Män ägnar sig i större utsträckning åt rationella beslut baserat på en begränsad mängd information. Detta då de anser att det är arbetskrävande att analysera stora mängder information. Män är således mer fokuserade på slutresultatet medan kvinnor lägger tid på samtliga steg i köpprocessen. Kvinnor ser inköp som ett nöje medan män vill få det avklarat snabbt. Studien visade att kvinnor i ett tvåkönt förhållande står för en större del av familjerelaterade inköp exempelvis dagligvaror (Konsumentverket, 2017). Inom klädbranschen visar Postnord (2021) i sin studie att kvinnor är mer benägna att handla på internet än män. Av kvinnorna är det 54 procent som handlar på nätet medan 34 procent av männen gör det. En motsatt trend syns inom hemelektronik där 37 procent av männen använder e-handel och 22 procent av kvinnorna.

Äldre konsumenter skiljer sig från de yngre i flera avseenden. Äldre konsumenter är i många fall mer benägna att prova på nya varumärken när det kommer till mobiltelefoner, datorer och ljudsystem menar Kotler m.fl. (2017). Detta medan Dennis m.fl. (2009) menar att äldre generellt är mer lojala till företag. De menar vidare att äldre konsumenter är mindre benägna att söka efter ny information. En annan viktig aspekt är att de äldre konsumenterna i genomsnitt har en större köpkraft i form av pengar än de yngre (Kotler m.fl., 2017). För den yngre generationen är e-handel en naturlig del av vardagen. De är vana vid att använda datorer för att söka efter information. Då äldre generationer blev exponerade för internet senare i livet ser de i mindre utsträckning internet som en del av vardagen. Anpassningen

kräver längre tid för de äldre generationerna (Johnsson & Jönsson, 2006). Detta menar även Ekström m.fl. (2017) då en anpassning till ett nytt beteende eller en ny produkt tar tid. De benämner det som en adoptionsprocess vilket bygger på att det tar olika lång tid för människor att anpassa sig till saker.

Trots att e-handel innebär många fördelar kan många konsumenter till en början uppleva ett motstånd. Hur konsumenter tar till sig nya innovativa beteenden kan delas upp i fem kategorier. Det handlar då om innovatörer, tidiga accepterare, tidig majoritet, sen majoritet och efterslänrare. Innovatörerna är de som gillar nymodigheter och är först med att köpa en ny produkt. Denna grupp motsvarar 2,5 procent av konsumenterna. Den andra gruppen är tidigare accepterare som är snäppet före massmarknaden men ändå inte först, här ingår 13,5 procent av konsumenterna. Den stora massan av konsumenter placeras i tidig och sen majoritet som vardera inkluderar 34 procent av konsumenterna. Den tidiga majoriteten tar sig an produkten innan hälften av konsumenterna har gjort de. Den sena majoriteten är skeptiska och har ett stort trygghetsbehov. De ser nya innovativa produkter som krångliga och vill inte betala något extra för en ny produkt. Till sist tar efterslänrarna på 16 procent sig an den nya produkten. De är långt efter massmarknaden när de börjar använda produkten (Ekström m.fl., 2017).

Den pandemi som bröt ut år 2020 har tvingat många konsumenter att ta sig an den digitala eran. Restriktionerna införda av regeringen ledde till att människor stannade hemma, men behovet av dagligvaror kvarstod. Detta resulterade i att fler såg e-handel som ett alternativ. Andelen nya e-handelskonsumenter var till stor del bestående av den äldre generationen och regioner med en hög medelålder fick en större tillväxt (Postnord, 2021). Gällande den aktuella frågan om hållbarhet visar en studie att 60 procent av kvinnor och 40 procent av män anser det vara en viktig fråga. Yngre människor visar ett större intresse för hållbarhetsfrågor än äldre (Strid, 2018). Handelsrådets analys visar samtidigt att de äldre konsumenterna är de som handlar mer hållbart. Anledningen menar de är att hållbarhet ofta kostar mer och att den äldre generationen har större ekonomiska möjligheter (Handelsrådet, 2017).

3.4 Jämförelse mellan produktgrupper

Konsumenternas benägenhet att vänta längre på ett paket påverkas av vilken produkt det gäller. Vid höginvolverande produkter spenderar kunderna mer tid med att kolla upp för- och

nackdelar med olika alternativ. Om de exempelvis upplever leveranstiden som en nackdel finns det en möjlighet att de istället väljer en konkurrent (Marino, m.fl., 2018).

3.4.1 Mognadsfaser

Olika produkters väg in på en marknad kan variera beroende vad det är för typ av produkt. De flesta produkter genomgår en livscykel. Produktlivscykeln innehåller fem stadier. Dessa är utvecklingsstadiet, introduktionsstadiet, tillväxtstadiet, mognadsstadiet och nedgångsstadiet. Produktlivscykeln visar hur marknaden tar till sig nya produkter och när försäljningen är som störst. Det är svårt att veta exakt hur länge varje produkt befinner sig i ett stadie, men det ger en indikation. Det är inte givet att alla produkter följer livscykeln. Vissa produkter kan hoppa över ett stadie för att sedan fortsätta till tillväxtstadiet (Armstrong m.fl., 2009).

Det första stadiet är utvecklingsstadiet. I detta stadie försöker företagen utveckla produkten för att kunna göra stor entré på marknaden, här inkommer inga intäkter för produkten. Det andra stadiet är introduktionsstadiet. En produkt befinner sig i introduktionsstadiet då den precis presenterats på marknaden. Det tredje stadiet är tillväxtstadiet. Vid detta stadium börjar produkten bli lönsam på marknaden och massmarknaden tar till sig produkten. Fler konkurrenter uppmärksammar den nya produkten och ger sig in på marknaden (Shaw, 2015). Här måste rätt strategi väljas för att kunna överleva när konkurrensen ökar inför de kommande stadierna. Det fjärde stadiet är mognadsstadiet. Detta stadie pågår ofta under en lång tidsperiod. Försäljningen börjar successivt att minska och konkurrensen är hög. De som valt rätt strategier samt utvecklat produkterna är de som behåller en bra position här (Armstrong, m.fl., 2009). Trots den ökade konkurrensen minskar marknadsföringskostnader då massmarknaden känner till produkten vid detta stadie. Det sista stadiet är nedgångsstadiet. Produkten befinner sig då i slutfasen på livscykeln. Intäkterna från försäljning minskar och för att attrahera kunderna krävs ett lågt pris på produkten. Detta då den inte är lika intressant längre (Shaw, 2015).

Olika produkters olika livscykler kan kopplas till respektive bransch. Alla branscher mognar olika vad gällande e-handel. En del branscher har snabbt tagit sig in på den digitala marknaden medan andra branscher har högre barriärer. De flesta branscher som verkar inom e-handel går igenom produktlivscykeln. Hur snabbt branscherna tar sig in på den digitala marknaden beror på hur höga barriärerna är och hur mogna konsumenterna är. En tydlig

barriär är att kunder i vissa branscher anser att det är viktigt att känna på produkten innan de köper. Detta gör det svårt för företagen att etablera sig inom e-handel (Svensk Handel, 2016). En annan faktor som påverkar hur snabbt branscher mognar och anpassar sig till e-handeln är hur enkla varorna är att frakta och leverera hem till kunderna (Svensk Handel, 2018).

3.4.2 Produktgrupper

De branscher som har tagit sig längst på den digitala marknaden är de som erbjuder homogena produkter. Bokbranschen har kommit längst i utvecklingen och redan 2018 skedde majoriteten av alla bokköp via e-handel (Svensk Handel, 2018). Elektronikbranschen har även den gjort stora framsteg där cirka 33 procent av den totala konsumtionen sker på internet (Postnord, 2020). Inom dessa två branscher går det att se hur e-handeln tar över allt mer och de fysiska butikerna får svårare att överleva. Priset har blivit en stor faktor då de homogena produkterna är likadana oavsett var de köps. De fysiska butikerna inom bokhandel var inte beredda på den nya handelskanalen och kunde inte konkurrera med de lägre priserna på internet. Detsamma skedde inom hemelektronikbranschen där flera företag valde att lämna den svenska marknaden (Svensk Handel, 2016).

Klädbranschen har med åren haft en stor tillväxt inom e-handel (Svensk Handel 2018). År 2019 skedde 20 procent av den totala försäljningen inom branschen på internet (Postnord, 2020). Även andelen apoteksvaror som köps via e-handel har ökat (Svensk Handel 2018). År 2019 var apoteksbranschen den bransch med högst tillväxt, detta med 36 procent. Postnords studie visar dock på att mycket receptläkemedel fortfarande säljs i fysisk butik, detta kopplar de till att många äldre människor kräver medicin, samtidigt som de har mindre vana av internethandel (Postnord, 2020).

E-handel av dagligvaror hade under 2019 en tillväxt på 22 procent vilket motsvarade 2 procent av den totala försäljningen. Internethandeln har varit störst inom storstäder, detta till följd av logistiska svårigheter på landsbygden. Postnords studie visar även att det framför allt är barnfamiljer som har tagit till sig e-handel av mat på internet. Flera stora aktörer har sett över sina möjligheter till e-handel för att kunna vara konkurrenskraftiga i den nya eran (Postnord, 2020). Trots att köp av dagligvaror på internet har ökat sker det fortfarande inte lika mycket som vid köp av de andra produktgrupperna. Människor handlar dagligvaror flera gånger i veckan och det är ett starkt invariant beteende. Det krävs en större ansträngning för företagen att lyckas ändra ett vanebeteende. För att lyckas ändra en vana krävs mycket

övertygelse i form av exponering och information för att skapa en uppmärksamhet till den nya handelskanalen. Alla människor tar sig an ny information på olika sätt och inlärningsprocessen är svår att förutse. Den livsstil man har är en viktig faktor i hur man tar till sig ny information och bryter gamla vanor (Grunert & Ramus, 2005). Även Dahlstrand och Biel (1997) menar att en stor del av konsumenters agerande och beteende baseras på vanor. Därmed tar människor inte alltid nya beslut vid agerande utan det sker på rutin, såsom inköp av dagligvaror. Fördelen med vanor är att det inte krävs tänkande för att agera men nackdelen är att det är desto svårare att ändra beteendet. De menar att en stark vana är svårare att ändra inställning till trots mer information. Att ändra ett vanebeteende tar tid och det krävs ett arbete i många små steg.

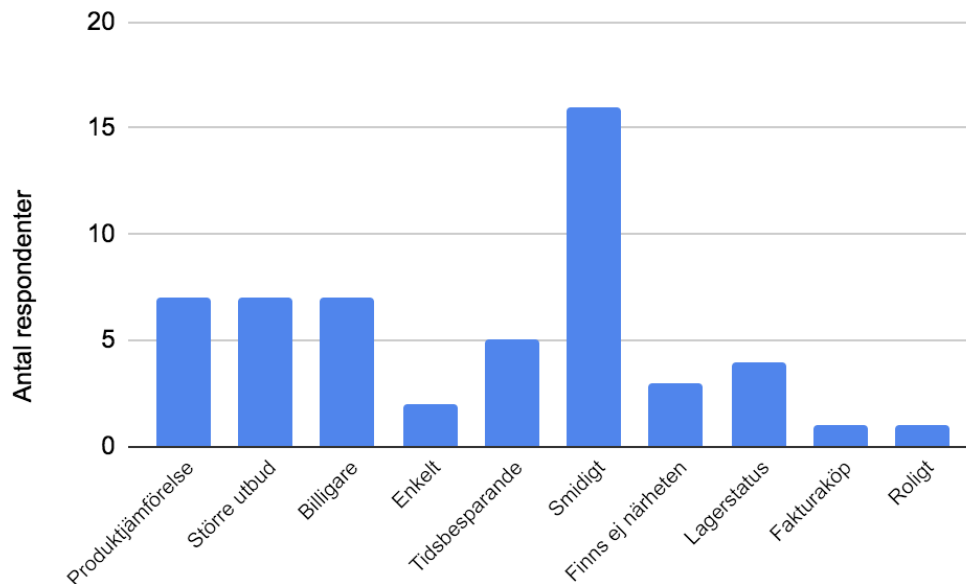
Till följd av den rådande pandemin, Covid-19, uppger Postnord i sin e-barometer för år 2020 att e-handeln har ökat kraftigt. Undersökningen visar att den äldre generationen har tvingats in i e-handeln samt att 50 procent av personerna i studien har beställt hem produkter från nya kategorier under året. Apoteksbranschen har fått en ökad tillväxt på 59 procent under 2020. Detta är en följd av att människor har undvikit trängsel i butiker samt på grund av en ökad efterfrågan på hygienprodukter. Framförallt har tillväxten skett bland den äldre generationen vilka har större behov av mediciner. Detta har resulterat i att receptbelagda läkemedel har ökat på internet. Även hemelektronik hade en markant tillväxt under 2020, detta med 43 procent. Till följd av inställda semestrar under året investerade människor istället i nya hemelektronikprodukter. Den bransch som ökat mest under 2020 var dagligvaruhandeln, med en tillväxt på 95 procent. Behovet av dagligvaror kvarstod trots att människor undvek att gå i butiker. Ökning skedde inom samtliga kundsegment och var störst bland äldre (Postnord, 2021).

