

Nr 205



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

DIGITALISERING AV LIVSMEDELSINKÖP

Kandidatuppsats i marknadsföring, HT16

Företagsekonomiska Institutionen

Handledare:

Ulrika Holmberg

Författare:

Simon Emanuelsson 960214

Kiana Honchang 921221

Förord

Vi vill först och främst varmt tacka vår handledare Ulrika Holmberg för att hon under hela arbetet har lett oss i rätt riktning, inspirerat oss samt kommit med mycket givande stöd och tips. Vidare vill vi tacka Benjamin Julien Hartmann för hans goda råd under arbetets gång samt hans forskning inom praktik-teori. Slutligen vill vi även tacka våra respondenter som ställde upp och deltog i våra intervjuer som sedan kom att ligga som underlag för vår analys och senare slutsats.

Varma hälsningar,

Simon Emanuelsson och Kiana Honchang

Sammanfattning

Digitalisering är en relevant trend i dagens samhälle som ständigt utvecklas. Många tolkar endast digitalisering som utvecklingen av digital teknik men den berör även integrationen av den digitala tekniken med den fysiska verkligheten. Syftet med uppsatsen är att undersöka digitaliseringen av livsmedelshandeln ur ett konsument-praktik¹ perspektiv, att analysera hur digital teknik påverkar konsumenternas upplevelse och praktik av livsmedelsinköp, både i butik men även online. Vi vill förstå hur värde skapas inom shoppingpraktiken samt rutinerna och handlingarna som åtföljs av praktiken och hur de påverkas av den ökande digitaliseringen. Detta är något vi finner till viss del bristande i den tidigare akademiska litteraturen men även något som vi kan utveckla och bidra med till framtida forskning.

Vårt teoretiska ramverk består av Wardes (2005 & 2014) och Hartmanns (2016) forskning inom praktik-teori, vilket vi har använt i vår analys för att diskutera hur digitaliseringen påverkar de rutiner och vanor kopplade till shoppingpraktiken. Vi har även använt oss av Hagberg et als (2016) artikel om digitalisering i detaljhandeln som en inspiration till vår analys och för att få en bättre förståelse om olika begrepp som utvecklas med digitaliseringen i detaljhandeln. Vi analyserade ämnet med hjälp av en etnografiskt inspirerad forskningsmetod, där vi intervjuade 8 personer och följde med 5 av dem som vi tyckte var av intresse.

I analysen diskuterar vi utmaningen med att handla livsmedel online, hur digitaliseringen leder till ökad förhandlingsstyrka, hur integrationen av digital teknik leder till att konsumenter tar en allt större del av produktionen och hur allt detta påverkar konsumentens upplevelse och värdeskapande i själva shoppingpraktiken. Vi kommer fram till att många konsumenter har svårt att ändra sina rutiner och vanor kring att handla mat i fysiska butiker och att den största anledningen till det är bekvämlighet, att konsumenter som bor i en storstad alltid har nära till en affär och väljer då hellre det alternativet. Vi diskuterar även hur den digitala tekniken blir som en förlängning av konsumenten, som tillåter den att själv ta en större roll som producent, och på sätt skapa värde i sin egen shoppingupplevelse.

¹ Se avsnitt 2.1. för vidare definition av praktik-teori och vad en praktik innebär.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
1.1. Problembakgrund	5
1.2. Syfte	6
1.3. Forskningsfrågor	6
1.4. Avgränsningar	6
1.5. Litteraturgenomgång	6
2. Referensram	8
2.1. Praktikteori och prosumtion	8
2.2. Digitaliseringsramverk	10
Digitalization of exchanges.....	11
Digitalization of actors	11
Digitalization of settings.....	11
Digitalization of offerings.....	12
3. Metod	12
3.1. Primär- och sekundärdata	12
3.2. Kvalitativa djupintervjuer	13
Urval	13
Genomförande	15
3.3. Deltagande observationer	15
3.4. Trovärdighet	16
4. Resultat & Analys	18
4.1. Utmaningen med att handla livsmedel online	18
4.2. Ökad förhandlingsstyrka	22
4.3. Integration av digital teknik och prosumtion	24
Den digitala människan	26
5. Slutsats	28
5.1. Bidrag till forskning	30
5.2. Förslag till framtida forskning	30
Källförteckning	31
Bilaga 1	33

1. Introduktion

“In the past, brick-and-mortar retail stores were unique in allowing consumers to touch and feel merchandise and provide instant gratification; Internet retailers, meanwhile, tried to woo shoppers with wide product selection, low prices and content such as product reviews and ratings. As the retailing industry evolves toward a seamless “omni-channel retailing” experience, the distinctions between physical and online will vanish, turning the world into a showroom without walls” - Brynjolfsson, Hu, & Rahman (2013, s. 23).

Majoriteten av världens befolkning, unga som gamla är i dagens samhälle på ett eller annat sätt beroende av den digitala tekniken som ständigt utvecklas i samspel med hur vårt samhälle moderniseras. Vi blir numera introducerade till den digitala tekniken redan från väldigt tidig ålder och vi samspelar med den i många olika former och omgivningar. Från en undersökning år 2015 visade det sig att 76 % av Sveriges hushåll hade tillgång till en smartphone, 90 % till persondatorer och 89 % till internet (SOM-institutet, 2016). Digital teknik som exempelvis mobiltelefoner, surfplattor och datorer (genom t.ex. Appar, hemsidor, sociala medier) underlättar konsumenternas förmåga att samla information och därmed hitta det bästa sättet att utföra ett köp på, vare sig det görs genom onlineshopping eller i en fysisk butik. Detta sökande och genomförande av köp kan idag göras var som helst bara man har uppkoppling till internet, som nu för tiden är överallt, inte bara i hemmet utan även på exempelvis bussen eller till och med i själva affären medan man handlar. Det finns olika studier om hur och på vilket sätt människor integrerar med den digitala tekniken när de handlar livsmedel och varför de agerar som de gör i samband med medialiserad shopping. Bland annat visar Anckar, Walden och Jelassis (2002) vilka faktorer det är som påverkar varför, alternativt varför inte konsumenter väljer att handla matvaror online och vilka fördelar/nackdelar som upplevs med att handla online eller i fysiska butiker. Den digitala tekniken sträcker sig dock längre än endast till online shopping och som flera forskare (Lai, Debbarma och Ulhas, 2012. Groß, 2015) beskriver, kan den digitala tekniken såsom mobiltelefoner användas som ett hjälpmedel för att underlätta ett konsumtionstillfälle både online och i fysiska butiker, och på så sätt stärka konsumenternas upplevelse och med det värdet av shoppingen.

Vi fick inspiration från det pågående forskningsprojektet Medialiserad Shopping som finansieras av Handelns Utvecklingsråd.

1.1. Problembakgrund

E-handeln är en växande marknad som ständigt utvecklas i takt med den digitala tekniken och många konsumenter anser idag denna tjänst som mycket tidssparande och mer organiserad än att faktiskt besöka en fysisk affär. Dock växer e-handeln för livsmedel inte alls i samma takt som kläd- eller teknologibranschen och tjänsten utgör en relativ liten andel av livsmedelsbranschen även om konsumenter verkar positiva till tanken att handla matvaror online. I Sverige står online livsmedelsinköp bara för 1,4 % av den totala livsmedelshandeln, men den förväntas växa med 1,6 miljarder under 2016 (HUI, 2016). Enligt en studie gjord av The Nielsen Company (2015) visas det att *“One-quarter of global respondents are already ordering grocery products online for home delivery, and more than half (55 %) are willing to use it in the future”*. I studien visar man också att det är majoriteten unga människor (00-talister) som är benägna och villiga att konsumera online, vilket kan vara en konsekvens av att vara född in i den moderna teknologiska utvecklingen där nya vanor och rutiner kring livsmedelsinköp formas. Vi kommer dels undersöka varför det är på det viset, vad konsumenter har för tankar kring online grocery shopping och varför konsumenter väljer att använda alternativt inte använda tjänsten.

Fastän online livsmedelsbutikers marknadsandel växer relativt långsamt jämfört med andra e-handelsbranscher, utgör denna tillväxt fortfarande ett hot till fysiska matbutiker. Verhoef, Kannan och Inman (2015) hävdar i sin artikel att det blir allt viktigare för producenter att erbjuda konsumenten en sömlös övergång mellan det digitala och det fysiska. I detta arbete kommer vi att belysa betydelsen av integrationen av digital teknik i fysiska affärer för utvecklingen och förhoppningsvis förbättringen av kundens upplevelse.

Även om denna studie undersöks ur ett konsumentperspektiv kommer förhoppningsvis både online och offline butiker ha nytta av och finna intressant information från framtagna slutsatser. Online livsmedelsbutiker kan därmed använda sig av informationen vi får fram genom vår studie för att vidare förstå vad kunder tycker saknas alternativt vad som kan förbättras och på så sätt lägga mer vikt på dessa faktorer för att öka kundnöjdheten (och förhoppningsvis lojaliteten) och därmed vinsten på längre sikt. Medan fysiska matbutiker givet informationen, kan upptäcka och få förståelse för vad det är som gör att folk går över till att beställa livsmedel online (oavsett om dem har intresse av att konkurrera med redan existerande online företag eller om dem själva funderar på att starta e-handel i framtiden) och hur dem ytterligare kan integrera digital teknik i de fysiska butikerna för att på så sätt stanna som överlägsna på marknaden och inte tappa konsumenter för att allt fler går över till online shopping inom livsmedelsbranschen.

1.2. Syfte

Vi har valt att undersöka och analysera hur konsumenter använder digital teknik när de handlar livsmedel. Anledningen till valet av detta ämne är att det påverkar oss dagligen, dels före men också under och efter livsmedelsinköp även om vi i många fall är omedvetna om det då det för många människor, som Warde (2005) hävdar på, har blivit som en rutin, något som vi omedvetet gör och inte nödvändigtvis reflekterar över. Alla konsumenter är olika och vi har ett intresse av att förstå hur andra människor integrerar den digitala tekniken vid konsumtion av livsmedel. *Syftet med uppsatsen är att, ur ett konsument-praktik perspektiv, studera hur digitaliseringen påverkar konsumenternas upplevelse av livsmedelsinköp, både i butik men även online.*

1.3. Forskningsfrågor

- Hur formas konsumenters praktiker kring att handla livsmedel av e-handeln respektive den digitala tekniken i fysiska butiker?
- Hur upplever konsumenter att handla livsmedel online respektive offline?

1.4. Avgränsningar

Vi har valt att inte ta hänsyn till hur betalningssätt påverkar shoppingpraktiken kring livsmedelsinköp, då vi ansåg detta som ett väldigt stort område och nämner även detta som ett förslag till framtida forskning senare i arbetet.

Vi har även valt att inte ta hänsyn till vad konsumenter handlar vid inköpstillfällen då vi inte tyckte detta bidrog till en djupare förståelse om hur digitaliseringen påverkar praktiken kring livsmedelsinköp. Vi menar således att arbetet endast fokuserar på hur e-handeln respektive närvaron av digital teknik i fysiska matbutiker påverkar konsumentens upplevelse och shoppingpraktiker kring livsmedelsinköp.

1.5. Litteraturgenomgång

Många tidigare studier har visat vilka faktorer som påverkar varför konsumenter väljer, eller inte, att handla livsmedel online framför offline. Det finns även begränsad forskning om hur konsumenter använder den digitala tekniken såsom mobiltelefoner och datorer när de handlar matvaror i fysiska butiker. Nedan beskrivs litteratur som tidigare har behandlat dessa områden och som vi anser vara relevant för detta arbete.

Morganosky och Cudes (2000) arbete studerar vem/vilka det är som handlar livsmedel online, varför, hur det påverkar deras upplevelse och vad de har för åsikter om det; de kommer fram till att tidssparande och fysiska begränsningar är de två största anledningarna till att konsumenter föredrar att handla livsmedel online. Anckar et al (2002) gör en liknande studie där de undersöker och förklarar de faktorer som påverkar att konsumenter inte väljer att handla livsmedel online. De kommer fram till att kvalitén, tillgängligheten och priset på varorna var viktiga faktorer, men även att människor inte gärna ändrar sitt beteende eller

attityder utan att de ser att det gynnar dem på något sätt. Hand et als (2009) arbete fokuserar istället på vilka situationsfaktorer det är som påverkar konsumenter till att börja eller sluta köpa livsmedel online och kommer fram till att de största anledningarna är fysiska begränsningar (funktionsnedsättning) eller att man blir förälder, men att dessa konsumenter slutar använda tjänsten så snabbt omständigheterna ändras eller ifall dem har dålig erfarenhet av tjänsten.

I Hansens (2008) artikel beskriver han att konsumenter har olika attityder till och därför olika beteenden kring 'online grocery shopping' baserat på personliga och sociala meningar/värden, men också att typen av mat man köper beror på bland annat kultur och andra erfarenheter, ett helt system av mening och värde vilket företag borde studera och använda sig av för att lyckas med att sälja livsmedel online. Hansen (2008) beskriver även att den största anledningen till att konsumenter kan vara mer benägna till att handla mat online, är att dem har handlat andra varor såsom kläder och teknologi online och att detta kan vara en bidragande faktor till att dem faktiskt är mer öppna för att även handla livsmedel online.

Korhonen och Mäenpää (2016) förklarar i deras artikel hur digitalisering kan komma att påverka konkurrensen i detaljhandeln genom en "Porter's 5 forces" analys. Enligt författarna, har digitaliseringen underlättat kommunikationen (i alla riktningar), vilket i sin tur har ökat leverantörers förhandlingsstyrka eftersom dem kan nå konsumenterna utan mellanhänder eller detaljhandlare. Digitaliseringen ökar också konsumentens förhandlingsstyrka eftersom de har bredare och mer lättillgänglig tillgång till pris- och produktinformation och kan lättare slå ihop sig med varandra och bli så starka att de i slutändan till och med kan bojkotta ett varumärke. Digitaliseringens möjliggörande av lättare tillgång till information ökar också hoten från substitut: nuförtiden finns det olika andrahandsbutiker (som eBay och Blocket) och prenumereringstjänster (som Netflix och Spotify). Hotet från nya konkurrenter ökar också eftersom digitala affärer är billigare än fysiska och eftersom marknadsföringen är mycket lättare och snabbare att medla tack vare sociala medier. Lai et al. (2012, s. 387) skriver också om hur användningen av digital teknik, i synnerhet mobiler, i samband med konsumtion "empowers shoppers with the ability to gather information on the spot from multiple sources, check on product availability, special offers and alter their selection at any point along the path to purchase", och det är just i dessa sammanhang som konsumenter använder den digitala tekniken för att underlätta ett konsumtionstillfälle.

Saarijärvi, Mitronen och Yrjölä (2014) analyserar i deras artikel hur konsumenter använder mobiltelefoner när de handlar matvaror samt hur företag allt mer går från att lägga fokus på varor och istället på tjänster, men de undersöker också användandet och interaktionen med mobiltelefonen innan och efter själva köpet. I relation till detta synsätt beskriver även Shankar et al (2010) interaktionen mellan konsumenten, mobilen och företaget och hur 'mobile marketing' erbjuder nya möjligheter som bland annat att kommunikationen mellan konsumenten och företaget utvidgas och kan hittas utöver i butiken när som helst via mobiltelefonen. Vidare sammanfattar Groß (2015) i sin artikel de redan framtagna teorierna, vilket inte är särskilt många, om medialiserad shopping och hur smartphones tillsammans

med utvecklad teknologi mer och mer används som ett komplement eller hjälpmedel när man handlar både i butik och online, detta ur ett konsumentperspektiv.

Verhoef et al.:s (2015) artikel analyserar övergången från multi-channel till omni-channel detaljhandel, om hur det blir allt viktigare för producenter att inte bara erbjuda digital teknik eller förbättrade offline upplevelser, men att också integrera de olika interaktionskanalerna (customer touchpoints) för att ge konsumenten en sömlös upplevelse. Övergången mellan de olika interaktionskanalerna ska vara osynlig/smidig. De flesta artiklarna vi studerade om *“online grocery shopping”* handlade främst om vilka faktorer det är som påverkar konsumenter till att börja eller sluta köpa livsmedel online. Medan författarna i denna artikel studerar användningen av digital teknik i detaljhandeln och analyserar användningen av digital teknik före, under och efter köpet samt hur det påverkar konsumentens shoppingupplevelse. I vårt arbete kommer vi att samla in nyare och mer uppdaterad data för den svenska online livsmedelsbranschen, samtidigt som vi diskuterar hur integrationen av all digital teknik i fysiska matbutiker påverkar konsumentens shoppingupplevelse före, under och efter konsumtionen. Detta är något vi finner till viss del bristande i den tidigare akademiska litteraturen och något som vi kan utveckla och förhoppningsvis bidra med till framtida forskning.

2. Referensram

Analysen av vår data kommer som sagt utföras med hjälp av ett praktikperspektiv med fokus på digitalisering. Med hjälp av detta perspektiv kommer vi att kunna analysera konsumenternas shoppingpraktiker och medföljande rutiner, och på detta sätt få en djupare förståelse om konsumenternas beteende och hur det formas av digitaliseringen, vare sig det är genom onlineshopping eller integrationen av digital teknik i fysiska butiker. Vi valde detta perspektiv eftersom vi finner det bristande i den redan existerande akademiska litteraturen som vi gick igenom i avsnittet ovan. Nedan presenteras det teoretiska ramverk som längre fram i studien tillsammans med empirin, kommer att ligga till grund för vår analys.

2.1. Praktikteori och prosumtion

Analysen kommer att genomföras ur ett konsument-praktik perspektiv (consumer practice på engelska) med fokus på digitalisering. Teorier om praktiker tar bort, enligt Hartmann (2016), tonvikten från *“vem?”* till *“vad?”*, *“varför?”* och *“hur?”*. Hartmann (2016) menar att värdet inte skapas genom individen eller samhället, utan genom att utöva själva praktiken där både produktion och konsumtion tar plats och tillsammans bildar ”prosumtion”. En praktik representerar ett beteendemönster som består av en eller flera handlingar som utgör praktiken, en särskild rutin eller vana som människan utövar. Prosumtion, i sin tur, innebär att konsumenter allt mer börjar utföra aktiviteter som vanligtvis brukar utföras av producenter, att konsumenter är med och producerar sin egen vara eller tjänst, och på så sätt även med och skapar värde för produkten/praktiken (ibid.).

Enligt Warde (2005) är konsumtion inte en praktik, däremot är konsumtion en del av praktiken, en förutsättning som Hartmanns (2016) artikel också utgår ifrån. I sin artikel använder Warde (2005) bilkörning för att visa hur teorier om praktiken kan tillämpas för att analysera en särskild rutin/praktik. Enligt Hartmann (2016), kallas individen som utövar praktiken för bärare (översatt från det engelska ordet "carrier") och strukturen som tillåter att praktiken tar plats för facilitator (översatt från det engelska ordet "facilitator"). I det här fallet, där vi analyserar livsmedelsinköp som praktik, skulle den fysiska eller den digitala affären vara en facilitator och handlaren/konsumenten bäraren. Hartmann (2016) avslutar med att säga att facilitatorer möjliggör ett förhållande mellan objekt (i vårt fall den digitala tekniken) som bärare av produktiva tillfällen och individer som bärare av praktiken (i vårt fall att handla livsmedel), detta är ett förhållande som vi kommer att analysera senare i texten.

Vi har valt att använda oss av detta perspektiv eftersom vi vill förstå och undersöka konsumenters beteende/agerande i och med livsmedelsinköp och hur det påverkas av och/eller förändras genom digital teknik. Med hjälp av Hartmanns (2016) teorier tänker vi även undersöka hur begreppet "prosumtion" utvecklas som en konsekvens av modern digital teknik och därmed hur rollerna av konsumenter och producenter blir suddiga, det vill säga hur konsumenter allt mer agerar som producenter i form av exempelvis självbetjäning och/eller online shopping inom livsmedelsbranschen och därmed skapar värde i shoppingen.

Warde (2005) menar att konsumentbeteende utformas efter konstruktionen och utvecklingen av praktiken. Teorier om praktik fokuserar på saker som tillvänjning, rutin och tradition, saker som vi gör omedvetet eller utan att tänka på, därför försöker teorier om praktik svara på "*varför gör folk som de gör?*" och "*hur gör de det de gör?*". Detta kan förklara varför en person som utövar flera olika praktiker kan ha fragmenterade värderingar. Men inte alla konsumenter följer exakt samma rutiner inom en konsument-praktik, som dessutom kanske ändras beroende på ens bekvämlighet eller preferenser. Praktiker kan även ändras med och i samband med teknologisk utveckling (ibid.), vilket är det huvudsakliga studieobjektet av detta arbete.

Warde (2005) noterar också att många praktiker utförs i samband med andra, som exemplet av installationen av radio- eller CD-spelaren i bilar, eller i vårt fall kanske musiklyssnande under köpet av livsmedel. Praktiker kommer också med komplement, till exempel bilar som ledde till större vägar eller drag strips, eller jämförelsetjänster som Matkollen och Prisjakt i fallet av (livsmedels)shopping.

Enligt Warde (2005) konsumerar människan inte bara på grund av behov, men också för att ta del av olika fördelar, olika praktiker kan nämligen innehålla olika meningar och värden. Eftersom att livsmedelsinköp är en sådan stor del av våra liv, är den ett ännu bättre sätt att visa sina värderingar och sin identitet genom vad man köper. Exempelvis kanske föräldrar som har barn köper nyttigare mat, om man är från en särskild etnisk bakgrund kanske det är så att motsvarande varor konsumeras, om man tränar finns chansen att man köper mat med mindre fettinnehåll och om man är väldigt ekomedveten kanske man väljer att köpa organisk

eller fairtrade mat. Däremot har vi som sagt valt att bortse från vad konsumenten handlar, utan istället lägger fokus på hur hens shoppingupplevelse påverkas av digitaliseringen, vare sig det är i en fysisk butik eller online.

I Wardes (2014) senare artikel understryker han de tidigare framtagna teorierna kring att praktiker är världsliga, rutinbaserade aktiviteter/utföranden som karaktäriseras av vanor, material och konvent, som utförs hela tiden inom det vardagliga livet. En annan faktor som karaktäriserar en praktik är att utförandet av aktiviteterna inom praktiken upprepas, vare sig det är individuella eller sociala utföranden, precis som Warde (2005 & 2014) beskriver dem, som just vanor och rutiner eftersom dessa faktorer är så omfattande i vardagen. Dessa vanor och rutiner beskrivs inte bara som individuella utan vissa beskrivs även som sociala processer medlade mellan konsumenter för att skapa samordning, exempel på sådana praktiker är dans, sång, segling, etc. Praktiker och aktiviteterna inom dessa kan som sagt dock utföras på olika sätt beroende på olika konsumenter och i vårt fall där vi studerar praktiken att handla livsmedel, ser vi just att människor inte gör på samma sätt, de handlar inte samma matvaror, vissa handlar online och vissa i fysiska butiker och vissa integrerar den digitala tekniken mer än andra innan, under och efter köpet av livsmedel. Dessa skillnader i hur olika konsumenter utför praktiken olika beror på olika faktorer preferenser. Det är just sådana skillnader i agerande som vi vill undersöka och förstå och därför anser vi att Wardes (2005 & 2014) teorier kring praktiker utgör en mycket givande grund för vår analys.