4. Empiri

För att förstå huruvida det är möjligt att påverka konsumenternas beteende i syfte att åstadkomma mer hållbara transporter har 23 kvalitativa intervjuer genomförts. För att ge en rättvisande bild har respondenterna varit fördelade mellan de tre kategorierna ålder, kön och boendeort. Av de 23 medverkande är elva män, resterande tolv är kvinnor. Fem av dem tillhör kategorin äldre, sex tillhör kategorin medelålder och tolv tillhör kategorin yngre. Elva av respondenterna är från landsbygden medan tolv av dem är från en stad. För att skapa ett mer nyanserat resultat jämfördes även produktgrupperna kläder, dagligvaror, hemelektronik, apoteksvaror och böcker. Nedan presenteras respondenternas svar, uppdelat enligt de övergripande ämnen som presenterades under intervjuerna. Empirin genomförs baserat på ett bekvämlighetsurval och är således inte generaliserbart till hela populationen. Resultatet presenteras nedan i stapeldiagram för att underlätta för läsaren av ett komplext kvalitativt resultat. Sammanslagningen av kategorierna är gjort utifrån respondenternas svar och de olika synonymer de har använt sig utav.

4.1 E-handel

Samtliga 23 respondenter fick svara på samma frågor gällande e-handel. Den första frågan berörde hur ofta respondenterna handlar via internet. Cirka 80 procent av respondenterna menar att det sker regelbundet. Åtta personer menar att de handlar på nätet mer än två gånger i månaden medan elva personer handlar max en gång i månaden. Av de åtta respondenter som handlar mest är fem tillhörande den yngre generationen och de resterande tre är i medelåldern. Fyra respondenter använder inte e-handel regelbundet, samtliga av dessa representerar den äldre generationen. Det som oftast köps på internet är kläder, detta svarade 70 procent av respondenterna. Andra kategorier som nämndes är mat, apoteksvaror, inredning och teknik. En ung man från landsbygden menade att det han främst handlar på internet är kläder, detta då utbudet är större. Samma man menar även att det inte har varit möjligt för honom att beställa hem mat där han bor.



Figur 2: Visar varför respondenterna handlar på internet

Respondenterna svarade även på frågan om varför de väljer att handla på internet. I Figur 2 presenteras respondenternas svar. Nära 70 procent av respondenterna svarade att smidighet är en viktig faktor. I benämningen smidighet ingår även beskrivningar såsom bekvämlighet och att närhet till postombud underlättar för e-handel. Fem respondenter ansåg även att e-handel är tidsbesparande. Av de tillfrågade var det 30 procent som ansåg att en anledning till att handla på internet är fördelen med att lätt kunna jämföra produkter och priser. Av dessa 30 procent var tre personer män och fyra kvinnor. Boendeort och ålder var varierande. Flertalet respondenter ansåg även att det finns ett större utbud och billigare priser på internet, vilket bidrar till att de handlar där. Sju respondenter menade att e-handel ger större utbud och sju menade att det generellt är billigare på internet. Av de sju respondenter som menade att e-handel innebär ett större utbud var sex stycken unga och en var i medelåldern. Fyra av de unga var män och två var kvinnor. Respondenten i medelåldern var en kvinna. Av de sju respondenter som menade att priserna är lägre på internet var fem män och två kvinnor. Av männen var tre stycken unga och resterande var i medelåldern. Samtliga kvinnor var från den yngre generationen. Tre respondenter menar att de handlar på nätet då varor inte finns att tillgå i en fysisk butik nära hemmet. Av dessa var samtliga kvinnor och två av dem från landsbygden.

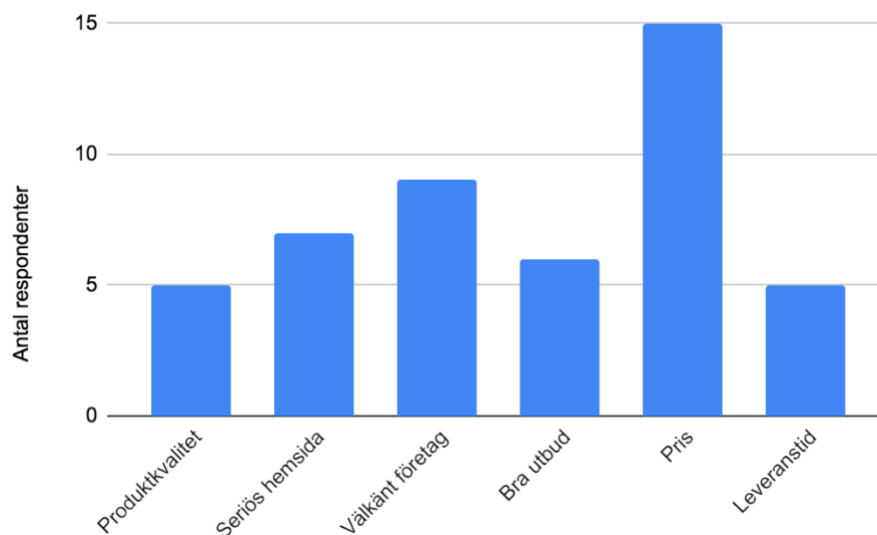
”Det tar mindre tid, lättare att jämföra och jag slipper leta i flera olika butiker för att hitta rätt vara.”

Ung kvinna från en stad

Respondenterna tillfrågades sedan om de anser sig själva vara lojala mot de företag de handlar hos. Av de 23 respondenterna menade 18 att de är lojala till företag. Detta då det är smidigt och man vet vad man får. En av respondenterna förklarade att hon är en vanemänniska och att de därför är bekvämt att handla från samma företag. Av de 18 respondenterna var hälften män och hälften kvinnor. Det var av blandade åldrar och varierande boendeort. Av de fem som svarat att de inte är lojala mot företag var det två äldre män, två medelålders kvinnor och en ung kvinna. De tre svarande kvinnorna menade att de byter företag beroende på vilken produkt de söker.

4.2 Val av företag

Respondenterna fick även frågor kring vad som avgör vilket företag de handlar av samt vilka värderingar de anser är viktiga hos ett företag. Figur 3 presenterar de vanligaste svaren gällande vad som är viktigt då de väljer internetföretag.



Figur 3: Visar varför respondenterna väljer att handla från ett visst företag

Pris var den faktor som flest respondenter ansåg vara viktig och avgörande vid val av företag, alla respondentgrupper var representerade. Den andra faktorn som nio av 23 respondenter ansåg vara viktig är hur välkänt företaget är. Utav dessa är fem kvinnor och fyra män. Majoriteten av den medelålders generationen menar att välkänt företag är viktigt vid val av företag.

“Jag hade inte vågat köpa från ett okänt företag och för mig är det viktigt att veta att företaget levererar en bra kvalitet.”

Medelålders man från en stad

En ung kvinna från landsbygden menar att hon varierar vid val av företag och att det beror på vilken typ av produkt hon handlar. Vid köp av kläder väljer hon det välkända företagen medan vid apoteksvaror undersöker hon priser och väljer det billigaste. Detta då dessa produkter är samma oavsett företag. Av de 23 respondenterna ansåg sju även att det var viktigt att hemsidan upplevdes seriös. Av dessa sju var fyra män och tre kvinnor samt fyra unga och tre i medelåldern.

“Pris och hur seriöst företaget är avgör mitt val. Jag googlar alltid på varan jag vill ha och väljer sedan den billigaste hemsidan bland de seriösa.”

Ung kvinna från landsbygden

Bra utbud, kvalitet och leveranstid värderas också högt. Bra utbud ansåg, i enlighet med Figur 3, sex respondenter vara viktigt. Fem av dessa var unga och en var i medelåldern, boendeort och kön var varierande. En ung kvinna från en stad menar att hon gillar att handla från välkända företag som har ett stort utbud och gärna många olika varumärken samlade. Kvalitet är viktigt för fem personer där fyra av dessa var män i blandade åldrar. En medelålders kvinna från en stad menar att hon hellre köper lite dyrare produkter med bättre kvalitet. Detta då produkterna håller längre och tillverkade under bättre förutsättningar. Leveranstid är en avgörande faktor för fem personer där alla respondenter var unga, boendeort och kön var varierande. En ung kvinna ansåg att miljö var avgörande vid hennes val av företag. Hon menar att hon av klimatskäl exempelvis undviker att handla kläder som innehåller polyester.

“Generellt tar jag alltid första bästa hemsidan jag hittar och gör ingen grundlig undersökning, men är det dyrare produkter då jämför jag mer.”

Ung man från en stad

Samtliga respondenter fick sedan svara på om de har några värderingar som de anser är viktiga hos företag. De tillfrågades vidare om detta var något som kontrollerades och om det var ett krav för att handla där. De två vanligaste värderingarna var hållbarhet och mänskliga

rättigheter. Mer än 80 procent av respondenterna ansåg att hållbarhet var en viktig faktor. Av de som inte nämnde hållbarhet hade två stycken ingen åsikt alls. Med mänskliga rättigheter syftade respondenterna till bra arbetsförhållande, jämställdhet och inget barnarbete. Av de 23 respondenterna var det 15 som ansåg att dessa var viktiga värderingar. Kön, ålder och boendeort var jämnt representerade. Tre respondenter nämnde att de föredrar att handla svenskt och lokalt. Detta då de menar att svenska företag är mer pålitliga och följer de svenska lagarna. En medelålders man från en stad menar att det känns tryggare att köpa svenska produkter då producenterna har bra villkor. Han menar även att det är roligare att gynna svenska företag.

När respondenterna sedan fick svara på om de kontrollerade sina värderingar och om det var ett krav för att handla hos företaget svarade de flesta nej. Det var över 70 procent som varken kontrollerade eller hade detta som krav för att handla där. Resterande var tveksamma och menade att det berodde på situationen.

“Hållbarhet, bra arbetsförhållanden och mänskliga rättigheter är viktigt, men när det väl kommer till kritan är det inget jag kollar upp. Det är lätt att prata men svårare att faktiskt agera.”

En ung kvinna från landsbygden

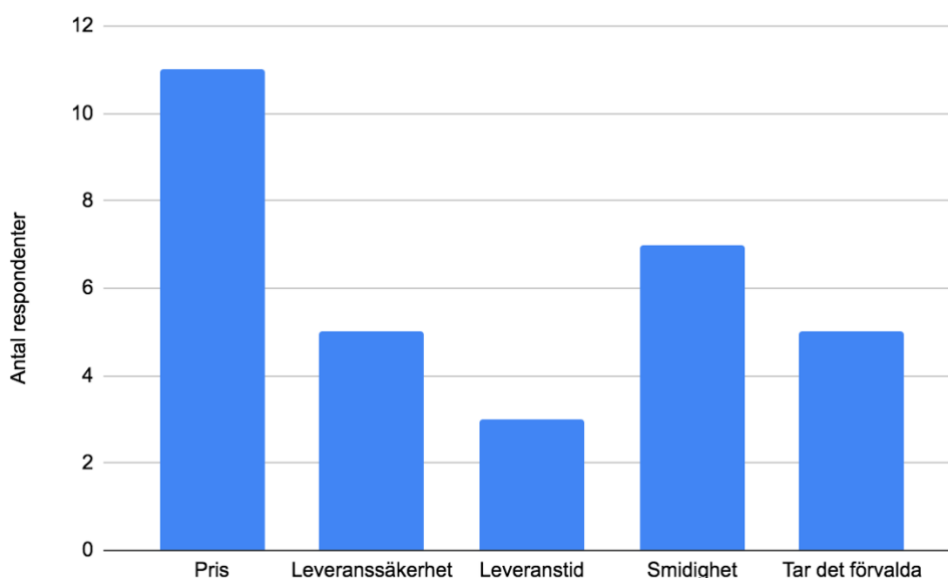
En ung man från en stad menade att han inte aktivt kontrollerar företag men att han försöker tänka på kvalitet framför kvantitet. Han vill inte uppmuntra till ett konsumtionssamhälle. Flertalet kvinnor nämnde att de inte kontrollerar värderingarna aktivt men skulle en skandal dyka upp gällande företaget hade de avstått från att handla där. En ung man menade att han kontrollerar företagen mer när han handlar på internet än i butik. Tre personer hävdade att deras värderingar påverkar vissa gånger och andra inte. Flertalet respondenter menade att hållbarhet självklart är viktigt men att information om det inte är en garanti för att företag faktiskt agerar hållbart. De är således skeptiskt inställda till hållbarhetsarbete. Det var en man i medelåldern som svarade att rätt värderingar är avgörande och att det är något han kontrollerar innan köp. Han menade att han alltid kollar upp nya företag för att veta om de följer de svenska lagarna. Om denna information inte framgår blir han skeptiskt inställd till företaget.