2.2. Digitaliseringsramverk

Hagberg et al (2016) analyserar digitaliseringen med hjälp av ett ramverk som beskriver utvecklingen av förhållandet mellan producenter och konsumenter. Enligt författarna är digitalisering inte bara utvecklingen av det analoga till det digitala, men också integrationen av dessa samt underlättandet av nya former av värdeskapande i båda riktningar.

Vi valde denna artikel eftersom den ger oss ett bra ramverk för att vidare analysera digitaliseringen i olika områden inom livsmedelsbranschen och för att bidra med en djupare förståelse för hur detta påverkar konsumentens shoppingupplevelse. För fysiska matbutiker ligger fokus på att integrera det fysiska med digital teknik för att förstärka kundens upplevelse. Vi valde att använda oss av detta ramverk som en inspiration för våra rubriker i analysdelen, därför finns det olika områden vi inte kommer analysera eftersom vi inte finner dem relevanta just för livsmedel, som t.ex. *extensions of offerings, new forms of pricing, proliferation of transactions, new forms of distribution och intermixing of settings*. Sedan har vi valt att kombinera särskilda områden som vi tycker passar bättre ihop i vår analys. Nedan kommer vi att presentera de olika begreppen och vad de betyder för att i senare avsnitt analysera dessa kopplat till vår empiri och djupare diskutera dess mening och samband till vårt ämne med teorierna kring praktik-perspektivet.

Digitalization of exchanges

Changes in communication channels: Nuförtiden finns det utomstående (third party) tjänster/appar som underlättar tillgången till produkt- och prisinformation bland olika företag, ett exempel på detta är prisjakt. Detta betyder att det blir lättare för konsumenter att genom ytterligare information hitta de bästa alternativen beroende på deras preferenser (pris, miljövänlighet, etc.). Lai et al (2012) artikel studerar också hur digitalisering underlättar kundens informationssökning och köp, jämfört med att handla offline.

Digitalization of actors

Intermixing of human and digital technologies: digital teknik blir alltmer vanlig och ses i dagens samhälle som en del eller en förlängning av konsumenten, det blir svårare att särskilja mobiltelefonen eller annan digital teknik från konsumenten eftersom de också hjälper till att genomföra själva köpet.

Blurring of boundaries: “co-production” och självbetjäning (genom bland annat scanning och informationssökning i vårt fall) betyder att konsumenter blir en större del av produktionen. Det är i sådana sammanhang som konsumenter är med och skapar värde i sin egen shoppingupplevelse, det som också kallas för prosumtion (Hartmann, 2016).

New actors, roles and relationships: med lättare tillgång till pris- och produktinformation ökar konsumentens förhandlingsstyrka på grund av minskad informationsasymmetri, något som Korhonen och Mäenpääs (2016) också nämner i deras 5 forces analys. Det blir också lättare för konsumenter att bojkotta ett särskilt företag genom sociala medier och dess kommunikation. Samtidigt så har producenter lättare tillgång till kundinformation (genom t.ex. cookies) och vad konsumenter har för åsikter om olika produkter och tjänster. Detta kan komma att underlätta marknadsföringen för många företag genom bland annat “mobile marketing”, något som Shankar et al. (2010) diskuterar vidare i sin artikel.

Digitalization of settings

Changes of traditional settings: närvaron av ständig digital teknik i konsumenters hus tillåter dem att genomföra köp eller kommunicera med affären hemifrån. Här tillhör också integrationen av fysiska affärer med digital teknik, vilket kan kopplas till Verhoef et al.:s (2015) artikel om omnichannels, där de menar att det blir allt viktigare för företag att följa med i digitaliseringen och att göra övergången mellan det fysiska och digitala för konsumenten sömlös, och på detta sätt öka kundens shoppingupplevelse.

New settings: Med ökningen av onlinebutiker kan man beställa det mesta från vilken fysisk plats som helst bara man har en mobiltelefon eller annan elektronisk apparat med internetillgång. När det gäller hämtning av det man har beställt finns också valet att hämta det man har beställt i själva affären, hemma eller i ett skåp placerat i en närmare plats än affären.

Digitalization of offerings

Changes of products and services: digitaliseringen av varor betyder att varor som t.ex. Cd:s förvandlas till MP3 spelare, men man behöver fortfarande hörlurar och någon slags mediaspelare för att lyssna på musiken. Det vill säga att varor dematerialiseras mer och mer, däremot behöver man fortfarande en fysisk vara för att uppleva det digitala. Saarijärvi, Mitronen och Yrjölä (2014) studerar också detta, hur digitaliseringen leder till att företag lägger allt mer fokus på tjänster istället för varor (*“the servitization of products”*), vilket vi kommer att analysera senare i texten.

Den presenterade litteraturgenomgången samt referensramen är noga utvald, granskad och beskriven utifrån vad som vi anser är relevant till vår text, och kommer i senare avsnitt ligga till grund för våra resultat och vår analys. Vi kommer härnäst beskriva hur vi har gått tillväga för att ta fram vår empiri samt hur vi har tänkt och planerat genom hela arbetet för att nå bäst resultat, nästa kapitel beskriver således vår metod.

3. Metod

Detta arbete har en induktiv ansats med deduktiva inslag (Bryman & Bell, 2013). Vi analyserar våra intervjuer och observationer med hjälp av vår referensram men valet av specifika teorier och begrepp har vuxit fram ur analysen. Detta för att kunna utveckla och skapa en relevant diskussion och baserat på analysen, kunna dra intressanta slutsatser och förhoppningsvis bidra med relevant information till framtida forskningsarbeten inom ämnet.

Anledningen till att vi valde att använda oss av kvalitativ forskning är för att vi främst är intresserade av människors tankar och funderingar kring livsmedelsinköp, därför valde vi att genomföra en etnografisk-inspirerad studie bestående av kvalitativa intervjuer och observationer (Bryman & Bell, 2013). Dessa forskningsmetoder tillåter oss att förstå praktiken från konsumentens sida och ta del av den på ett sätt som kvantitativa forskningsmetoder som exempelvis enkäter inte tillåter på samma nivå.

3.1. Primär- och sekundärdata

Under arbetets gång har vi använt oss av både primär- och sekundärdata. Under introduktionen och referensramen har vi endast använt oss av sekundärdata, vilket innebär att vi samlade empirisk data och siffror av andra källor såsom forskare och offentlig statistik (Eriksson & Kovalainen, 2008). Detta hjälpte oss att få en förståelse om varför det utgör ett intressant område, hur vi skiljer oss från tidigare forskning och vilka teorier vi kommer använda oss av i senare avsnitt.

I analysen kopplar vi den empiriska datan framtagen av andra forskare till den vi själva fått fram genom våra djupintervjuer och observationer. Denna information/data som vi fick

genom egen forskning är vad Eriksson och Kovalainen (2008) kallar för primärdata, och det är den som ligger till grund för vår analys och slutsatser.

3.2. Kvalitativa djupintervjuer

De kvalitativa djupintervjuerna bestod mestadels av öppna frågor, där vi försökte undvika att ställa ledande eller stängda frågor, för att få fram så mycket givande information som möjligt (Bryman & Bell, 2013). Genom dessa öppna frågor fick vi lyssna och förstå vad intervjupersonerna anser om (och hur de uppfattar) användningen av digitala tjänster inom livsmedelsbranschen, hur de genomför sina livsmedelsinköp och varför (eller varför inte) vissa av dem väljer att göra det online. Intervjumallen skapade vi utifrån våra egna erfarenheter, det vi upplever när vi själva handlar livsmedel, hur vi och hur andra konsumenter integrerar eller till vilken grad vi integrerar digital teknik vid livsmedelsinköp.

Vi valde att använda oss av en semistrukturerad intervjumall för att skapa möjligheten till att ställa sonderings- eller följdfrågor (Bryman & Bell, 2013), därför hade vi en mall med ett antal "basfrågor" som vi utgick ifrån, dessa har dock ändrats under tiden då vi vill ha möjligheten att anpassa frågorna och följdfrågorna beroende på vem vi intervjuar. Detta gjorde vi för att få fram mest betydande information och därmed framgång eftersom att alla konsumenter är olika och därmed tänker och agerar på olika sätt. Intervjuerna är av en mer emotionell/subjektiv karaktär, där vi försöker förstå intervjupersonernas upplevelse och tankar när det gäller livsmedelsinköp (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Urval

Våra intervjupersoner valdes genom ett bekvämlighetsurval eftersom det tyvärr är ganska svårt att få personer villiga att ha en bandad djupintervju utan ekonomiskt incitament, vilket vi inte kunde erbjuda. Vi valde istället att fokusera intervjuerna på våra bekanta och vänner, dessa var mellan 20 och 30 år, bodde i Göteborg och utförde själva det mesta av livsmedelshandlandet. Problemet eller begränsningen med detta urval, enligt Bryman och Bell (2013), är dock att det är tämligen svårt att generalisera eftersom resultaten vi drar från våra informanter är inte representativa för hela populationen, detta är något vi kommer att ta hänsyn till när vi senare analyserar våra resultat. Fördelen med ett bekvämlighetsurval är att det var lättare att få besöka intervjupersonernas hem både före och efter butiksbesöket. Vi anser också att just eftersom vi gör en kvalitativ studie att det är innehållet i intervjun som är i fokus och inte i första hand vem det är som intervjuas och därför anser vi att valet av intervjupersoner inte har påverkat vår studie negativt. Vi tycker istället att urvalet är givande då unga vuxna antagligen är mer mottagliga för den digitala utvecklingen, däremot skulle vi antagligen fått lite mer diversitet i vårt urval om det inte vore för begränsningar såsom tid och ekonomiska incitament som vi inte kunde erbjuda.

Namn	Ålder	Varför valde du den matbutiken?	Hur använder du dig av digital teknik i affären?	Har du handlat livsmedel online?	Vad skulle få (fick) dig att handla livsmedel online?	Vad anser du att det finns för nackdelar med att handla livsmedel online?
Sara	21	Distans	Kollade på lista i mobilen och mobilbank. Hade ICA-kort.	Aldrig	Smidigt att sitta i lugn och ro när man har långt till affären.	Hade för nära till affären. Får inte välja varorna själv.
Kent	22	Distans	Kollade på mejl erbjudanden.	Aldrig	Smidigt om man inte har nära till affären.	Frakten inte värt det när han bor så nära till affären. Får inte välja varorna själv.
Abdul	26	Pris	Kollade på lista i mobilen och mobilbank. Kollade på mejl erbjudanden.	Aldrig	Smidigt om man inte kan ta sig till affären.	Tyckte det visade lathet.
Johanna	28	Pris, däremot har hon handlat i en dyrare affär närmare jobbet ofta.	Kollade på lista i en app i mobilen, Pokémon go eller chattar.	Handlat för jobbet	Smidigt när man inte har tid att ta sig till affären.	Att man behövde vara på plats. Relativt dyrt. Tyckte det kändes bortskämt.
Olivia	24	Pris, har bil.	Bärbar scanner. Kanske kollar på lista i mobilen eller mobilbank.	Aldrig	Smidigt om man inte har bil.	Dyrare.
Maja	24	Pris	Ingen särskild användning.	Köpte ofta när hon bodde i London.	Smidigt att sitta i lugn och ro då hon hade långt till affären.	Onödigt när hon har så nära till affären nu. Leveranstid. Mindre utbud. Köpte inte färskare varor.
Stephanie	23	Distans	Bankkort kopplat till medlemskap. Har en app där hon skriver en gemensam inköpslista med sin sambo.	Köpt livsmedel 3 gånger.	Man sliper bära tunga kassor.	Mindre utbud. Dyrare. Köpte inte färskare varor.
Frida	26	Både pris och distans.	Lyssnar på musik eller podcast.	Aldrig	Skönt att få allt hem till dörren.	Pris. Onödigt när hon har så nära till affären.