4.3 Val av leveransmetod

Samtliga respondenter tillfrågades hur de resonerar vid val av leveransmetod, det vill säga vilka faktorer som är viktiga för dem vid leverans av produkten, vid köp på internet. Respondenterna fick nämna flera anledningar till sina val. Nära hälften av respondenterna, se Figur 4, svarade att pris är en viktig faktor. De menade således att det är viktigare att leveransen sker så billigt som möjligt, snarare än att den måste ske så snabbt som möjligt. Men trots detta är det många unga som vill att det skall gå snabbt att få hem sina produkter, anledningen till detta menade de är iver och nöje. Av de som väljer leveransmetod baserat på pris är tre män och åtta kvinnor. Av dessa är åtta stycken tillhörande den yngre generationen, två medelålders samt en äldre. Fyra av de svarande bor på landsbygden, medan sju av dem bor i en stad. Respondenterna förklarade att det råder en avvägning mellan pris och leveranstid. De var medvetna om att det är osannolikt att en transport både är det snabbaste och billigaste alternativet. Av de 23 svarande är det tre stycken som menade att snabba leveranser var avgörande vid val av leveransmetod. Detta är den faktor som nämns minst antal gånger. En aspekt som värderats högre än leveranstid är leveranssäkerhet. Studien har visat att fem respondenter menar att det kan tänka sig att vänta längre tid på leveransen förutsatt att de blivit delgivna informationen vid köpet och att företaget håller vad de lovat. Representationen bland dessa fem är jämn.

“Priset avgör helt.”

Ung man från en stad



Figur 4: De faktorer som påverkar respondenternas val av leveransmetod

Vid val av leveransmetod är det för många viktigt att det sker smidigt. Med det menade respondenterna att hemleverans är begränsade då det kräver att någon är hemma. Detta är enligt fyra av de sju som prioriterade smidighet den huvudsakliga anledningen till att välja ett ombud. Av 23 respondenter svarade fem personer att det normalt väljer det alternativ som är förvalt. Utmärkande för tre av dessa fem är att de då frågan ställdes inte visste om att de hade haft flera alternativ att välja på. De hade inte aktivt analyserat eller resonerat kring valet av leveransmetod. Alla tre tillhör den äldre generationen och har handlat ett begränsat antal gånger på internet.

“Jag väntar gärna, jag är för gammal för att ha bråttom.”

Äldre kvinna från landsbygden

4.4 Lojalitet vid längre leveranstid

Tidigare i intervjun tillfrågades respondenterna om de är lojala mot de internetföretag de handlar hos. De respondenter som menade att de var lojala tillfrågades senare i intervjun om de skulle vara fortsatt lojala mot ett företag som hade längre leveranstid än konkurrenterna, allt annat lika. Svaren var blandade. Av de 18 som ansåg sig vara lojala menade tio att de skulle vara fortsatt lojala, även om leveranstiden var längre. Således menade åtta respondenter att en längre leveranstid skulle leda till att de valde en konkurrent. Av dessa åtta var fördelningen fem män och tre kvinnor. Sju av åtta tillhör den yngre generationen medan en tillhör medelåldern. Fem av dem var från en stad medan tre var från landsbygden. Efter att respondenterna svarat på denna fråga tillfrågades de om svaret skulle ändras om ny information tillkom. Detta i form av information om att den längre leveranstiden var till förmån för mer hållbara transporter. Samtliga tio som var lojala även vid längre leveranstid var fortsatt lojala.

“Leveranstiden i sig spelar inte så stor roll. Några dagar extra gör inget alls.”

Ung kvinna från en stad

Av de åtta som tidigare menade att de skulle byta företag svarade två att hållbarhet skulle få dem att stanna, varav en respondent påpekade att priset isåfall måste vara oförändrat. Två svarade att de trots den nya informationen skulle byta företag medan fyra svarade att de

skulle variera mellan gångerna. För samtliga respondenter påverkades svaret av hur mycket längre leveranstid det gällde.

“Min uppfattning är att om företagen får mer tid på sig så borde det ju bli billigare för mig.”

Ung man från landsbygden

4.5 Påverkansfaktorer

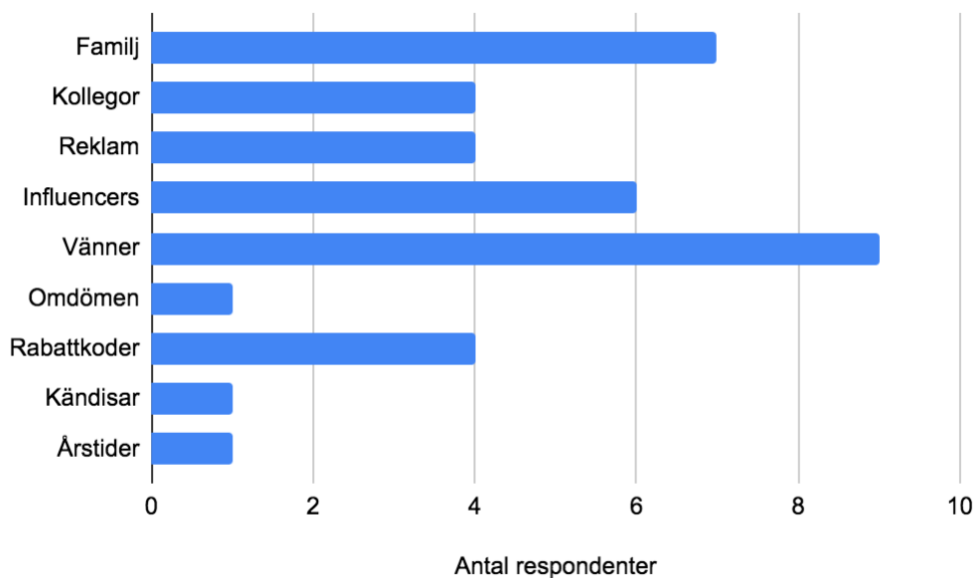
Nedan presenteras de faktorer som visat sig påverka konsumenternas beteende. Detta i form av omgivningsfaktorer och information.

4.5.1 Omgivning

Innan hållbarhetsaspekten introducerades för respondenterna tillfrågades samtliga vilka faktorer i omgivningen som påverkade deras köpbeteende, resultatet presenteras i Figur 5 nedan. Av de 23 respondenterna menade nio att vänner påverkar deras köpbeteende. Det var den faktor som nämndes flest gånger. Av dessa nio var sex unga, två i medelåldern och en äldre. Sju av de nio var kvinnor och två män. Fyra av dem är bosatta på landsbygden medan fem bor i en stad. Den faktor som nämndes näst flest gånger var familjen. Av de 23 respondenterna menade sju att familjen påverkar deras köpbeteende. Av dessa sju var fyra äldre, två medelålders och en yngre. Tre var kvinnor och fyra män. Av dem är fyra bosatta på landsbygden och tre av dem kommer från en stad. En annan kategori som påverkar flera respondenter är influencers. Av de 23 tillfrågade menar sex stycken att denna faktor påverkar dem. Av dessa sex var samtliga unga. Fem av dem var kvinnor och en man. Fyra av dem är från en stad och en är från landsbygden. En ung kvinna från en stad menar att influencers har fått henne att köpa mer begagnat.

“Första gången jag hörde talas om Boozt.se visste jag inte ens vad det var för något. Men nu är det mer omtalat och alla vet att det fungerar.”

Medelålders kvinna från en stad



Figur 5: Faktorer som påverkar respondenternas köpbeteende

Senare i intervjuerna presenterades tre frågor för respondenterna. Den första frågan var huruvida de uppfattade att hållbarhet är en viktig fråga för människor i deras omgivning. Av de 23 svarande menade en att det inte är en viktig fråga, samtidigt som en annan inte hade någon uppfattning. Resterande 21 menade att hållbarhet är en viktig fråga för människor i dess närhet. Den andra frågan var om respondenterna upplever att människor i dess omgivning påverkar dem till att agera mer hållbart. På denna fråga svarade sju att de inte påverkar medan 15 menade att omgivningen påverkar dem. Av de sju som svarade att de inte blir påverkade var tre äldre, tre medelålders och en ung. Fyra av dem var män medan tre var kvinnor. Fem av dem bor på landsbygden och två från en stad.

“Människor i min omgivning påverkar verkligen mig till att agera mer hållbart. I en period då jag umgicks med många som agerade hållbart gjorde även jag det.”

Ung kvinna från en stad

Den tredje frågan som ställdes till respondenterna var om de upplevde en press från samhället att agera mer hållbart. Samhället definierades som människor som inte befann sig i respondentens direkta närhet. På detta svarade nio av 23 att de inte upplevde någon press. Av dessa nio var sex män och tre kvinnor. Fördelningen mellan stad och landsbygd var jämn. Fem av nio var yngre, två medelålders och två äldre.

“Idag pratar man om hållbarhet på ett annat sätt än förr. Skall man resa ifrågasätter människor hur man transporterar sig. Jag upplever att man får tänka på vad man säger i vissa sammanhang.”

Medelålders man från en stad

Samtliga respondenter tillfrågades om hållbarhet var ett ämne som berördes under deras skolgång. Totalt menar elva personer att de pratade om hållbarhet under skolgången. Av dessa elva var fem representanter från den yngre generationen och sex stycken från medelåldern. Således svarade samtliga äldre att hållbarhet inte var ett ämne som berördes under deras skolgång. Då den äldre generationen fick frågan skrattade samtliga då de upplevde frågan som märklig, de menade att hållbarhet inte fanns på kartan då de var unga. Representationen var jämn i fråga om kön och boendeort.

4.5.2 Information

Respondenterna fick frågan om deras val av leveransmetod påverkas av att de får mer information om ett mer hållbart alternativ. Respondenterna var överens och 18 av 23 menade att det skulle påverka deras val. Men svaren gavs inte sällan i kombination med ett krav. Flertalet respondenter menade att de kunde välja ett mer hållbart alternativ förutsatt att det inte kostade mer. Det visade sig även vara relevant hur mycket längre leveranstid det skulle innebära. Den genomsnittliga respondenten kunde vänta i max två dagar extra. En annan aspekt som flertalet nämnde var att de kan tänka sig att vänta, och att information kan påverka det beslutet, förutsatt att de inte var bråttom med just den produkten. Majoriteten av de svarande menade att information är bra och att det skapar en motivation att agera hållbart då man vet vad man bidrar till. En annan aspekt som berördes är behovet av att företag håller vad de lovar. Av de 18 respondenterna menade fyra att information skulle kunna påverka, de menar även att det krävs bevis. De menade att informationen kan vara tomma ord, två äldre kvinnor och en medelålders man menar att alla kan ljuga och är därför skeptiskt inställda till företagets hållbarhetsarbete. Två av de svarande poängterar vikten av att informationen är formulerad så att den blir relaterbar.

“Det är tveksamt om information kan påverka, jag tror att det enda som verkligen fungerar är ett ekonomiskt incitament.”