Tabell 1: Sammanfattning av intervjupersonernas svar, se bilaga 1 för ytterligare redogörelse.

Som man kan utläsa i tabellen ovan, har bara en av våra intervjupersoner haft en längre erfarenhet av att handla livsmedel online, men detta betyder inte att de andra personerna inte har några tankar och uppfattningar kring tjänsten. Vi ser att vissa av våra intervjupersoner har en sämre uppfattning om online livsmedelsinköp eller bara helt enkelt andra tankar som kan vara viktiga att ta hänsyn till. Detta är något vi tycker är betydelsefullt då det belyser problemen/uppfattningarna som folk har med att handla livsmedel online, därför vi nämnt denna rubrik för *utmaningen med att handla livsmedel online* i analysen.

Genomförande

Intervjuerna spelades in och genomfördes personligen mellan en intervjuare och en respondent. Anledningen till detta är att föra anteckningar under intervjun kan störa intervjuprocessen (Eriksson & Kovalainen, 2008), varje intervju var transkriberad så snabbt som möjligt efter inspelning för att inte missa något viktigt. Vi gjorde en “across-person” analys där vi kodade efter gemensamma teman som priskänslighet vs. bekvämlighet, nivån av användning av digital teknik och andra kopplingar som kunde bidra med djup i vår diskussion.

3.3. Deltagande observationer

Vi kompletterade våra intervjuer med deltagande observationer av några av våra informanter vi ansåg skulle vara intressanta att följa med och studera under en vanlig shoppingrunda. Dessa ostrukturerade observationer skedde i en naturlig miljö (d.v.s. i matbutiken de vanligtvis handlar i) där vi antog rollen som icke-dolda observatörer (Eriksson & Kovalainen, 2008). Detta gjorde vi för att få en helhetssyn i konsumentbeteendet och kanske fånga något intervjupersonerna inte kunde beskriva muntligt eller komma ihåg under själva intervjun. Under observationerna använde vi oss av vad Bryman och Bell (2013) kallar för preliminära anteckningar och ställde relevanta frågor utan att avbryta informanternas rutiner. Observationerna genomfördes före, under och efter själva butiksbesöket då vi anser att hela processen har en betydande roll i hur konsumenterna agerar. Därför gjorde vi först ett hembesök där intervjun genomfördes, för att sedan följa med till den fysiska matbutiken för vidare observation. Därefter följde vi med intervjupersonen hem igen för att genomföra en sista observation på hur personen betar sig efter köpet och/eller vid behov möjligtvis ställa några sista frågor.

Vi märkte i efterhand att observationerna vi genomförde inte var av jättestor hjälp när vi analyserade vår empiri. Eftersom intervjuerna var ganska omfattande och djupa så fick vi all information vi behövde genom dem, vilket ledde till att observationerna inte var särskilt givande. Det vi såg i observationerna hade vi redan fått beskrivet för oss i och med intervjuerna vilket gjorde att det kändes ganska överflödigt. Dock hade vi lika gärna kunnat se saker genom observationerna som inte hade fångats under intervjuerna och därför anser vi att det var bra att vi genomförde dem med majoriteten av intervjupersonerna för att försäkra oss om att vi inte missade något viktigt i hur konsumenterna utför praktiken i matbutiker. Om

vi skulle göra en större insats eller göra om arbetet skulle vi nog lägga mer fokus på djupintervjuerna, eftersom observationerna inte bidrog särskilt mycket. Vi kanske skulle fått bättre och mer givande resultat från observationerna om vi hade genomfört dem under en längre period, på ett mer etnografiskt sätt. Här har vi ett citat från Johanna, där hon senare i intervjun säger att hon för det mesta egentligen handlar i affären som ligger närmast hennes arbetsplats istället för den som är billigare som ligger lite längre bort: *“Det beror på hur mycket tid och ork jag har, om jag har ganska mycket så åker jag till en affär som är 20 minuter bort med buss för att handla mat för veckan. [...] Nu som jag tänker på det har jag på sistone köpt i Willy’s nära mitt jobb än i ICA här bredvid. Den är rakt utanför jobbet och sedan är det bara rakt till spårvagnshållplatsen.”* Detta är ett tecken på att våra sonderings- och följdfrågor verkligen fick fram information vi inte skulle ha fått från observationer eller enkäter.

Utöver att observera intervjupersonerna i samband med intervjun, observerade vi själva även tre olika matbutiker (ICA Nära i Haga, ICA Supermarket och Willy’s i Rosenlund) för att samla ytterligare information och förståelse för hur den digitala tekniken integreras när konsumenter handlar mat. Vid dessa tillfällen observerade vi endast och förde anteckningar utan att kommunicera med konsumenterna som var i butiken just då. Eftersom vi valde att observera matbutikerna på förmiddagen på en vardag var det inte mycket människor i butiken och majoriteten av dem var pensionärer, vilket inte var optimalt då vi valde att intervjua personer mellan 20-30 år. Men som sagt, eftersom att vårt syfte med dessa observationer var att själva få en uppfattning om hur den digitala tekniken integreras i matbutikerna, spelade antal konsumenter och ålder på dem ingen större roll då vi fick förståelse för hur olika matbutiker faktiskt använder sig av och marknadsför den digitala tekniken. Dessa observationer användes även som inspiration vid utvecklingen av intervjumallen.

3.4. Trovärdighet

Kvantitativ forskning utvärderas avseende validitet och reliabilitet. Enligt Bryman och Bell (2013), innebär validitet att man mäter det man syftar på att mäta, det vill säga om de indikatorerna man väljer att studera ett begrepp med verkligen mäter just det begreppet. Men kvalitativ forskning, som i detta arbete med mer av ett subjektivt intresse, har inte särskilt stort intresse för mätning, därför blir begreppet validitet inte särskilt relevant i diskussionen för våra studier. Reliabilitet i sin tur innebär att forskningen genomförs med pålitlighet och följdriktighet, det vill säga om någon annan skulle göra samma undersökning skulle de få samma resultat. Reliabilitet är också svår att uppnå vid kvalitativ forskning eftersom det är *“omöjligt att frysa en social miljö och de sociala betingelser som gäller vid en inledande studie för att göra den replikerbar i den bemärkelse som man allra oftast avser”* (Bryman & Bell, 2013, s. 401). Därför kommer vi att använda oss av de alternativa kriterier som föreslås av Lincoln och Guba (1985) för att försäkra trovärdighet.

Med tillförlitlighet menar Lincoln och Guba (1985) att vi som forskare får se till att informationen tolkas på ett sådant sätt att de personer som tillhör den sociala verkligheten vi

studerar kan bekräfta att våra resultat överensstämmer med verkligheten. Detta är något vi anser ha gjort då vi har även data från våra intervjuer och observationer väldokumenterade och transkriberade. Insamlad data tolkade vi med det andra begreppet som Lincoln och Guba (1985) kallar för bekräftelse, det vill säga vi tolkade datan/citaten på ett sätt som är lätt förstådd utan att det var påverkad av personliga värderingar. Ett av sätten som vi bekräftade tillförlitligheten i vårt arbete var att vi skickade sammanfattningen av våra intervjuer (se bilaga 1) till intervjupersonerna så de själva kunde bekräfta att innehållet överensstämmer med verkligheten, det som Bryman och Bell (2013) kallar för en *respondentsvalidering*.

De andra begreppen Lincoln och Guba (1985) använder sig av är överförbarhet, som innebär att våra resultat överensstämmer med verkligheten och tidigare forskning, och pålitlighet, att en teoretisk slutsats är berättigad, det vill säga att resultaten överensstämmer med referensramen. Som sagt är det svårt att replikera data från kvalitativ forskning eftersom det är subjektivt, däremot så tyckte vi att våra resultat överensstämmer med mycket av den tidigare forskning vi sammanfattade i vår litteraturgenomgång, förutom våra personliga erfarenheter. Utöver det avstod vi från de teorierna vi inte fann lämpliga för tolkningen av datan. Ett annat sätt vi använde för att försäkra vår trovärdighet var metodtriangulering, eftersom vi inspirerades av en etnografisk forskningsmetod, använde vi oss av både intervjuer kompletterade med observationer för att se till att vi inte missade ytterligare viktig information. Dessutom genomförde vi en forskartriangulering då båda av oss gjorde fyra av totalt åtta intervjuer och genomförde observationer med respektive intervjupersoner, sedan granskade vi varandras tolkning av datan i våra sammanfattningar av transkriberingarna. På detta sätt försäkras vi att vi hade olika infallsvinklar och kunde förstå varandras perspektiv. Båda dessa trianguleringsmetoder bidrar till en fyllig redogörelse av vårt data (Bryman & Bell, 2013).

De metoderna vi har använt oss av kommer vidare ligga som underlag och hjälpa oss att skapa djup i nästa kapitel efter att vi genomfört, transkriberat, sammanfattat och kodat våra intervjuer och observationer efter den information vi anser vara mest relevant. Vi kommer därmed i följande avsnitt presentera vår empiri i en analys där vi kommer beskriva och höja de mest givande utdragen ur våra intervjuer för att sedan analysera dessa med hjälp av vår litteraturgenomgång samt referensram. Genom våra framtagna resultat kommer vi ur ett konsumentpraktik-perspektiv med inriktning på digitalisering, analysera vår empiri och sammankoppla resultaten med redan framtagna teorier och egna diskussioner kring ämnet.

4. Resultat & Analys

I detta avsnitt kommer vi presentera vår empiri och med hjälp av vårt teoretiska ramverk analysera våra resultat ur ett konsument-praktik perspektiv med fokus på digitalisering. Analysen bygger på de sex intervjuerna samt observationerna som är beskrivna ovan i metodavsnittet.

Warde (2005) hävdar att det egentligen är praktiken som utformar och utvecklar konsumentbeteende och inte tvärtom. Detta gör det intressant just för fallet av livsmedelsinköp som praktik, eftersom i detta fall är det konsumentens andra praktiker som formar och påverkar vad det är dem handlar. Däremot har vi som sagt valt att bortse från vad konsumenten handlar och istället kommer vi nu att undersöka hur digitaliseringen påverkar konsumenternas shoppingupplevelse, vare det sig online eller i en fysisk matbutik.