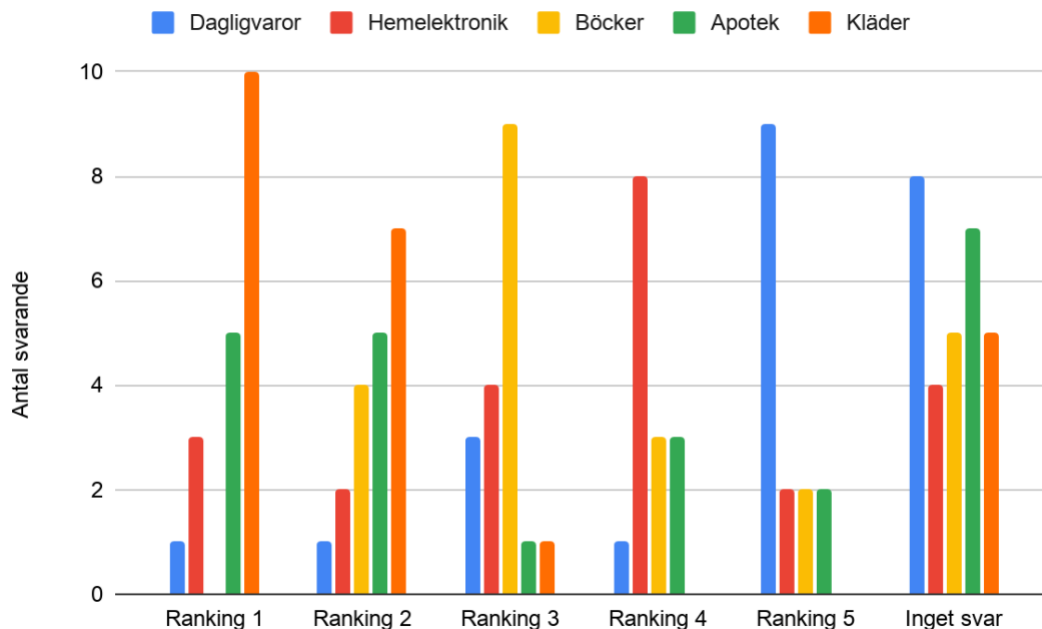
Äldre man från en stad

4.6 Olika produktgrupper

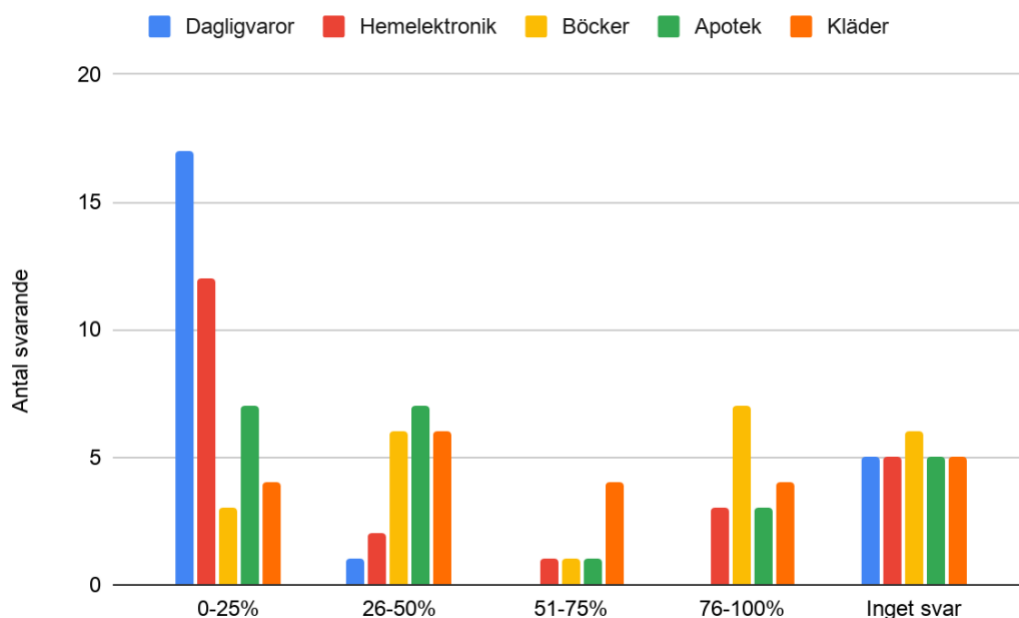
Vidare presenteras respondenternas svar gällande internetköp för de olika produktgrupperna samt hur de förhåller sig till en direkt fråga om längre leveranstid till förmån för mer hållbara transporter.

4.6.1 Respondenternas köpmönster

Under intervjuerna fick respondenterna svara på frågor kring de olika produktgrupper som undersökts i rapporten. Kategorierna som ingår är dagligvaror, hemelektronik, böcker, apoteksvaror och kläder. Varje respondent fick rangordna dessa kategorier från ett till fem baserat på vilken kategori de köper mest på internet. Den kategori de handlade mest av tilldelades siffran ett och den de handlade minst av på internet tilldelades siffran fem. Resultatet framgår i Figur 6 nedan. Respondenterna fick sedan svara på hur stor andel av den totala konsumtionen inom varje kategori som inhandlas på internet. Anledningen till att några respondenter valt att inte lämna något svar är att de aldrig har köpt något inom den berörda kategorin på internet. Av dessa respondenter är majoriteten från den äldre generationen med varierande kön och boendeort.



Figur 6: Intern rangordning mellan produktgrupperna



Figur 7: Andel av total konsumtion som sker på internet

Kläder

I Figur 6 kan det avläsas att kläder är den kategori som flest väljer att ranka högst. Bland de tio stycken som ansåg att kläder låg högst på rankinglistan var sex kvinnor och fyra män. Majoriteten var unga och resterande tillhörde kategorin medelålder. Boendeort var varierande. Även vid ranking två är det flest som valt kategorin kläder. Boendeort, kön och ålder var varierande. I Figur 6 kan det utläsas att ingen har nämnt att kläder har lägre ranking än tre. En ung man från landsbygden menade att han handlar mest kläder då det finns ett större utbud till bättre priser. På frågan om hur stor andel av den totala konsumtionen inom kläder som inhandlades på internet svarade respondenterna varierat. De personer som rankade kläder som etta och tvåa är även de personer som har svarat att de handlar stor del av sin totala konsumtion av kläder på internet. Det är fyra personer som handlar 76-100 procent av sin klädkonsumtion på internet. Av dessa var tre unga och en medelålders, kön var jämt fördelat och alla kommer från en stad.

Apoteksvaror

Apoteksvaror är den kategori som näst flest har gett ranking ett och två, totalt 10 personer, där boendeort, kön och ålder var varierande. En medelålders och en ung man från en stad menar att utbudet är stort på internet och det är bra priser. En ung kvinna från en stad är en av de respondenter som satt apotek längre ner på rankinglistan. Anledningen till detta menar hon är att dessa varor är lättillgängliga för henne att köpa i fysisk butik. Hon ser därför ingen

anledning till att beställa det på internet. Samma svar gav även en ung man från landsbygden då han hade ett apotek nära hemmet. Som kan avläsas i Figur 7 har majoriteten av respondenterna sagt att de handlar mellan 0-50 procent av alla apoteksvaror på internet. Av de tre respondenter som svarat mer än 76 procent är det varierande ålder, kön och boendeort, de är även dessa personer som har rankat apoteksvaror högst.

Böcker

Böcker har en spridd ranking från två till fem, flest respondenter har gett det ranking tre. Det är en blandad fördelning mellan respondentgrupperna. Många nämnde att de handlar böcker väldigt sällan vilket gör att det inte är högst rankat. På frågan kring hur stor andel av total konsumtion av böcker som sker på internet menade åtta av de 17 svarande att mer än 50 procent av deras konsumtion skedde på internet. En ung man från en stad menar att böcker är smidigt och prisvärt att köpa på internet. Han menar att boken ser likadan ut oavsett vilken hemsida eller butik den handlas från. Detta till skillnad från kläder som man inte vet om det passar innan man testat.

Dagligvaror

Av de 23 respondenterna gav nio stycken dagligvaror lägst ranking. Av dessa nio var det varierande kön, ålder och boendeort. I kategorin dagligvaror var det flest respondenter, åtta stycken, som inte gav något svar alls. Detta till följd av att de aldrig har handlat dagligvaror på internet. En ung man från landsbygden menar att han gillar att gå i matbutiker och föredrar få inspiration i den fysiska butiken. På frågan om hur stor andel av den totala dagligvarukonsumtionen som skedde på internet var det generellt en väldig låg andel. Av de 23 respondenterna svarade 17 att mindre än 25 procent av deras konsumtion sker på internet.

“Det har inte funnits möjlighet att beställa dagligvaror hem till oss.”

Ung man från landsbygden

En medelålders kvinna från en stad menar att hon har en dagligvarubutik nära hemmet vilket gör att hon inte ser poängen med att beställa det på internet. Hon tror att så länge hon är frisk kommer hon alltid att gå till en fysisk matbutik och handla. Hon menar att familjen ser det som en aktivitet i hushållet. En ung man från en stad är den enda som menar att dagligvaror är nummer ett på hans rankinglista. Han menar att det är smidigt att få hemleverans på stora matbeställningar, speciellt när man bor inne i storstaden där det inte finns några stora

matbutiker. En äldre kvinna från landsbygden menar att hon känner sig tvingad att använda e-handel till följd av pandemin Covid-19 och undvikandet av trängsel. Hon menar att det är därför hon har testat att handla matvaror via internet. Även en medelålders man och kvinna från landsbygd menar att de börjat handla mat på internet till följd av pandemin.

Hemelektronik

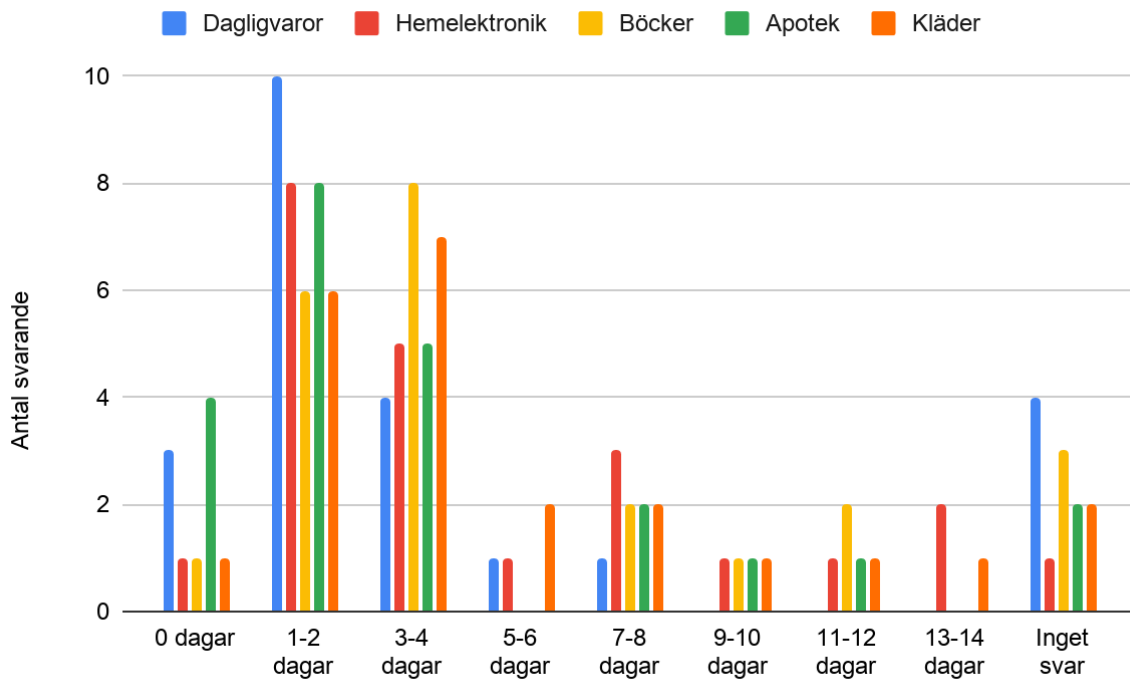
Hemelektronik har en spridd ranking. Flest svarande gav det ranking nummer fyra, där det var åtta svarande med varierande ålder, kön och boendeort. Det är tre stycken som valt att ranka hemelektronik som nummer ett, samtliga är män. Det är fyra personer som handlar mer än 50 procent av sin konsumtion av hemelektronik på internet och alla dessa tillhör den yngre generationen. De flesta svarade att de handlar mindre än 25 procent av sin totala konsumtion av hemelektronik på internet. En ung kvinna från en stad menar att hon föredrar att handla hemelektronik i fysisk butik då det oftast har ett högre värde och lättare kan gå sönder under transport. Hon menar att det känns mer riskabelt att beställa hemelektronik på internet då det kan skadas eller försvinna i posten. En medelålders kvinna från en stad menar att hon har så många elektronikbutiker i närheten att hon föredrar att åka dit för att få hjälp och idéer. En av de tre männen som rankat hemelektronik högst upp på listan menar att det är prisvärt och smidigt att beställa på internet. Den andra unga mannen som också rankat hemelektronik högst på sin lista menar att han gärna kollar och jämför priser på elektronikvaror, detta då de är likvärdiga vart han än köper dem. Han säger att om han skulle köpa ett par AirPods spelar det ingen roll om det är på Elgigantens hemsida eller på Apples hemsida, produkten är fortfarande densamma. Båda dessa män handlar över 70 procent av sin konsumtion av hemelektronik på internet.

4.6.2 Längre leveranstid för hållbara transporter

För att ge ett så rättvisande resultat som möjligt gällande respondenternas benägenhet att vänta på en leverans tillfrågades de först vad de ansåg vara en normal leveranstid för respektive produktgrupp. Senare under intervjun, efter att hållbarhetsaspekten introducerats, tillfrågades de hur lång leveranstid de kan acceptera till förmån för mer hållbara transporter. Skillnaden i normal leveranstid och accepterad leveranstid för respektive respondent, förutsatt att det är av hållbarhetsskäl presenteras nedan i Figur 8. I de fall respondenterna valde att inte lämna något svar har de aldrig använt e-handel för dessa produktgrupper.

“Jag kan tänka mig vänta på längre leveranstid, sedan barnen flyttade ut har vi ingen brådska med leveranser utan är snarare alltid ute i god tid.”

Medelålders man från en stad



Figur 8: Antal extra dagar för en mer hållbar leverans

Dagligvaror

Figur 8 visar att respondenterna inte ville vänta så många extra dagar vid köp av dagligvaror. Tre respondenter menade att de inte kan tänka sig att vänta några extra dagar medan tio av dem kan tänka sig att vänta i 1-2 dagar extra. Tillsammans motsvarar de nästan 70 procent av de 19 svarande. Anledningen till detta, menade en äldre kvinna från landsbygden, är att det skulle krävas en omfattande planering och framförhållning. Något hon vanligtvis inte har gällande dagligvaror. En ung kvinna från landsbygden menar att det är smidigt att köpa dagligvaror i fysisk butik och att om det tar för lång tid med leverans väljer hon bort e-handel. De två respondenter som kan tänka sig att vänta mer än fem dagar är män från landsbygden. Av de som svarat att de inte kan vänta några dagar extra är två unga kvinnor, en från en stad och en från landsbygden och en man i medelåldern från en stad.

Hemelektronik

Gällande leveranstiden för hemelektronik är fler respondenter villiga att vänta något längre än vid köp av dagligvaror. Fem av respondenterna kan tänka sig att vänta i mer än sju dagar. De flesta respondenterna, sju stycken, menar att de kan tänka sig att vänta i 3-4 dagar extra. En ung man från en stad menar att han inte är villig att vänta något extra då han beställer hemelektronik. Anledningen till detta är att hemelektronik är ett stort intresse och att han är ivrig att få hem sina produkter. En äldre kvinna från landsbygden menar att hemelektronik är det hon kan vänta längst på. Hon menar att hon kan vänta i 14 dagar då det inte spelar henne någon roll om det kommer tidigare eller senare. Av de åtta respondenter som kan tänka sig att vänta i över fem dagar är sex kvinnor och två män. Fördelningen mellan stad och landsbygd är jämn.

Böcker

Vid inköp av böcker kan åtta av 20 respondenter tänka sig att vänta i 3-4 dagar extra. Detta medan sex personer kan tänka sig att vänta i 1-2 dagar extra. En man i medelåldern samt en ung man, båda från en stad, menar att de inte kan tänka sig att vänta några dagar extra då de snabbt behöver få tillgång till det skolmaterial de beställer. Vid köp av böcker visar resultatet av intervjuerna att den yngre generationen inte är lika benägna att vänta till förmån för en mer hållbar leverans. Av de sju svarande som kan vänta mellan 0-2 dagar extra var fem unga och två i medelåldern. Av de sju svarande var fem män och två kvinnor. Representationen mellan stad och landsbygd var jämn.

Apoteksvaror

Då respondenterna tillfrågades hur många dagar extra de kunde tänka sig att vänta på apoteksvaror var de flesta eniga. De menade att när de är sjuka vill de få läkemedel levererat mycket snabbt. De kan vid dessa tillfällen inte tänka sig att vänta någon dag extra. Däremot menar respondenterna att de kan tänka sig att vänta, förutsatt att de inte har bråttom att få hem produkterna de beställer. Fyra av respondenterna svarade att de aldrig kan tänka sig att vänta på apoteksvaror. Detta är det högsta antalet respondenter som inte kan vänta någon dag, jämfört med de andra produktgrupperna. Av de som inte kunde tänka sig att vänta någon dag extra var tre yngre och en äldre. Tre av dem var kvinnor och en man. Av de 21 svarande respondenterna menade fyra av dem att de kan vänta i över fem dagar. Samtliga var i medelåldern, fördelningen mellan kön och boendeort var jämn. De två som valde att inte svara var båda äldre och hade aldrig köpt apoteksvaror via e-handel.

Kläder

Figur 8 visar att 62 procent av respondenterna kan tänka sig att vänta 1-4 dagar extra vid en mer hållbar leverans av kläder. En ung kvinna från en stad menar att hon inte kan tänka sig att vänta några extra dagar på en leverans av kläder då hon är mycket ivrig att få hem det hon köpt. En ung man från en stad menar även han att ivern att få hem de han köpt påverkar honom. Han menar att han helst vill få hem ett klädesplagg samma sekund som han trycker på köp. Två av de äldre respondenterna har valt att inte svara då de aldrig har köpt kläder via internet. Av de sju personer som kan tänka sig att vänta i över fem dagar var fyra stycken i medelåldern. Fördelningen mellan kön och boendeort var jämn.

“Jag skulle aldrig köpa något på internet som har en leveranstid på längre än sju dagar, oavsett vilken produktgrupp det gäller. Då känns det för långt borta.”

Ung kvinna från en stad

5. Analys

Nedan presenteras en analys baserad på den teori och empiri som redovisats. Analysen syftar till att leda fram till att svara på frågeställningarna. Går det att påverka kunder till att acceptera längre leveranstider i syfte att åstadkomma mer hållbara transporter? Skiljer sig möjligheten att påverka mellan olika produktgrupper och konsumentgrupper? Rapporten baseras på ett bekvämlighetsurval och analysen går därför inte att generalisera till populationen.

5.1 Påverkansfaktorer

Grunden till att förstå om det går att påverka konsumenterna till att acceptera längre leveranstid samt om det skiljer sig mellan olika konsumentgrupper är att förstå vad som påverkar dem. Konsumentverket (2020) menar att de faktorer som främst påverkar konsumenter till att agera mer hållbart är utbud, pris, exponering och information. Resultatet av intervjuerna i denna rapport visar att den överlägset viktigaste faktorn då konsumenterna skall välja leveransmetod är pris. Detta gällde för samtliga konsumentgrupper men med en något högre representation av den yngre generationen. Konsumentverket menar vidare att om en konsument inte har råd att välja ett miljövänligt alternativ kommer inget annat kunna påverka dem till det. Armstrong m.fl. (2009) menar att motivation till att göra något uppstår av ett behov som är så starkt att det måste tillgodoses. Det är därför sannolikt att en individ med knappa ekonomiska resurser inte känner sig motiverad att prioritera ett mer hållbart leveransalternativ om detta är dyrare än ett icke hållbart alternativ. Kotler m.fl. (2017) menar att de äldre konsumenterna i genomsnitt har en större köpkraft. Detta återspeglas i denna rapport då färre äldre och medelålders anser pris vara viktigt vid val av företag och leveransmetod. Detta tillsammans med i vilket stadie en person befinner sig i livscykeln kan påverka dennes betalningsvilja, val av företag och i förlängningen val av leveransmetod. Modellen skapad av Abraham Maslow bygger på att en människas behov följer en hierarkisk struktur (Maslow, 2015). Möjligheten att välja ett mer hållbart alternativ kan antas befinna sig i den övre delen av hierarkin och kommer därför inte vara aktuellt innan underliggande och viktigare behov är tillgodosedda.

Av de som svarade att pris var viktigt vid val av leveransmetod var majoriteten unga kvinnor. En möjlig förklaring till varför majoriteten är unga är, i enlighet Dennis m.fl. (2009) teori, att de har större vana av att söka efter information på internet. Genom denna kunskap blir det

lättare för unga att hitta ett billigare leveransalternativ. Tre av de äldre svarade att de inte visste att de hade något alternativ vid val av leveransmetod vilket talar för att detta antagande stämmer. Intervjuerna visade även att den faktor som minst antal respondenter prioriterade var leveranstid. De menade således att det var viktigare att leveransen levde upp till andra krav, snarare än att den var snabb.

En aspekt som påverkar är det faktum att den postmoderna konsumenten styrs av det uppfattade värdet och upplevelsen av ett köp. Detta till skillnad från den moderna konsumenten som är rationell och funktionell (Van Tonder, 2003). Marino m.fl. (2018) menar att en längre väntan gör det svårare för konsumenter att se värdet i belöningen. Detta förklarar varför den postmoderna konsumenten upplever en svårighet i att vänta på sina produkter. Denna problematik återspeglas tydligt i det citat, som gavs av en ung kvinna från en stad, där hon menade att hon aldrig skulle beställa något som tar mer än sju dagar att få hem. Då respondenterna tillfrågades varför de var viktigt för dem att få sina varor levererade snabbt varierade svaren. En trend var att unga önskade snabb leverans baserat på att de var ivriga att få hem det de beställt. Då de bads förklara varför de var ivriga hade de inget svar. Freud menar att motiven till en individs handling till stor del kan vara okänd för individen själv (Ekström m.fl., 2017). Detta skulle kunna vara en förklaring till varför respondenterna inte kunde förklara sin iver. Det faktum att ivern var starkare hos unga, medan äldre i större utsträckning kunde tänka sig att vänta skulle kunna bero på att unga har en större vana av internetköp, vilket Johnsson och Jönsson (2006) menar. Då de är vana vid en viss leveranstid är det en sannolik förklaring att denna vana blir ett hinder för att vänta längre.

En viktig faktor för de äldre konsumenterna var tillförlitlighet och att e-handelsföretaget är välkänt. Detta nämnde respondenterna var viktigt både vid val av företag samt vid val av leveransmetod. Johnsson och Jönsson (2006) menar att konsumenternas vana av e-handel påverkar deras inställning. De som har en stor vana är i större utsträckning positiva till utvecklingen medan de med en mindre vana ser fler risker. Detta är en trolig förklaring till varför fler äldre är tveksamma till att företagen är trovärdiga och kräver mer bevis på att företagen verkligen agerar hållbart som utlovat. I en undersökning gjord av Statistiska centralbyrån (2017) visade resultatet att konsumenterna upplever leveranssäkerhet vara det största problemet vid e-handel. Detta är inte en trend som går att urskilja i resultatet från intervjuerna då endast fem av 23 menade att leveranssäkerhet var en viktig aspekt vid val av leveransmetod.

5.1.1 Information

Hur en människa tar in information är en komplex process då informationen relateras till den enskilda individens världsbild. På grund av människans perception kan samma information tolkas som antingen positiv eller negativ för olika människor. En människa tenderar forma intryck efter sin redan befintliga världsbild. Det gör att en individ uppfattar information som bekräftar det denne anser vara rätt (Kotler m.fl., 2017). Resultatet visar att flera respondenter menade att information om längre leveranstid till förmån för hållbara transporter inte är en garanti för att det faktiskt är mer hållbara i praktiken. Av dessa svarande var majoriteten äldre, den grupp som Johnsson och Jönsson (2006) menar ser mer risker med internet. Deras världsbild påverkar således hur de uppfattar den nya informationen. En möjlig konsekvens av detta är att endast de som redan bryr sig om hållbarhet och agerar därefter påverkas av information om hållbara leveranser. Konsumentverket (2020) menar att de som redan värnar om miljön är de som är intresserade av att ta del av hållbarhetsrelaterad information. Samtidigt visar resultatet i denna rapport att 18 av 23 svarande menar att mer information skulle påverka dem till att agera mer hållbart, förutsatt att informationen var sanningsenlig. För många var det även viktigt att det hållbara alternativet inte kostade mer. Grunert och Ramus (2005) menar att det krävs mycket exponering och information för att bryta människors gamla vanor och Cerri m.fl. (2018) menar att information är en del av lösningen för hur företag skall få konsumenterna att agera hållbart.