Livsmedelsinköp följer Wardes (2005) definition av praktik då det är en rutin som alla människor utövar om inte dagligen, så veckoligen. Livsmedelsinköp har även andra egenskaper som vanligtvis förekommer med praktiker, som vi kommer att diskutera nedan. Sedan analyserar vi, med hjälp av Hartmanns (2016) artikel, hur online livsmedelsinköp och integrationen av digital teknik i fysiska mataffärer underlättar för prosumention att ta plats. Under rubrikerna nedan, inspirerade av Hagberg et al.:s (2016) ramverk, kommer vi analysera hur digitaliseringen tillåter konsumenter att skapa värde i praktiken genom att ta del av produktionen, och hur detta påverkar shoppingupplevelsen och praktiken i sig. Vi kommer även att diskutera den digitala teknikens roll som facilitator eller bärare, just i sammanhanget med online livsmedelsinköp, och hur den funkar som en förlängning av konsumenten som är med i produktionen av värdeskapandet.

4.1. Utmaningen med att handla livsmedel online

Som vi nämnde i vår problembakgrund, växer andra e-handelsbranscher snabbare än online livsmedelsbranschen. I det här avsnittet ska vi undersöka våra intervjupersoners upplevelse kring online livsmedelsinköp jämfört med att handla i fysiska butiker, samt vad vi kan lära oss från andra e-handelsbranschens framgångar.

“Det är ju en smart idé, det kommer säkert komma mer och mer, det är ganska sällan t.ex. att jag handlar kläder i en fysik butik jag tror bara man inte är lika van vid att köpa livsmedel online. Att kunna sitta i lugn och ro och beställa vilka varor man vill ha istället för att gå runt i en stor butik, jag skulle säga att man sparar ganska mycket tid och energi.” – Sara.

“För det första, som jag sa så bodde jag ganska långt ifrån en stor mataffär och då hade det varit jobbigt att gå och bära på alla påsar och så hade jag ingen bil. Sen för det andra kan man sitta mer i lugn och ro och verkligen tänka efter vad det är man behöver om man sitter hemma och kollar igenom skåpen samtidigt.” – Maja.

I citaten ovan kan vi se två av våra intervjupersoners tankar kring fördelarna med att handla livsmedel online, både från Sara som aldrig handlat livsmedel online, trots att hon handlar andra varor, och Maja som gjorde det när hon bodde i London då hon hade långt till affären. Utifrån dessa citat kan vi se att även om man, som i Saras fall, inte har handlat livsmedel online, har hon fortfarande en uppfattning och tankar kring tjänsten som är värda att belysa då det visar på varför hon väljer att inte handla livsmedel online, trots att hon handlar andra varor online. I och med internet och e-handel skapas det nya handelsplatser, det som Hagberg et al. (2016) kallar "*new settings*". Med hjälp av digital teknik kan man handla livsmedel var man än befinner sig bara man har tillgång till internet, vilket innebär att man kan sitta hemma som både Sara och Maja nämner, i lugn och ro.

En av fördelarna med att handla online är att det är jämförelsevis lättare att hitta det man vill ha, inte bara med hjälp av sökmotorer och prisjämförelsetjänster, men även filtrering på butikens hemsida, som Abdul nämner: "*Känns som du kan hitta saker lättare, du vet vad du söker, du kan välja färger, modelltyp, du filtrerar sökning och hittar det du söker. Att shoppa i stan är roligt men några gånger kan det ta jävligt mycket tid att hitta det man vill*". Detta är något som kan vara viktigt för online livsmedelsbutiker att tillämpa i sina webbsajter om de hoppas att kunna konkurrera med traditionella "*Brick-and-mortar*" butiker. Lai et al. (2012) beskriver i sin artikel hur online shopping tillåter konsumenten att få lättare tillgång till pris- och produktinformation innan och till och med under själva köpet från flera olika källor, och att det är på detta sätt som konsumenten underlättar konsumtionstillfället. E-handelns värde ligger, som Abdul nämner, i att spara tid för konsumenten så de inte behöver gå och leta efter det man vill ha i den fysiska butiken, därför borde fokuset för online matbutiker ligga på att göra det så tillgängligt och enkelt som möjligt för konsumenten att beställa från deras hemsida, och på så sätt höja kundens shoppingupplevelse.

I sin artikel, kommer Hansen (2008) fram till att konsumenter som har handlat andra varor online är mer benägna att handla livsmedel online, detta är något som inte överensstämde med vårt resultat då alla våra intervjupersoner har handlat någon sorts vara såsom kläder eller teknologi online, däremot var det bara två av dem som hade erfarenhet av att handla livsmedel online för privatkonsumtion. Självklart är vårt arbete av ett mindre slag jämfört med artikelns större kvantitativa undersökning, men vi tyckte detta var en intressant motsättning och beskriver det även i vår problemformulering, hur andra e-handelsbranscher växer snabbare än online livsmedelsbranschen och varför kan det vara så?

Flera av våra intervjupersoner nämnde närheten till fysiska mataffärer som den största anledningen till att de inte kände behovet att handla livsmedel online: "*Känns ju också töntig att betala frakt för att få något hem när jag bor 3 minuter från affären, då kan jag gärna få mat för de pengarna och handla själv*." – Kent. Detta är något som förmodligen gäller mest för de som bor i innerstaden, där de flesta bostadsområden inte ligger längre än 10 minuter från en mataffär. Tillgängligheten till affärer är något som flera forskare nämnde som en anledning till att konsumenten väljer respektive inte väljer att handla livsmedel online (Morganosky & Cude, 2000. Anckar et al., 2002. Hand et al., 2009). Detta skulle betyda att det förmodligen skulle vara bäst för online livsmedelsbutiker att marknadsföra sig till

bostadsområden lite längre bort från innerstaden till mer glesbyggda områden, kanske familjehus med barn där föräldrarna jobbar heltid och inte har särskilt mycket tid att handla, där det högre priset blir värt tiden man sparar med att gå till en fysisk mataffär. En annan faktor som togs upp bland några av våra intervjupersoner var priset, men detta handlade egentligen också om tillgängligheten och att frakten som tillkommer vid livsmedelsinköp online är inte värd att lägga pengar på när man ändå har så nära till affärerna. Distansen till affären tog flera också upp som något som skulle få dem att börja handla online: *“Ja jag hade en period när jag bara gjorde det, men det var när jag bodde i London. Då storhandlade jag där så skickade dem hem varorna. Men det var för att jag inte hade en affär så nära som jag har nu. Hade jag inte bott nära en stor affär hade jag antagligen handlat mat online här också.”* – Maja.

Förutom distans, verkade (fri)tid också spela en stor roll i hur konsumenter väljer att handla livsmedel, men som Abdul nämner, till och med om man har dåligt med tid är det fortfarande mer effektivt att ta sig till affären än att beställa online, när man har så nära till affären: *“När jag tänker såhär på rak arm då tänker jag om någon gång jag är väldigt stressad, och inte har någon tid alls att gå, fast jag känner att man ändå har tid att handla, men det jag kommer på nu är väl det.”* Vi förstår detta som att distansen och tiden, det vill säga bekvämligheten, är de största påverkande faktorerna när det gäller online livsmedelsinköp, och om det är tillräcklig besvärligt att ta sig fram till affären så blir frakten värt tiden man sparar på att ta sig till affären, till och med om man är särskilt priskänslig. Priskänslighet är något som Morganosky och Cude (2000) också pekade på i sitt forskningsprojekt som en påverkande faktor för användningen av online livsmedelstjänster.

När man beställer andra varor online spelar leveranstid inte så stor roll som det gör för livsmedel eftersom dessa måste vara fräscha. Därför levererar man vanligtvis varorna direkt till konsumentens dörr, däremot kan detta anses som en nackdel som Johanna uttrycker: *“Jättemycket fördelar med att köpa online, man sparar tid, det var absolut lite dyrare men det var ändå ganska skönt att det fanns men sedan problemet med att man måste vara på plats när det kommer, vi hade lite problem med det i början då dem kunde komma förbi med matkorgen innan vi ens var i kontoret och då hade vi typ fruktkorgen vid dörren och jaha tänk om någon annan kommer och kollar in vår frukt eller äter det, det kändes lite osmidigt men det lyckades vi utarbeta.”* Vissa livsmedelsbutiker har som alternativ att hämta matkassarna i själva affären, dock kan det ses som lite motsägelsefullt då man som kund i det fallet ändå måste ta sig till affären vilket är en av anledningarna till att många beställer mat online, att faktiskt slippa gå till en fysisk butik och släpa hem alla kassar. Men alla är som sagt olika, därför är det positivt att det finns flera alternativ att välja emellan, både online och offline.

Det framkom också att några av intervjupersonerna undviker eller skulle undvika att köpa färskvaror som frukt och grönsaker online då kvalitén kan avvika ganska mycket. En av fördelarna med att handla i fysiska butiker är att själv känna på varan och välja den bästa. Kvalitén på produkterna beskrevs också som en viktig faktor i Anckar et al.:s (2002) tidigare forskning, därför är detta ett problemområde som online livsmedelsbutiker måste lägga fokus

på för att bevara sina kunder, annars kan online livsmedelsinköp förbli bara som ett komplement till det fysiska handlandet: *“Det jag handlade online var mer varor som jag inte orkade bära istället. Men också det med grönsaker och andra sådana varor, det kan man välja ut själv i mataffären och det kan man ju inte riktigt göra online, t.ex. Avokado vill man ju ha dem som är färska och då är det bäst att köpa dem själv i affären.”* - som Maja beskriver i citatet tyckte hon att det var bättre att handla färskvaror i en fysisk butik istället och att endast beställa basvaror online. Problemet som då uppstår är att konsumenten måste använda sig av båda tjänsterna vilket i slutändan kan ses som ännu mer tidskrävande än att handla allting i en fysisk matbutik. Eftersom att tid spelar en stor roll för majoriteten av intervjupersonerna blir detta sätt att handla livsmedel inte helt optimalt och kanske bidrar till att konsumenter fortsätter att utöva praktiken som de alltid har gjort, det vill säga att handla mat i fysiska matbutiker.

En annan av våra intervjupersoner, Stephanie, hade en sådan dålig erfarenhet av ovan problem att det fick henne att sluta handla färskare varor online *“Ja det är frukt och grönsaker! För det känner jag är det enda man egentligen behöver titta på. Som nu när vi fick hem från Mat.se så var två av sju clementiner helt ruttna och tomaterna var liksom hårda, och dem vill man ju äta samma dag... Och det vet man ju att man kan när man har känt på dem i affären.”* Fastän det är svårt att tänka sig en dematerialisering av livsmedel - som fallen med digitala varor som musik och filmer, som finns nu i sådana prenumereringstjänster som Spotify respektive Netflix - så kan man se online livsmedelsinköp som ett exempel av vad Hagberg et al. (2016) kallar för *“digitalisation of offerings”*. Det sker i detta fall då butiken också utför en tjänst genom att leverera matkassar hem till kunden, ett exempel av *“changes of product and services”* (ibid.). Denna *“servitization of products”* kan kopplas till det Saarijärvi, Mitronen och Yrjölä (2014) också nämner i sin tidigare forskning, att företag lägger allt mer fokus på tjänster nuförtiden. Annars kan man också se processen med att beställa hem livsmedel som en dematerialisering, eftersom dessa varor bara finns i den digitala världen tills de levereras hem till kunden. Det är väsentligt att varorna motsvarar kvalitén som bilderna på beställningssidan visar, om online livsmedelsbutiker syftar på att behålla sina kunder nöjda.