5.1.2 Lojalitet

En faktor som Marino m.fl. (2018) menar påverkar hur lång leveranstid konsumenterna kan acceptera är hur stor konkurrensen på marknaden är. För vissa konsumenter faller det sig naturligt att byta till en konkurrent som säljer samma eller liknande produkt med snabbare leveranser. För att undvika att konsumenterna byter till konkurrenter krävs lojalitet. En ung man från landsbygden menade att hans lojalitet påverkades av vilken produkt han köper. Han menade att han var mer lojal vid köp av kläder än vid köp av elektronik. Konsumentverket (2017) presenterar i sin studie att kvinnor är mer benägna att skapa en relation till ett varumärke eller ett företag. Denna trend gick inte att se i resultatet som presenterats i denna rapport. Fördelningen bland de som var lojala var jämn mellan män och kvinnor. Det gick inte heller att se någon trend gällande boendeort eller ålder. Det faktum att 18 av 23 anser sig vara lojala mot e-handelsföretag liknar det som Van Tonder (2003) beskriver som den moderna konsumenten.

Samtliga 18 respondenter som ansåg sig lojala fick sedan svara på om de skulle vara fortsatt lojala vid längre leveranstid. Av dessa 18 var det åtta som inte skulle vara fortsatt lojala. Två tydliga trender var att sju av åtta var tillhörande den yngre generationen samt att fem av dem var från en stad. En möjlig anledning till detta är att människor formas och påverkas av den miljö de växer upp i. Vad människor i konsumentens närhet anser vara eftersträvansvärt påverkar köpbeslut (Kotler m.fl., 2017). Det är därför möjligt att konsumenter i städerna influerar varandra. Marino m.fl. menar att konkurrensen påverkar. Det är därför troligt att utbudet av fysiska butiker bidrar till att skapa en ökad konkurrens för e-handelsföretagen i städer.

5.1.3 Omgivning

Konsumenter påverkas av flera faktorer. Två av de kategorier som påverkar är kulturella och sociala faktorer (Kotler m.fl., 2017). Respondenterna tillfrågades om de upplever att människor i deras omgivning, såsom vänner och familj, påverkar dem till att agera mer hållbart. Av de 23 svarande menade 15 att de påverkas av omgivningen. Samtliga unga, utom en, menar att de påverkas till att agera mer hållbart. Resultatet visade att sju av nio som blir påverkade av vänner var kvinnor. Konsumentverket (2017) menar att kvinnor generellt tar sin omgivning i beaktande vid nya inköp. De vill göra så många som möjligt tillfredsställda samtidigt. Konsumentverket menar även att kvinnor lägger mer tid på att söka information för att hitta det bästa alternativet. Dessa faktorer tillsammans talar för att kvinnor diskuterar sina inköp med vänner i större utsträckning än vad män gör. Det är troligt att de tar in vännernas åsikter och låter dem påverka deras beslut om vad som anses vara det bästa alternativet. Av de som menar att familj påverkar dem till att agera hållbart var fyra män och tre kvinnor. Då kvinnor, enligt Konsumentverket (2017), är mer benägna att inkludera omgivningen i sina beslut är det möjligt att de väljer att involvera sig i beslut som fattas av män i familjen. Vidare menar konsumentverket att kvinnor ser inköp som ett nöje vilket talar för att det tycker om att engagera sig i inköp som görs av männen.

Respondenterna tillfrågades även om de upplever en press på att agera hållbart från samhället. Av de 23 svarande menade sex respondenter att de påverkas av influencers. Samtliga var unga och fem av dem var kvinnor. Influences fungerar som det Kotler m.fl., (2017) kallar för referensgrupp. Det är en grupp som påverkar individer till att göra ett visst val. En ung kvinna menar att press från samhället har fått henne att köpa mer begagnat. Hofenk m.fl. (2017) menar att konsumenter kan påverkas till att agera mer hållbart, som en

konsekvens av sociala och psykologiska faktorer. Unga använder internet till att söka information i större utsträckning (Dennis m.fl., 2009). Det är således möjligt för de unga att ta in information från olika källor på internet och däribland från sociala medier. Ekström m.fl. (2017) menar att anpassning till ett nytt beteende tar tid. Då den medelålders och den äldre generationen växte upp utan internet och framförallt utan sociala medier skulle detta kunna förklara varför de inte påverkas av influencers. Män är generellt mer rationella och baserar sina köp på en begränsad mängd information, menar Konsumentverket (2017). En ung man från landsbygden menar att han baserar sina köp på fakta och information från nyhetsbrev. Detta stämmer överens med resultatet i denna rapport där endast en man menar att en påverkansfaktor är influencers. Resultatet av intervjuerna visade även att fyra av de sex som påverkas av influencers var från en stad. Den mest sannolika förklaringen till detta är de kulturella faktorer som beskrivs av Kotler m.fl. (2017) där de förklarar att köpbeteende kan variera mellan olika samhällen.

5.2 Värderingar

Svensk Handel (2020) menar att konsumenterna ställer allt högre krav på företag gällande deras värderingar. De menar att kraven på att företag agerar hållbart har vuxit sig allt starkare. Respondenterna tillfrågades vilka värderingar de ansåg var viktigt att företag stod för. Av respondenterna var det 65 procent som ansåg att mänskliga rättigheter var en viktig värdering och 80 procent svarade hållbarhet. Då respondenterna tillfrågades om de kontrollerade sina värderingar svarade 70 procent att de inte gjorde det. Dessa 70 procent menar även att deras värderingar inte är ett krav för att de skall handla från ett företag. Detta gör att det går att ifrågasätta hur viktiga dessa värderingar verkligen är och om de kan påverka hur konsumenterna agerar i praktiken. Det liknar på flera sätt det resultat som Strid (2018) presenterade då konsumenter säger en sak men gör en annan. Resultatet visar att kvinnor generellt är mer benägna att, vid en skandal, låta sina värderingar påverka deras val. Van Tonder (2003) menar att målet med ett inköp för den postmoderna konsumenten är att forma den personliga identiteten. En möjlig förklaring på varför konsumenterna säger att de bryr sig om hållbarhet, men inte agerar därefter, är att handlingen inte syns utifrån. Genom att säga att hållbarhet är en viktig värdering påverkas bilden av personen. En handling som sker i det dolda ger inte samma effekt och hjälper inte den postmoderna konsumenten att nå sitt mål.

Handelsrådet (2017) menar att konsumenterna ställer krav på företag att ha transparenta försörjningskedjor. Några respondenter poängterar att de vill ha bevis för att företag har lika hållbara leveranser som de lovar. Genom att hålla försörjningskedjorna transparenta skulle dessa konsumenter kunna söka upp denna information själva. Frågan som uppstår är om de aktivt skulle ta sig tiden att göra det då 70 procent av respondenterna uppgav att de inte kontrollerar att företagen uppfyller deras värderingar. En möjlig anledning till att konsumenterna inte låter värderingarna styra är att andra faktorer såsom pris och bekvämlighet väger tyngre. En äldre man från en stad menar att det enda som skulle kunna få honom att agera mer hållbart är ett ekonomiskt incitament. Detta stämmer väl överens med den teori som presenteras av Aronsson och Hüge-Brodin (2006) där ett ekonomiskt incitament är en viktig påverkansfaktor. Armstrong m.fl. (2009) menar att motivation uppstår då ett behov är så starkt att individen måste tillgodose det. Sannolikt upplever inte respondenterna en motivation till att låta företags värderingar styra deras handlingar och jaget prioriteras därför framför laget.

5.3 Konsumenternas mognad

Ekström m.fl. (2017) menar att alla människor tar olika lång tid på sig att mogna inför en ny produkt eller marknad. Adoptionsprocessen visar hur olika människor anpassar sig på olika sätt till nya saker. Innovatörer, tidiga accepterare, tidig majoritet, sen majoritet och efterslänrare är de fem kategorier som ingår i denna teori. Dessa kategorier återspeglas i rapportens resultat och går att koppla till användningen av e-handel. Den yngre generationen skulle kunna klassas som innovatörer eller tidiga accepterare. Detta då majoriteten av de som handlar mest på internet är tillhörande den yngre generationen. Johnsson och Jönsson (2006) menar även att unga har exponerats för internet vid en tidig ålder och är därför mer mogna för e-handel jämfört med den äldre generationen som är mer ovan. Dahlstrand och Biel (1997) menar det är svårare att ändra ett invant beteende. Det kan därför antas vara svårare att ändra de unga konsumenters beteende till att acceptera längre leveranstid och hållbarare transporter. I resultatet är det tydligt att den äldre generationen är mindre erfarna av e-handel och skulle i adoptionsprocessen kunna klassas som efterslänrare. De som är oerfarna av internetanvändning upplever att förändring är riskfyllt och negativt (Johnsson & Jönsson, 2006), vilket tydligt visas i denna rapport där majoriteten av de äldre endast handlat på internet ett fåtal gånger. Rapporten visar att majoriteten av den medelålders generationen menar att det är viktigt med välkända för att känna säkerhet. Några respondenter känner att de

blivit tvingade till att handla mer via internet på grund av pandemin Covid-19. Detta skulle kunna resultera i att de snabbare blivit mognat för e-handel och därför tagit ett steg framåt i adoptionsprocessen.

5.4 Jämförelse mellan produktgrupper

Armstrong m.fl. (2009) menar att de flesta produkter går igenom en livscykel med olika stadier som genererar olika mycket intäkter. De olika stadierna är introduktionsstadiet, tillväxtstadiet, mognadsstadiet och nedgångsstadiet. Olika barriärer påverkar hur snabbt produkter kan mogna för en marknad, i detta fall gällande e-handel. Enligt Svensk Handel (2016) kan en barriär vara konsumenternas mognad till att ta sig an den nya marknadskanalen. I en annan rapport från Svensk Handel (2018) nämns att en barriär är hur smidigt det är att frakta varorna hem till kunderna. Det är framförallt branscherna med homogena produkter som har kommit långt inom e-handel. Detta kan delvis tolkas ur resultatet i denna rapport där åtta respondenter svarade att över 50 procent av deras konsumtion av böcker och kläder sker på internet. Dessa två kategorier var de som respondenterna handlade högst andel av på internet.

Däremot visar resultatet att produktgruppen hemelektronik inte har en lika hög andel köp på internet, trots att det är homogena produkter. En respondent menade att hon föredrar att gå till en butik för att få ideér och hjälp. En annan respondent tycker det känns riskfyllt att frakta dyrare paket och köper därför hellre hemelektronik i butik. Detta kan vara faktorer som förklarar varför hemelektronik inte har fått lika mycket uppmärksamhet inom e-handel hos respondenterna. Kotler m.fl. (2017) menar även att äldre oftast är mer benägna att prova ny teknik. Detta är ingen trend som visat sig i denna rapportens resultat. Alla som handlade mer än 50 procent av sin hemelektronik på internet var från den yngre generationen. En studie från Postnord (2021) visar att fler män handlar hemelektronik på internet medan fler kvinnor handlar kläder på internet. I denna rapport har det visat sig att av de respondenter som rankade hemelektronik högst upp var alla män. Studien visade även att sex av de tio respondenter som placerade kläder högst upp på rankinglistan var kvinnor.

Dagligvaror har enligt Postnords (2020) studie fått en ökad tillväxt, men fortfarande var det bara motsvarande två procent av den totala försäljningen år 2019. Både Grunert och Ramus (2005) samt Dahlstrand och Biel (1997) menar att det är svårare att ändra gamla vanor som är

djupt rotade i människan. Det är i denna rapport tydligt att respondenterna inte varit lika mogna att ta sig an hemleveranser av dagligvaror som av andra produktkategorier. Av de 23 respondenterna svarade 17 att de handlade mindre än 25 procent av sin konsumtion av dagligvaror på internet. En anledning till detta skulle kunna vara det starka vanebeteendet som människan har vid dagliga inköp. Detta jämfört med böcker där över 47 procent av respondenterna handlar mer än 50 procent av sin konsumtion på internet. Flertalet respondenter nämnde att böcker inhandlas sällan, vilket resulterar i att det inte har samma vanebeteende som vid köp av dagligvaror. Svensk Handel (2018) menar att en barriär för e-handel är hemleveranser. Det skulle kunna vara en anledning till varför dagligvaror inte tagit lika stort steg in på e-handelsmarknaden.

5.4.1 Längre leveranstid för hållbara transporter

När respondenterna tillfrågades om de kunde acceptera en längre leveranstid för att åstadkomma en mer hållbar transport svarade majoriteten att de kunde det. Frågan kvarstår dock om detta resultat är en del av det som Kotler m.fl. (2017) och Freud beskriver då de menar att människor inte vet vad som avgör och påverkar ett visst beteende (Ekström m.fl., 2017). Det är lätt för respondenterna att i en intervju säga att det kan vänta vid längre leveranstider men vad handlingen vid köptillfället skulle visa är fortfarande osäkert. En respondent menar att det är lätt att prata men svårare att faktiskt agera när det väl gäller. Detta dilemma ställdes Postnord (2021) inför i sin studie, där konsumenter och företagen hade olika uppfattning om sin benägenhet att vänta på leveranser. En avgörande faktor som gör att denna rapport inte har hamnar i samma situation är möjligheten att se korrelationer till de andra frågorna som ställts under intervjuerna. På frågan om vad som är avgörande vid val av leveransmetod svarade flest respondenter att det är pris. Detta medan leveranstid var det som minst antal personer ansåg vara viktigt. Det går därför att anta att respondenterna inte kräver en kort leveranstid så länge priset för en mer hållbar transport är oförändrat.

De produktgrupper som konsumenterna inte kunde tänka sig att vänta på, till förmån för en mer hållbar leverans, var dagligvaror och apoteksvaror. En anledning till att de inte kan tänka sig att vänta på dagligvaror är de starka vanor som konsumenterna har (Dahlstrand och Biel, 1997). Respondenterna är vana vid att köpa sina produkter och få dem med sig hem direkt. Detta har återspeglats i respondenterna svar då en respondent menar att det skulle kräva mer planering för att det skulle vara möjligt att vänta på leverans av dagligvaror. Hon upplever det som mer omständligt. Ekström m.fl. (2017) menar att konsumenter påverkas av sin livscykel.

En medelålders man från en stad menar att det är lättare att planera daglig varuinköpen efter att barnen nyligen flyttat hemifrån.

Många respondenter menar att de vill ha apoteksvaror levererade snabbt när de är sjuka. Detta går att koppla till både Grunert och Ramus (2005) och Dahlstrand och Biels (1997) teorier om att vanebeteende är svårt att ändra på. Då konsumenterna är vana vid att kunna ta sig till ett apotek och direkt få sina varor kräver de snabba leveranser vid e-handel. Även teorin om Maslows behovstrappa kan vara en förklaring till varför respondenterna vill ha snabba leveranser. Maslow menar att människor vid olika tidpunkter motiveras av olika saker. Det grundläggande behoven måste täckas först för att sedan kunna gå vidare till toppskiktet där behov av självförverkligande skapas (Maslow, 2015). Då en människa är sjuk kommer hälsan i första hand. Det är därför troligt att det är svårt för en sjuk person att prioritera en hållbar transport framför att snabbare bli frisk.

Vid köp av böcker var åsikterna varierande gällande längre leveranstid till förmån för en mer hållbar transport. Beroende på vilken del i livscykeln en människa befinner sig i påverkas hur snabbt denne vill ha sin leverans (Ekström m.fl., 2017). Resultatet i rapporten visar att de yngre respondenterna vill ha snabba leveranser av böcker, trots att det resulterar i mindre hållbara transporter. Två studenter menar att anledningen till detta är att de behöver få sina skolböcker levererade snabbt.

Respondenterna ansåg att kläder och hemelektronik inte var lika bråttom att få hem som apoteksvaror och dagligvaror. Det kan kopplas till Maslows behovstrappa (Maslow, 2015) där apoteksvaror och dagligvaror handlar om de grundläggande behoven som människan behöver för överlevnad. Detta medan kläder och hemelektronik är varor som återfinns i toppskiktet på behovstrappan. Van Tonder (2003) menar att den postmoderna konsumenten handlar mer individuellt för att skapa en personlig identitet, vilket exempelvis kläder kan bidra till. En del av respondenterna krävde snabba leveranser av kläder, troligen för att de känner att det är viktigt att uppnå självförverkligande och förbättra den personliga identiteten. Detta medan andra respondenter ansåg att det inte var bråttom att få hem kläder. Möjligtvis beror skillnaden på att de inte upplever kläder som något avgörande för deras överlevnad.

Kotler m.fl (2017) menar att det är svårt att förstå hur konsumenter fungerar då de själva inte vet varför de agerar på ett visst sätt. Grunert och Ramus (2005) samt Dahlstrand och Biel

(1997) menar att vanor är svåra att förändra och påverka. För e-handelsföretagen har snabba leveranser varit en viktig konkurrensfördel (Trafikanalys, 2020). Detta har resulterat i att företagens korta leveranstider har gjort konsumenterna vana vid snabba leveranser. Detta har i sin tur resulterat i att konsumenterna inte har behövt planera sina inköp. Att acceptera en längre leveranstid blir därför både omständligt och svårmotiverat.

6. Slutsats

De frågor som besvaras i rapporten är om det går att påverka konsumenterna så att de accepterar längre leveranstider till förmån för mer hållbara transporter samt om det skiljer sig mellan olika konsumentgrupper och produktgrupper. Utifrån rapportens analys går det att konstatera att respondenterna går att påverka till att välja ett mer hållbart leveransalternativ, men frågan är komplex och många faktorer spelar in. Analysen har visat att en viktig beståndsdel är motivation. Om en konsument inte känner ett behov av att välja ett hållbart leveransalternativ är sannolikheten stor att det inte kommer att ske. Resultatet i denna rapport har visat att den bild en konsument ger utåt är viktigare än vad som sker bakom stängda dörrar. Vad gäller rapportens äldre respondenter råder det en större skepticism än hos resterande konsumentgrupper. Då de inte litar på att företag uppfyller sina löften gällande ett hållbart agerande tenderar motivationen att brista. Genom att ett företag lyckas skapa en god relation baserad på tillit och förtroende är chanserna goda till att kunna påverka den äldre generationen till att välja ett hållbart leveransalternativ med längre leveranstid. En investering tenderar därför ge goda resultat, men i liten skala då den äldre generationen sällan eller mycket sällan handlar på internet.

En annan faktor som har varit framträdande i analysen av möjligheten att påverka konsumenternas val av leveransmetod är pris. Då ett lågt pris är en viktig faktor tenderar främst den yngre och medelålders generationens respondenter att välja en konkurrent då priset hos ett företag är högre. Det är därför viktigt att detta alternativ inte kostar mer än de andra leveransalternativen. Den grupp som är mest benägen att välja bort ett alternativ med längre leveranstid, enligt denna rapport, är den yngre generationen. Unga har visat sig vara den grupp som handlar mest på internet, samtidigt som de är ivriga gällande att snabbt få hem sina produkter. En möjlig anledning är den yngre generationens stora erfarenhet av e-handel och snabba leveranser. Då de är vana vid att leveranser går snabbt har de anpassat sin planering, framförhållning och livsstil efter det. På grund av dessa faktorer, att de unga handlar mycket på internet och att de idag förväntar sig snabba leveranser, visar rapporten att unga kan vara en viktig målgrupp. Genom att skapa en motivation skulle en förändring hos den yngre generationen skapa en stor skillnad. Resultatet visar att detta bör vara genomförbart då den yngre generationen påverkas av samhället och sin omgivning. Det skulle krävas omfattande arbete för att förändra deras idag starka vanor, men det är inom denna konsumentgrupp störst effekt kan uppnås.

Analysen har visat att det är lättare att påverka de konsumenter som redan bryr sig om hållbarhet till att välja ett mer hållbart leveransalternativ. Detta talar för vikten av motivation och dess påverkan på konsumenternas val. Resultatet och analysen har visat att kvinnliga respondenter i större utsträckning låter omgivningen påverka deras köpbeteende. Detta i kombination med att de även låter sina värderingar påverka dem talar för att kvinnor är en bra målgrupp.

Vid analys av stad och landsbygd har skillnaderna varit antingen små eller obefintliga. Resultatet visar att konsumenter boende i en stad är något mer känsliga för en längre leveranstid, troligen på grund av det större utbudet av fysiska butiker. De konsumenter som varit boende på landsbygden har även visat sig vara något mindre priskänsliga, men det har inte varit möjligt att se orsaken till denna skillnad.

Utifrån rapportens analys finns det skillnader i hur konsumenter agerar beroende på produktgrupp. De grupper som har störst potential för förändring och påverkan har visat sig vara kläder och böcker. Detta då dessa produktgrupper har kommit långt inom internethandel och en stor andel av konsumtionen sker via internet. Dagligvaror är den produktgrupp som är svårast att skapa förändring inom. Anledningen till detta är att människor har ett starkt vanebeteende när det gäller dagligvaror. Vad gällande apoteksvaror har resultatet visat att det i vissa situationer är svårt att påverka konsumenter till att vänta på en hållbar leverans. Detta då konsumenter som är sjuka snabbt vill ha sina produkter och kan inte prioritera hållbarhet före tillfrisknande. Vid köp av hemelektronik på internet upplever respondenterna svårigheter som gör att de hellre genomför köpet i en fysisk butik. Trots att produkterna i många fall är homogena väljer de bort e-handel. Respondenterna är skeptiska gällande produktens säkerhet under transport och upplever att de behöver en personlig rådgivning. Fokus bör ligga på de produktgrupper där konsumenter inte har ett starkt vanebeteende, en stor andel av konsumtionen sker på internet och marknaden är mogen. I denna rapport gäller det produktgrupperna kläder och böcker.

Sammanfattningsvis går det att, med hänsyn till bekvämlighetsurvalets begränsande generalisering, ana att många konsumenter är ivriga och vill ha sina produkter snabbt. Konsumenterna är vana vid snabba leveranser och vill inte behöva planera sina inköp. Denna rapport visar att det går att påverka dessa respondenter till att välja mer hållbara

transporter, men att samma insats kan ge olika effekt på olika konsumentgrupper och inom olika produktgrupper. Konsumentgrupperna har olika krav och vanor. Resultatet kan ge en ökad förståelse för företag som vill bedriva vidare forskning. Utifrån denna rapport bör fokus vara på kvinnor, den yngre generationen och inköp av kläder samt böcker.

6.1 Framtida forskning

Utifrån resultatet i denna rapport som visar att det går att påverka konsumenter till att agera mer hållbart, blir nästa steg i framtida forskning att studera hur företag skall gå tillväga för att lyckas. Genom att använda denna rapport som grund för framtida studier kan ett bra slutgiltigt resultat nås och metoderna kan tillämpas inom e-handel. För att förstå konsumenternas komplexa köpbeteende och agerande rekommenderas mer omfattande intervjuer, utförda av psykologer för vidare forskning.

Källförteckning

Böcker

Alvehus, J. (2019). *Skriva en uppsats med kvalitativ metod*. Stockholm: Liber AB.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing An Introduction*. Harlow: Pearson

Björklund, M., Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken*. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur

Ekström, K.M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende - Klassiska och samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

Johansson, U. (2018). *Framtidens fysiska butik: Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. Lunds universitet.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson

Maslow, A.H. (2015). *Motivation and Personality*. Prabhat Books

Patel, R., Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

Shaw, T. (2015). *Marknadsföring: Grundläggande modeller 2015*. Shaw Terence.

Doktorsavhandling

Santén, V. (2016) *Towards environmentally sustainable freight transport* (Doktorsavhandling, Chalmers University of Technology, 4165) Gothenburg: Chalmers Reproservice.

Månadsmagasin online

Lund, A. (2019, september). Nyfiken på personlighet. *Medicinsk Vetenskap* (3). Hämtad från https://issuu.com/karolinska_institutet/docs/mv_nr_3_2019

Rapporter

Alfonso, V., Boar C, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Jing, L. (2021). *E-commerce in the pandemic and beyond*. Hämtad från BIS Bulletin: <https://www.bis.org/publ/bisbull36.pdf>

Arbetsförmedlingen. (2020). *Arbetsmarknadsutsikterna hösten 2020*. Hämtad från Arbetsförmedlingen: <https://arbetsformedlingen.se/download/18.7887697f1763d9e809615ae/1608106316075/arbetsmarknadsutsikterna-hosten-2020.pdf>

Handelsrådet. (2017). *Kunniga kunder ställer nya krav på handeln*. Hämtad från Handelsrådet: <https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/03/2017-2-Kunniga-kunder-staller-nya-krav-pa-handeln.pdf>

Johnsson, M., Jönsson, G. (2006). *Framtida handel - utveckling inom e-handel med dagligvaror*. Hämtad från Vinnova: <https://docplayer.se/116692-Framtida-handel-utveckling-inom-e-handel-med-dagligvaror.html>

Konsumentverket. (2017). *Konsumentbeteende och genus – en forskningsöversikt*. Hämtad från Konsumentverket: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/varverksamhet/konsumentbeteende-och-genus-en-forskningsoversikt-konsumentverket.pdf>

Konsumentverket. (2020). *Konsumenterna och miljön 2020 - Möjligheter att göra val med miljöhänsyn*. Hämtad från Konsumentverket: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/rapport-2020-2-konsumenterna-och-miljon-konsumentverket.pdf>

Larsson, S. (2020). *Utredning - Fossilfri fordonsflotta*. Hämtad från Kramfors Kommun: <https://www.kramfors.se/download/18.3b01d731173fd97f6df1ca8a/1599828115112/Utredning%20Fossilfri%20fordonsflotta%202020%20-%20Kramfors%20kommun.pdf>

Postnord. (2020). *E-barometern 2019 Årsrapport*. Hämtad från Dhandel:
<https://dhandel.se/wp-content/uploads/2020/02/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

Postnord. (2021). *E-barometern 2020 Årsrapport*.