Följande ansåg också vissa av intervjupersonerna att handla i fysiska matbutiker som något trevligt och något som de tycker om att göra: *“Jag tycker det kan vara ganska skönt att gå handla spontant några gånger och få en ”break” liksom”* - Sara menar att det är skönt att gå till butiken och handla och upplever det vara en trevlig stund. Även Frida upplever detsamma - *“Nej jag tycker det är en ganska trevlig stund.”* Dessa citat visar på vad Warde (2005 & 2014) menar med att vanor och rutiner är djupt rotade i människor och att de kan vara svåra att ändra på. Människor utför många olika praktiker i det dagliga livet och att handla mat är bara en av dem, dock är det någonting som alla på ett eller annat sätt måste göra och detta gör att det blir som en vana/rutin som är så inpräntad i människans beteende att man utför praktiken omedveten om hur man faktiskt gör, vilket gör det ännu svårare att ändra på dem. Det gäller för online livsmedelsbutiker att erbjuda en tjänst som gör det värt för konsumenten att bryta på sina djupt rotade vanor och rutiner kring att handla livsmedel i fysiska butiker, vare det sig är genom riktad marknadsföring till konsumenter med mindre tillgänglighet till

matbutiker, genom att försäkra kvalitén av sina varor eller genom att förbättra och underlätta beställningsprocessen.

4.2. Ökad förhandlingsstyrka

“För att jag shoppar ganska impulsivt, och då kanske det poppar upp något intressant erbjudande på typ Instagram eller på Facebook och jag är en sån som går på det haha!” – Frida

Som Frida är ett exempel på i citatet ovan, öppnar dagens utvecklade teknologi upp nya vägar för konsumenterna att upptäcka, samla och påverkas av information, samt öka sin förhandlingsstyrka gentemot företag och att lättare kommunicera med varandra genom sociala medier. Genom sociala medier kan konsumenterna inte bara kommunicera med, men även påverka varandra och tillsammans bli tillräckligt starka för att kunna bojkotta ett företag eller motsvarande, öka ett företags lönsamhet genom spridning av information. Den ökade informationen kan även vara till fördel för företaget då de har möjlighet att samla mer information om konsumenterna genom bland annat “cookies” och återkoppling, och på så sätt främja bättre marknadsföring (Hagberg et al, 2016). Med hjälp av “cookies”, det vill säga att online livsmedelsbutikerna lär sig vad konsumenterna vanligtvis gör på internet utöver livsmedelsinköp, kan de rikta sin marknadsföring direkt till den individuella konsumenten och dess preferenser: t.ex. om det tyder på att konsumenten är fysisk aktiv och tränar mycket, kan man kanske marknadsföra mer hälsosamma val, medan om de har barn eller är allergiska så kan tjänsten komma ihåg detta och anpassa produktutbudet efter det.

Internet erbjuder även idag många olika sajter där man kan jämföra priser för att komma undan så billigt som möjligt och samla så mycket information som möjligt innan man genomför ett köp, exempel på sådana tjänster är Matkollen och Prisjakt, vilka man även kan ladda ned som appar på mobilen, surfplattan eller liknande. Dessa tjänster fungerar som hjälpmedel och enligt Warde (2005) utvecklas dem som komplement till shoppingpraktiken och som konsekvens av den. Utvecklingen av sådana tjänster tillhör också Hagberg et al.:s (2016) begrepp “*new actors, roles and relationships*” och “*changes in communication channels*”, dock verkar de inte ha en särskilt stor påverkan på livsmedel då folk tenderar att gå till den affären som ligger närmast på grund av bekvämlighetsskäl, om det inte är så att vissa är extremt priskänsliga och handlar helt och hållet efter pris.

“Datorn och mobilen, det är både och beroende vilken av dem man har närmast till hands och mest tillgängligt” - Olivia

“Då blir det, eller ja det har ju hänt via mobilen, annars är det ju framförallt på laptoppen för man ser ju bäst bilderna och så där.” – Stephanie

Som både Olivia, Stephanie och säkerligen många andra konsumenter kan hålla med om, föredrar många att använda datorn i första hand när man ska beställa varor online eller bara

“kika runt”, både när det gäller matvaror och rent allmänt. Den större skärmen på datorn, till skillnad från mobilen, tillåter konsumenter att ha flera sidor öppna samtidigt, vilket underlättar jämförelsen och informationssökningen om någon särskild produkt. Vi finner detta intressant då Groß (2015), Shankar et al. (2010) och Lai et al. (2012) fokuserar diskussionen i sina artiklar kring hur mobiltelefonen används som hjälpmedel vid konsumtionstillfällen genom, bland annat, “mobile shopping”, ökad informationstillgång och “mobile marketing”. På datorn ser man allting lite bättre på grund av den större skärmen, men det är inte alltid man har tillgång till datorn vilket gör att konsumenter även använder sig av mobilen i vissa lägen, som till exempel när man befinner sig i själva mataffären, som Olivia och Stephanie förklarar i citaten ovan. Av den orsaken, bör livsmedelsbutiker, som vi nämnde i förra avsnittet, göra det så lätt som möjligt för konsumenten att komma i kontakt, få den informationen de behöver och genomföra köp online, vare det sig är genom en mobilapp, mobilanpassad webbsida eller genom en persondator.

“Nämen jag är ganska matintresserad så jag tycker det är kul att kolla på matprogram på TV, och det är därifrån jag får inspiration. T.ex. jag ser en maträtt som jag känner att jag vill laga, så går jag i den hemsidan och kollar ingredienser och hur man gör och så.” - svarar Sara på frågan om hon tittar upp recept innan hon ska laga mat och handlar utifrån det. Bilder och videos på maträtter på sociala medier har de senaste åren blivit en trend och det postas allt från frukostbilder till bilder/filmer på maträtter från restauranger runt om i världen, många av dem med ett recept i samband med bilden vilket kan funka som potentiell marknadsföring för olika affärer och deras utbud. Även antalet matprogram på TV har ökat de senaste åren och precis som Sara säger fungerar de som inspiration, man skriver ner ingredienserna från den rekommenderade hemsidan och handlar utefter det. Detta utökade sätt att samla information och kommunicera kallar Hagberg et al. (2016) för “*changes in communication channels*” som vissa utnyttjar till det yttersta, precis som Sara beskriver nedan:

“När jag är uttråkad så är min sysselsättning att gå in på datorn och kolla på olika köpsidor. Och man kan ha liksom en massa sidor öppna samtidigt och kolla på flera butiker samtidigt... Det kan man inte om man shoppar i stan, då får det vara en butik åt gången.” Man kan av bland annat detta citat förstå att människor använder den digitala världen allt mer och vissa människor väljer idag att till och med köpa allting online istället för att behöva ta sig tid och ork till att besöka de fysiska butikerna. Med tanke på att internet erbjuder så mycket mer information på en och samma gång från olika sidor (“*changes in communication channels*”) och att man har tillgång till tjänsterna vart man än är via internet (“*new settings*”), gör online shopping till en stor konkurrent för fysiska butiker. Just det faktumet att man på datorn eller mobilen kan ha flera sidor öppna på en och samma gång gör att konsumenter kan vara effektiva och tidsbesparande på ett annat sätt online gentemot offline shopping när de söker information och handlar. Även om just livsmedel idag inte utgör en avgörande procent av den totala e-handeln är det ett växande koncept som fortfarande är nytt för många konsumenter. Som Warde (2005 & 2014) skriver tar det tid att övertyga människor att bryta sina vanor/rutiner, som i detta fall är att handla livsmedel i den fysiska affären, det är en inlärd rutin som människor har växt upp med och fortsätter med själva när de blir äldre.

Därför är det viktigt för företag att ta del av den information som finns online, vare sig det är genom återkoppling eller "cookies", för att anpassa sig till den ständigt förändrade omvärlden, då konsumenternas omdömen/syn har en större påverkan på deras varumärke genom sociala medier nuförtiden.

4.3. Integration av digital teknik och prosumption

Den digitala utvecklingen visar sig inte bara genom tjänster online utan idag ser man även många försök till att underlätta konsumenternas upplevelse och genomförande av köp genom digitala tjänster i de fysiska matbutikerna, men även för att spara konsumenternas tid som för många är väldigt begränsad. Allt från självbetjäningsskassor, elektroniska prislappar, bärbara scanners och NFC (närfältskommunikation på svenska) till medlemskap med information genom appar och mejl och valet att beställa varor online. Alla dessa exempel tillför vad Hagberg et al (2016) förklarar som "*changes in traditional settings*" och kan ses som en konsekvens av den digitala utvecklingen och en möjlighet för fysiska matbutiker att ytterligare öka kundnöjdheten samt konsumenternas upplevelse i matbutiken. Man ser även TV skärmar runt omkring i många affärer där erbjudanden och kampanjvaror visas upp för att ytterligare förmedla information till kunderna och på så sätt även främja medlemskap och dess fördelar.

"Ja jag har sett det vid kortläsaren i matbutiker att det finns en QR-kod som det står att betala med mobilen. Men jag är ändå ganska ung och då hänger man med i tekniken, men jag känner att jag förstår mig inte på det, eller jag har inte fått någon information om det, och det känns lite stelt att fråga kassören." – Sara beskriver här sin erfarenhet om NFC och som man förstår, har hon ingen riktig uppfattning om tjänsten då hon anser att hon inte har blivit ordentligt informerad om vad det är och hur den funkar. NFC är en mobilfunktion som tillåter användaren att betala i bland annat matbutiker med hjälp av QR-koder. Av egna erfarenheter upplever vi också att informationen om denna tjänst är mycket knapp, även på internet är informationen bristande och det är svårt att förstå hur tjänsten kan användas för att handla mat. Därför menar vi att de fysiska matbutikerna borde marknadsföra denna tjänst som en fördel och hur den kan underlätta för konsumenter när de handlar mat så att fler och fler börjar använda den. Detta för att ytterligare öka konsumenters upplevelse och förenkla shoppingpraktiken..

I sin artikel beskriver Hagberg et al (2016) en del om "*blurring of boundaries*" och "*new roles, actors and relationships*", och förklarar hur människan tillsammans med den digitala tekniken skapar nya roller samt att gränserna mellan producenter och konsumenter allt mer suddas ut. Detta kan sammanlänkas med Hartmanns (2016) artikel om "*prosumption*". Även han påvisar hur rollerna som producenter och konsumenter blir suddiga ju mer den digitala tekniken samverkar i olika konsumtionssituationer och att konsumenter allt mer blir en del av produktionen genom bland annat självbetjäning. På detta sätt är konsumenterna själva med i det som producenterna ständigt försöker skapa, nämligen värdet i varan eller tjänsten som köps, vilket i detta fall är just livsmedel, men också värdet i själva praktiken att handla

livsmedel. Konsumenten blir en bärare och matbutikerna, vare sig de är online eller offline, blir då facilitatorer där konsumenten är med och skapar värde både för sig själva samt i sin tur till butikerna genom att utöva shoppingpraktiken. För konsumenten ligger värdet i att spara tid, medan producenten tjänar på kundens nöjdhet med upplevelsen. Nedan citat är utmärkta exempel på dessa teorier, vi ser här intervjupersonernas tankar och uppfattningar kring bärbara scanners och självbetjäningsskassor och hur de helst väljer att utnyttja dessa tjänster:

“Eftersom att min pojkvän är bonusmedlem och har ett sånt bonuskort så därför använder vi alltid en apparat som vi hämtar precis innan vi ska börja handla och som är kopplat till hans kort för att enklare kunna skanna alla varor direkt, lägga ner dem i kassar och sen är det bara att checka ut och betala när vi är klara.” – I denna situation, med hjälp av den digitala tjänsten som erbjuds, skapar Olivia värde i sin upplevelse genom att spara tid samt att denna digitala tjänst underlättar och i sin tur förbättrar hennes upplevelse i mataffären. Även om hon kanske inte märker det, skapar hon därigenom värde för butiken och fungerar lite som en producent, då hon scannar, packar och betalar för sina varor utan hjälp av någon personal. Hon har tagit en ny roll som konsument och producent och därigenom har alltså, enligt Hartmann (2016), prosumention ägt rum då Olivia har varit med och skapat värde i sin handling av livsmedel.