SCB. (2020). *Konsumentbeteende i det digitaliserade samhället och risker för bias i KPI*. Hämtad från SCB:
<https://www.scb.se/contentassets/1b48f2064ebd46a78eda4d68d51c0403/9/butiker-och-konsumentbeteende-litteraturstudie.pdf>

Svensk Handel. (2016). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Hämtad från Svensk Handel:
https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf

Svensk Handel. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Hämtad från Svensk Handel:
https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf

Svensk Handel (2020). *Läget i handeln*. Hämtad från Svensk Handel:
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf>

Trafikanalys. (2017). *Distanshandelns transporter*. Hämtad från Trafikanalys:
https://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2017/rapport_2017_9-distanshandelns-transporter.pdf

Trafikanalys. (2019). *Leder e-handel till ökade transporter?* Hämtad från Trafikanalys:
https://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2019/rapport-2019_13-leder-e-handel-till-okade-transporter---delredovisning-av-ett-regeringsuppdrag.pdf

Trafikanalys. (2020). *Hur kan e-handelns transporter bli mer hållbara?* Hämtad från Trafikanalys: https://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2020/rapport-2020_2-hur-kan-e-handelns-transporter-bli-mer-hallbara-redovisning-av-ett-regeringsuppdrag.pdf

Trafikverket. (2016). *Åtgärder för att minska transportsektorns utsläpp av växthusgaser - ett regeringsuppdrag*. Hämtad från Trafikverket:

<https://www.trafikverket.se/contentassets/35a7ce71b5fb4e83b1de8990aedbb2c0/rapport-2016-111-160630.pdf>

Uppslagsverk

E-handel. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2021-04-14 från

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/e-handel>

Epidemi. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2021-04-07 från [https://www-ne-](https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/epidemi)

[se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/epidemi](https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/epidemi)

Perception. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2021-05-06 från

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/perception>

Vetenskapliga artiklar

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Aronsson, H., Hüge-Brodin, M. (2006). The environmental impact of changing logistics structures. *The International Journal of Logistics Management*, 17(3), 394-415.

Baumgartner, M., Léonardi, J., & Krusch, O. (2008). Improving computerized routing and scheduling and vehicle telematics: A qualitative survey. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 13(6) 377-382. Doi: 10.1016/j.trd.2008.06.001

Behrends, S., Lindholm, M., & Woxenius, J., (2008). The impact of urban freight transport: a definition of sustainability from an actor's perspective. *Transportation Planning and Technology*, 31(6), 693-713.

Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175. 343-353. Doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.054

Chapman, L., (2007). Transport and climate change: a review. *Journal of Transport Geography*, 15(5), 354-367. Doi: 10.1016/j.jtrangeo.2006.11.008

Dahlstrand, U., Biel, A. (1997). Pro-environmental habits: Propensity levels in behavioral change. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(7), 588-601.

Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C. & Wright L.T. (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139. Doi: 10.1108/03090560910976393

Hofenk, D., Van Birgelen, M., Bloemer, J., & Semeijn, J. (2017). How and When Retailers' Sustainability Efforts Translate into Positive Consumer Responses: The Interplay Between Personal and Social Factors. *Journal of Business Ethics*. 156. 473-492. Doi: 10.1007/s10551-017-3616-1

Gonçalves, H.M., Lourenço, T.F., & Silva, G.M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*. 69(4). 1484-1491. Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.129

Gucwa, M., Schäfer, A. (2013) The impact of scale on energy intensity in freight transportation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 23. 41-49. Doi: 10.1016/j.trd.2013.03.008

Grunert, K.G., Ramus, K. (2005), Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research, *British Food Journal*, 107(6), 381-403. Doi: 10.1108/00070700510602174

Li, J., Wang, D., & Zhang, J. (2018). Heterogeneous fixed fleet vehicle routing problem based on fuel and carbon emissions. *Journal of Cleaner Production*, 201(10). 896-908. Doi: /10.1016/j.jclepro.2018.08.075

Marino, G., Zotteri, G., & Montagna, F. (2018). Consumer sensitivity to delivery lead time: a furniture retail case. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(6), 610-629. Doi: 10.1108/IJPDLM-01-2017-003

McKinnon, A. (2000). Sustainable distribution: opportunities to improve vehicle loading. *Industry and Environment* 23(4), 26-30.

Morganti, E., Seidel, S., Blanquart, C., Dablanc, L & Nelz, B. (2014). The Impact of E-commerce on Final Deliveries: Alternative Parcel Delivery Services in France and Germany. *Transportation Research Procediſa*, 4. 178-190. Doi: 10.1016/j.trpro.2014.11.014

Schniederjans, D., Starkey, C. (2014). Intention and willingness to pay for green freight transportation: An empirical examination. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 31. 116-125. Doi: 10.1016/j.trd.2014.05.024

Spiegel, P. (2005). Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 34(1). 47-48. Doi: 10.1177/009430610503400130

Vakulenko , Y., Hellström, D., & Hjort, K. (2018) What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 88. 421-427. Doi: 10.1016/j.jbusres.2017.11.033

Van Tonder, C.L. (2003). The postmodern consumer: implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations. *Journal of Industrial Psychology*, 29(3). 1-10.

Voss, C., Tsikriktsis, N., & Frohlich, M. (2002). Case research in operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 195–219. Doi: 10.1108/01443570210414329

Yakup, D., Mücahit, C., & Reyhan, O. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5).

Webbsida

Folkhälsomyndigheten. (2020a). *Bekräftat fall i Jönköping av coronaviruset (2019-nCov)*.

Hämtad 2021-04-07 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/januari/bekraftat-fall-av-nytt-coronavirus-i-sverige/>

Folkhälsomyndigheten. (2020b). *Spridningen av covid-19 är en pandemi*. Hämtad 2021-04-

07 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/mars/spridningen-av-covid-19-ar-en-pandemi/>

Gov. (2020). *Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 23 March 2020*.

Hämtad 2021-04-07 från <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-address-to-the-nation-on-coronavirus-23-march-2020>

Jordbruksverket (2021). *Vår definition av landsbygd*. Hämtad 2021-04-28 från

<https://jordbruksverket.se/stod/programmen-som-finansierar-stoden/var-definition-av-landsbygd>

Lunds Universitet. (2020). *Vad är hållbarhet?* Hämtad 2021-05-05 från

<https://www.hallbarhet.lu.se/forskning/vad-ar-hallbarhet>

Naturvårdsverket. (2020). *Utsläpp av växthusgaser från inrikes transporter*. Hämtad 2021-

05-19 från <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Statistik-A-O/Vaxthusgaser-utslapp-fran-inrikes-transporter/>

Regeringskansliet. (2020). *Ytterligare nationella restriktioner för att hejda smittspridning*.

Hämtad 2021-04-07 från <https://www.regeringen.se/artiklar/2020/12/ytterligare-nationella-restriktioner-for-att-hejda-smittspridning/>

Statistiska centralbyrån (2017). *E-handel allt viktigare för svenska företag*. Hämtad 2021-04-14 från

<https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/E-handel-allt-viktigare-for-svenska-foretag/>

Strid, P. (2018). *Hållbarhet allt viktigare för svenska konsumenter*. Hämtad 2021-04-14 från Aktuell Hållbarhet
<https://www.aktuellhallbarhet.se/miljo/klimat/hallbarhet-allt-viktigare-for-svenska-konsumenter-2/>

Svensk handel. (2020). *Purpose Driven Commerce – årets tema på D-Congress 2020*. Hämtad 2020-04-14 från <https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/nyheter/2019/purpose-driven-commerce--arets-tema-pa-d-congress-2020/>

Svt. (2020). *Detta har hänt - coronaviruset i världen*. Hämtad 2021-04-07 från <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/detta-har-hant-corona-viruset-i-kina>

Trafikverket. (2020). *Transportsektorns utsläpp*. Hämtad 2021-04-06 från <https://www.trafikverket.se/for-dig-i-branschen/miljo---for-dig-i-branschen/energi-och-klimat/Transportsektorns-utslapp/>

Bilagor

Intervjumall

Intervjun startar med en kort presentation om att arbetet handlar om att undersöka konsumentbeteende inom e-handel och dess leveranser. Respondenten informeras om att intervjun är anonym och tillfrågas om det är okej att vi spelar in.

Del 1

Frågor om personen

- Hur gammal är du?
- Vart kommer du ifrån?

E-handel

- Hur ofta handlar du på internet?
- Varför väljer du att handla på internet?
- Vilken typ av varor handlar du oftast på internet?
- I denna rapporten går vi in på 5 olika produktkategorier som du nu skall få rangordna efter vilken du köper mest på internet?
 - Dagligvaror
 - Hemelektronik
 - Böcker
 - Apoteksvaror
 - KläderVarför just denna ordning?
- Hur stor andel av nedan kategorier köper du på nätet? Alltså av din totala konsumtion av produktkategorin?
 - Dagligvaror?
 - Hemelektronik?
 - Böcker?
 - Apoteksvaror?
 - Kläder?Varför ser fördelningen ut som den gör?
- Vilka av dessa prioriterar du att få snabb leverans på?
 - Varför är just dessa viktiga?

Leverans

- Vad anser du är en normal leveranstid för respektive kategori:
 - Dagligvaror?
 - Hemelektronik?
 - Böcker?
 - Apoteksvaror?
 - Kläder?
- Hur resonerar du vid val av leveransmetod?
- Har du någon gång ändrat leveransalternativ aktivt?
 - Om ja, hur ofta?
 - Vad berodde ändringen på?
 - Om nej, varför inte?

Pandemin Covid-19

Har ditt shoppingmönster ändrats på grund av pandemin?

Värderingar

- Vad avgör vilket företag du väljer att handla från på nätet?
 - Om flera företag säljer samma produkt, vad är då avgörande?
- Vilka värderingar tycker du är viktiga att företag står för?
 - Är de något du kontrollerar? Varför? Varför inte?
 - Är dina värderingar ett krav för att du skall handla där? Varför? Varför inte?
- Handlar du ofta från samma internetföretag eller tycker du om variation?
 - Om ja → varför?
 - Om nej → vad är anledningarna till att du inte vill vara lojal?

Omgivning

- Vad i din omgivning påverkar dina köp och ditt köpbeteende?

Del 2 - Introduktion av hållbarhetsaspekten

Arbetet handlar om att genom längre leveranstider kan företag åstadkomma mer hållbara transporter. Exempelvis via ruttplanering och fyllnadsgrader. Denna delen kommer därför att fokusera på mer om hållbarhetsrelaterade frågor.

Omgivning

- Är hållbarhet en viktig fråga för människorna runt dig och i din omgivning?
 - Blir du påverkad av dom? Varför? Varför inte?
 - Hur är din och er syn på de?
- Pratade ni om vikten av hållbarhet när du gick i skolan?
- Upplever du att samhället sätter en press på dig att agera hållbart? Varför? Varför inte?
- Anser du dig själv leva hållbart?
 - Om ja → Varför och finns det områden du är mindre hållbar inom?
 - Om nej → Vad är det som gör att du inte agerar hållbart?
- Hur ser du på hur hållbara leveranser företaget erbjuder är det en viktig värdering? Påverkar det ditt val? Varför? Varför inte?

Lojalitet mot företag

- Fråga gällande lojalitet mot företag
 1. Om personen är lojal mot företag:
 - Skulle du fortsätta vara lojal om leveranstiden var längre än hos konkurrenterna? Varför? Varför inte?
 - Om nej → hade du väntat om du visste att det var av hållbarhetsskäl och att det tydligt informerades?
 2. Om personen inte är lojal till företag:
 - Vad är anledningarna till att du inte vill vara lojal? Påverkar leveranstider? Påverkar det om ett företag inte arbetar på ett hållbart sätt? Varför? Varför inte?

Påverkansfaktorer

- Påverkas ditt val om du fått information om ett hållbart transportalternativ? Varför? Varför inte?

Leverans

- Hur mycket längre kan du tänka dig att vänta på respektive produktkategori för en mer hållbar transport
 - Dagligvaror?
 - Hemelektronik?
 - Böcker?
 - Apoteksvaror?
 - Kläder?

Hur resonerar du kring dina svar? Varför skiljer de sig åt?