“Ja jag är med i ICA-banken men nu fanns det inga ICA affärer i närheten så jag använder den inte så mycket, men när jag pluggade i Helsingborg förra året var jag medlem i ICA-banken. Det var jättebra, de hade en massa bra rabatt och så fick man en ICA-kort som man kunde ”toucha” mot kortläsaren ifall det var under 200 så behövde man ingen kod för att betala, väldigt smidigt. [...] Och ICA-kortet var smidigt, för att då kunde jag planera min mat, jag visste att jag kunde lägga den här summan den här månaden på mat och så kunde jag bara föra över pengar för mat till det kortet, så det var smidigare att planera sin ekonomi. Men nu använder jag bara mitt bankkort.” – Sara beskriver i detta citat hennes medlemskap på ICA och hur hon uppfattar tjänsten. Till skillnad från många andra matbutiker, erbjuder ICA inte bara ett medlemskap utan är också en bank där man kan som på alla andra banker, ha ett konto med pengar och ett bankkort. Medlemskapet är kopplat till kortet och som Sara förklarar så underlättar det hennes ekonomiplanering och inköp av livsmedel. Här ser vi återigen hur de fysiska butikerna integrerar den digitala tekniken allt mer och på olika sätt för att öka kundernas upplevelse och nöjdhet. Och som i Olivias fall är Sara själv här med och skapar värde i shoppingen genom att prosumention tar plats.

Som sagt är det inte lätt att övertyga folk till att överge sina inlärdade vanor och rutiner (Warde 2005 & 2014). Från nedan citat ser vi exempel på två konsumenter som inte är lika positiva till självbetjäningsskassor. Även här ser vi hur gränsen mellan producent och konsument blir allt mer suddig, vilket skapar värde för båda parter.

“Nej jag föredrar att inte använda dem, eller det beror lite på. Om jag har jättemycket varor så föredrar jag att inte använda dem för det blir lite jobbigt, eller då känns det enklare att gå till kassan. Men om det bara är några varor och kortare kö skulle jag gå dit. Men om det är

samma längd på kön skulle jag gå till den vanliga kassan.” – Maja beskriver här sina erfarenheter och tankar kring självbetjäningskassor och hon är ännu inte helt övertygad och positiv till tjänsten. Här ser vi också ett exempel på att människor har svårt att bryta vanor och rutiner om dem inte ser att det gynnar dem på något sätt, som Anckar et al. (2002) också diskuterar i sitt forskningsarbete. Det är antagligen inte bara Maja och Stephanie nedan som tycker att det är lite krångligt att betala i självbetjäningskassorna och som av bekvämlighetsskäl istället väljer att gå till de “vanliga” kassorna. Att handla mat är en praktik som människor utövar regelbundet och tidigare har det inte funnits detta alternativ, vilket har gjort att konsumenter inte har behövt välja mellan några alternativ. Men när detta val nu är möjligt, tvingas konsumenter att tänka till innan de betalar, här ser vi tydligt som Warde (2005) menar på, att konsumenter utför samma praktik på olika sätt.

“Jag betalar alltid med kort och jag brukar ta den vanliga kassan för dels så är det ju begränsat att man får ha max 15 varor eller vad det är i självutcheckningen tror jag. [...] Ja det finns det men ändå det krånglar typ jämt om man tar den så det brukar bli att jag kör den vanliga. [...] Ja alltid med kort! Och till kortet finns ju det här medlemskapet kopplat så det är smidigt.” - Stephanie, om självbetjäningskassor.

Genom dessa citat ser vi och förstår hur människor ständigt påverkas av den digitala utvecklingen, samt hur den ger möjlighet till nya sätt att handla mat, både online och i fysiska matbutiker. Som en konsekvens av den digitala teknikens utveckling och integration ser vi även att prosumtion uppstår och suddar ut gränserna mellan konsument och producent allt mer. Vi har sett under detta avsnitt hur integrationen av digital teknik i fysiska matbutiker underlättar prosumtiva tillfällen, som i sin tur tillåter konsumenten att ta del av produktionen av värde i sin shoppingupplevelse. Därför menar vi, som Verhoef et al. (2015) också hävdar, att fysiska butiker bör lägga vikt på att integrera den digitala tekniken för att öka konsumentens nöjdhet och shoppingupplevelse, och på så sätt behålla sin plats som den överlägsna i livsmedelsbranschen.

Den digitala människan

“Jag måste se ut en som ett galet mongo eftersom jag oftast har näsan rakt ner i mobilen och bara kollar allting och okej, okej jag behövde det här och försöka hitta rätt hylla, eller om jag inte hittar den så ger jag upp och testar med nästa sak. [...] Ja jag brukar chatta/tjata på mobilen ganska mycket på olika appar, och så kryssar jag ut det jag redan har hittat från listan.” - säger Johanna om hur hon betar sig när hon handlar livsmedel i en matbutik.

Ett annat resultat av digitaliseringen är vad Hagberg et al. (2016) kallar för “*Intermixing of human and digital technologies*”. Förutom e-handel och integrationen av digital teknik i fysiska affärer, blir konsumenter också alltmer digitaliserade. Ju mer teknologin utvecklas desto mer ses det som en del och/eller förlängning av konsumenten. Som sagt äger större delen av den svenska befolkningen en smartphone, resultatet av integrationen av ett flertal funktioner till en fysisk vara som får plats i fickan, som vi observerar i Johannas citat ovan. Förutom att tillåta individen att koppla bort från sin omgivning till sin egna lilla värld (den

virtuella världen), kan mobiltelefonen underlätta shoppingupplevelsen när man handlar i butiken: *“Nej jag lyssnar inte på musik. Men det är väl då om jag har skrivit ner saker jag behöver på mobilen som jag använder den för att kolla så jag har fått med allt och kanske radera det jag redan har lagt ner i korgen. Och sen om det är så att jag inte vet vad jag ska handla så kanske jag googlar på något recept när jag är i affären och det händer ju ändå ganska ofta.”* - här beskriver Maja ett exempel på hur mobiltelefonen eliminerar besväret av att ha med en fysisk lista och receptbok med sig till affären, förutom det finns det även butiks-appar och mejl där man kan se erbjudanden och information direkt i mobilen. Detta tillhör också det vi diskuterade tidigare, om ökad förhandlingsstyrka och hur digitaliseringen hjälper till och underlättar värdeskapandet för både producenten och konsumenten. Här har vi även ett annat exempel på hur Stephanie och hennes sambo skriver i en online lista där de båda kan redigera, vilket underlättar kommunikationen mellan båda parter: *“Innan jag ska gå och handla så försöker jag kika lite vad vi har hemma och så använder jag och Max också en app som heter “Wunderlist” som vi fyller i på mobilen, där båda kan fylla i från sina egna mobiler på samma lista. [...] Och under tiden när jag är och handlar så bockar jag ju av på den här listan, det är ju så bra i appen att man bockar av och så försvinner det på listan.”*

Samtidigt finns det de som inte stödjer idén om att människan blir alltmer beroende av teknologi: *“Alltså jag är mot det här med att tekniken tar över helt, att man ska sitta hemma på sitt ”arslet”, till slut behöver man inte ens gå ut genom dörren, du kommer sluta leva. På så sätt föredrar jag att handla som en människa, om man säger så”* - Abdul. Som vi nämnde tidigare, har många konsumenter svårt att ändra vanor och bryta sina rutiner, Abdul menar att en av anledningarna till varför han inte handlar online livsmedel är att det får individen att känna sig lat/bortskämd. Han menar att den digitala utvecklingen får människor att bli mer och mer lata eftersom att man nuförtiden i princip inte behöver gå utanför dörren då man istället kan beställa allting online. Abdul anser att människan redan är för lat och att den digitala tekniken endast främjar och bjuder in till ett negativt beteende i många avseenden. Vi ser även Johannas tankar kring onlineshopping och att dem går i samma banor som Abduls: *“sedan är det den här känslan att man känner sig bortskämd när man köper någonting online och tänker så dåligt är det väl inte att jag inte kan gå till affären”*.

Konsumenten utövar, under shoppingpraktiken, både rollen som producent och konsument: konsumtion tar plats när individen handlar mat, medan prosumtion tar plats när individen tar del i produktionen genom t.ex. självbetjäning, något som underlättas betydligt med utvecklingen av digitaliseringen. Genom integrationen av digital teknik i fysiska affärer tillåter matbutiker konsumenter att skapa sitt eget värde för shoppingpraktiken och på detta sätt öka sin shoppingupplevelse.

Med denna utveckling, där konsumenter förlitar sig allt mer på digital teknik för att utföra sina dagliga rutiner, spelar den digitala tekniken en ny roll i praktiken. I fallet med livsmedelsinköp kan konsumenter använda sig av mobiltelefonen för informationssökning och betalning. Om vi ser den digitala tekniken som är med i värdeskapandet av praktiken som en förlängning av människan, så kan mobiltelefonen i detta fall delvis ses som bäraren av

praktiken. Däremot menar Hartmann (2016) att objektet, i detta fall mobiltelefonen, tar rollen som facilitatorn då den tillåter praktiken att ta plats, däremot som ett objekt kan den inte utföra tjänsten utan en individ. Detta instämmer då med vad Hartmann (2016) menar att facilitatorer hjälper objekt i sin roll som bärare av produktiva tillfällen och individer som bärare av praktiken. I vårt fall där livsmedelsbutiken är facilitatorn och konsumenten bäraren av shoppingpraktiken, spelar den digitala tekniken (som mobiltelefoner, bärbara scanner och självbetjäningsskassor) rollen av bärare av de prosumtiva tillfällena, och "facilitation" tar plats när konsumenten använder sig av digital teknik för att skapa sitt eget värde i shoppingpraktiken.

5. Slutsats

Efter att ha analyserat vår empiri, ämnar detta avsnitt att presentera framtagna slutsatser och ge större klarhet i hur digital teknik påverkar konsumenternas upplevelse av livsmedelsinköp, både i butik och online, ur ett konsument-praktik perspektiv. Vi kommer i slutet av detta avsnitt även presentera arbetets bidrag till forskning samt förslag till framtida forskning.

Livsmedlens e-handel, trots långsamt växande jämfört med andra branscher, utgör den fortfarande ett hot för de traditionella fysiska matbutikerna. Tjänsten erbjuder den traditionella konsumenten möjligheten att beställa varorna de behöver utan att behöva gå utanför dörren. Vi kom fram till att de största problemen med tjänsten inte endast var tid, men en blandning av tid och distans eller bekvämlighet. Förutom att människor har svårt att bryta sina rutiner eller ändra sina vanor, kom vi fram till att många av våra intervjupersoner inte tyckte att det högre priset var värt tiden de sparade, eftersom de alla bodde så nära en affär. Detta beror förmodligen på att vårt intervju-urval bor i Göteborgs innerstad och förorter, där de inte har mer än 10 minuter till närmaste matbutik. Därför tycker vi att online livsmedelsbutiker borde söka att marknadsföra sig till mer glesbyggda områden där man har lite längre till affären och som består av föräldrar med heltidsjobb, som tycker att priset är värt tiden de sparar med att åka till en fysisk affär. Dessutom bör livsmedelsbutiker lägga speciell fokus på att se till att varorna som beställs levereras i utmärkt skick som de marknadsför i sina beställningssidor om de hoppas att behålla sina kunder och öka sin marknadsandel, vilket för stunden är en förhållandevis liten andel.

Den digitala tekniken underlättar både för konsumenter och producenter på många olika sätt, inte bara genom att man på nätet får tillgång till mer och snabbare information, men också att kommunikationen som sker på sociala medier och andra forum har en stor påverkan på handeln då den ger utrymme för ökad förhandlingsstyrka i båda riktningar. Förutom medling/spridning av information på sociala medier finns idag även olika sidor och appar som endast erbjuder prisjämförelse mellan olika produkter och företag. Detta betyder att konsumenter har ett större inflytande i företagets värdeskapande, då de kan välja att sprida positiv eller negativ information online, som kan påverka potentiella eller befintliga kunders syn på matbutiken. Med detta nya övertag genom ökad information, kan företag anpassa sin

marknadsföring efter konsumenters preferenser och återkoppling, och på så sätt öka konsumenternas upplevelse både i fysiska butiker och online, och därmed höja värdet i praktiken.

Online livsmedelsbranschen växer som sagt jämförelsevis långsamt då människor har svårt att ändra på sina vanor och rutiner om de inte anser att de tjänar något på det, speciellt när det handlar om en sådan betydande praktik som livsmedelsinköp. Även om online livsmedelsbutikernas marknadsandel inte växer så fort som andra e-handelsbranscher, borde ägarna till fysiska matbutiker lägga fokus på att integrera det fysiska med det digitala så att övergången för kunden är sömlös, och på detta sätt behålla sina kunder och fortsätta vara ledande i livsmedelsbranschen. Därför är det viktigt för fysiska matbutiker att förstå att det inte är det ena eller det andra, men att konsumenternas värde ökas när digital teknik integreras i fysiska matbutiken, vare det sig är genom självbetjäning, NFC eller bärbara scanners. Men att understryka dessa förbättringar som en del av sin marknadsföring och på ett bättre/tydligare sätt informera kunder om hur de olika tjänsterna fungerar kan företag förhoppningsvis tjäna på.

Med integrationen och utvecklingen av digital teknik skapas det också nya roller inom praktiken, som "prosumenten". Rollerna mellan konsumenter och producenter blir allt mer utsuddade då konsumenten med hjälp av digital teknik själv kan skapa sitt värde vare sig det är genom självbetjäning eller informationssökning, som tidigare utförts av producenten. Denna prosumtion skapar värde inte bara för konsumenten då de sparar tid och förbättrar sin egen upplevelse, men även för företagen då de får utnyttja en ökad kundnöjdhet och ta lärdom av hur kunderna upplever shoppingpraktiken.

Digitaliseringen underlättar som sagt utförandet av dagliga rutiner/praktiker, som livsmedelsinköp i vårt fall, och med hjälp av mobiltelefonen kan konsumenter betala, beställa, söka på recept och produktinformation var som helst, inklusive i själva matbutiken, så länge de har internetuppkoppling. Ju mer den digitala tekniken utvecklas, desto mer ses den som en naturlig förlängning av människan, det som vi kallar den digitala människan. Däremot kopplar många den här utvecklingen till att tendenser som lathet/bortskämdhet bjuds in mer än vad folk redan är och mår bra av idag, vilket tillhör också en av de större utmaningarna för online livsmedelstjänster, förutom att människor redan har svårt att ändra på sina vanor och rutiner. Det gäller för e-handeln inom livsmedelsindustrin att erbjuda tjänster som konsumenter ser att de vinner betydligt mycket mer på framför att gå till fysiska butiker för att de ska vara villiga att faktiskt bryta sina vanor för att testa någonting nytt. För fysiska matbutiker ligger fokuset på att integrera den digitala tekniken, vilket i sin tur underlättar för konsumenten att ta del av produktionen av värde i sin egen shoppingupplevelse.

5.1. Bidrag till forskning

Flera forskningsarbeten har redan undersökt faktorerna bakom användningen av online livsmedelsbutiker och integrationen av digital teknik inom detaljhandeln. Däremot fann vi att digitaliseringens påverkan av konsumentens upplevelse av shoppingpraktiken, var ett relevant men utforskat område i den akademiska litteraturen. När det gäller konsumenters upplevelse kring online livsmedelsinköp bekräftade vi mycket av det som tidigare forskning redan har kommit fram till, däremot tycker vi att vi har bidragit med ett praktikperspektiv där vi fick en förståelse om hur bekvämligheten med fysiska affärer just i Göteborgsområdet gör det svårt för konsumenter att bryta sina vanor och rutiner. Genom detta arbete har vi bidragit till den akademiska litteraturen med ett praktik-teoretiskt perspektiv på livsmedelsinköp där vi har undersökt hur digitaliseringen har påverkat shoppingpraktiken och rollerna mellan konsumenter genom prosumtion och ökad förhandlingsstyrka. Vi har även diskuterat digitaliseringens utveckling av den digitala människan som bärare av praktiken och digital teknik som bärare av prosumtiva tillfällen, där konsumenten tar del av produktionen och själv skapar värde för praktiken med hjälp av digital teknik.

5.2. Förslag till framtida forskning

Ett av ämnena vi valde att avgränsa bort från vår allmänna diskussion var vad Hagberg et al (2016) kallar för "*proliferation of transactions*". När man handlar online har man idag valet att betala på flera olika sätt: faktura, internetbank, mobilbank, kort, etc. Detta är något som vi anser hade varit intressant att undersöka då vi tror att sättet man väljer att betala på kan påverka shoppingpraktiken online. Att se hur konsumenternas shoppingupplevelse påverkas av betalningsalternativ tycker vi är ett relevant ämnesområde för framtida forskning eftersom det finns vissa val där man är tvungen att lämna person- och/eller kortinformation, val som betyder att en extra kostnad tillkommer och andra val där man behöver inte betala för varan förrän den har kommit fram.

Utifrån vår förståelse av konsumenternas uppfattningar kring online livsmedelsinköp, gav vi bland annat ett förslag till webbutiker att marknadsföra sig till mer glesbyggda områden. Detta är ett urval som även vi gärna hade undersökt om vi hade haft mer tid och fler resurser, därför lämnar vi det som ett förslag till framtida forskning. Det kommer bli intressant att se utvecklingen av transaktioner i framtiden då kortbetalningar blir allt vanligare. En dag kanske alla betalningar kommer ske genom mobilen istället, och termen "plånbok" kommer vara något som tillhör det förflutna. Mobiltelefonen kommer fortsätta att utföra tjänster som andra fysiska varor skulle ha gjort, en fortsatt dematerialisering av till och med betal- och identifieringskort kanske sker. Detta är en spännande utveckling som vi gärna skulle vilja se i framtida forskning.

Källförteckning

- Anckar, B., Walden, P., & Jelassi, T. (2002). Creating customer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), 211-220.
- Bell, E. & Bryman, A. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Rahman, M. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *Mit Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Ericsson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 pp. 221 - 241.
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Hand, C., Riley, F., Harris, P., Singh, J. & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss 9/10 pp. 1205 - 1219.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- Hartmann, B.J. (2016). Peeking behind the mask of the prosumer: Theorizing the organization of consumptive and productive practice moments. *Marketing Theory*, March (16), 3-20.
- Lai, J.-Y. Debbarma, S. Ulhas, K.R. (2012). An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: a push-pull-mooring model. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 10 No. 4, pp. 386-404.
- Lincoln, Y. & Guba, E. (1985) *Natural Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mäenpää, R. & Korhonen, J. (2015). Digitalization in Retail: Impact on competition. i M. Helenius (ed.) *Impact of digitalization on finnish organizations* (s. 89-102). Helsinki: Science+Technology.
- Morganosky, M., Cude, B. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Iss 1 pp. 17 – 26.

- Parkkila, S. (2013, 11 februari). Svenskar använder smartphones flitigast. *Dagens Media*. Hämtad från <http://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/svenskar-anvander-smartphones-flitigast-6117980> [2016-10-07]
- Saarijärvi, H., Mitronen, L., & Yrjölä, M. (2014). From selling to supporting - Leveraging mobile services in the context of food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 1, pp. 26-36.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. & Naik, P. 2010, "Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 111-120.
- SOM-institutet. (2016). Svenska trender. Hämtad från http://som.gu.se/digitalAssets/1593/1593613_svenska-trender-2015.pdf [2017-01-12]
- Svensson, A. (2016, 8 april). Livsmedelshandeln på nätet väntas växa med 1,6 miljarder under 2016. *HUI*. Hämtad från <http://www.hui.se/nyheter/livsmedelshandeln-pa-natet-vantas-vaxa-med-1-6-miljarder-under-2016> [2016-12-21]
- The Nielsen Company. (2015, april). The future of grocery. *Nielsen*. Hämtad från [https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20\(Digital\).pdf](https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/vn/docs/Reports/2015/Nielsen%20Global%20E-commerce%20and%20The%20New%20Retail%20Report%20APRIL%202015%20(Digital).pdf) [2016-11-23]
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279–303.
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, July (5), 131-153.

Bilaga 1

Sara är 21 år gammal och studerar företagsekonomi på Handelshögskolan i Göteborg, vid sidan av studierna jobbar hon som ekonomiassistent på Liseberg. Själv tycker hon att hon saknar fritid, just nu bor hon med sin familj men under sommaren bodde hon ensam, nära Järntorget. Hon älskar att laga sin egen mat ofta när hon har tid, men på sistone, på grund av bristen av fritiden har hon ätit ute.

Innan hon gick till affären kollade hon vad hon behövde och skrev det ner på en app i mobilen, hon betonade hur viktigt det var att planera när hon handlade för att undvika att gå fram och tillbaka, eftersom hon tyckte "det känns nästan som man går mot strömmen". När hon bodde ensam gick hon till en Hemköp, som var en kilometer bort, en gång i veckan... "jag tycker det kan vara ganska skönt att gå handla spontant några gånger och få en "break" liksom". Hon valde butiken endast på grund av distansen och bekvämligheten, enligt henne var priserna relativt höga och ganska trångt också, eftersom den var så central och liten. En annan anledning hon valde att handla där var för att hon litade på kedjan eftersom hon är ganska "petig" med livsmedlens ursprung.

Hennes inköpslista kunde påverkas av t.ex. Matprogram, då sökte hon på datorn efter receptet hon såg på TV och köpte ingredienserna för att laga det. I affären har hon alltid mobilen i handen, däremot lyssnar hon aldrig på musik, hon kollar på inköpslistan och mobilbanken för att se till att hon har pengar på kortet. Hon betalar nästan alltid med kort, men förr i tiden när hon bodde i Helsingborg var hon medlem i ICA och betalade med ICA-kortet utan att behöva lägga den i en kortläsare eller sätta in en kod, vilket hon tyckte var väldigt smidigt, förutom att få rabatter. Hon använde sig inte av ICA:s app eftersom hon tyckte att den var komplicerad, däremot så tyckte hon ICA-kortet underlättade ekonomi planeringen eftersom hon bara satte in tillräckligt med pengar för månaden på kortet. Hon har märkt att det finns ett alternativ att betala med mobilen genom NFC, och hon vanligtvis "hänger med i tekniken, men jag känner att jag förstår mig inte på det, eller jag har inte fått någon information om det, och det känns lite stelt att fråga kassören".

När hon kom hem undanröjde hon allt, hon tyckte det var "ganska tråkigt", speciellt när man hade handlat ganska mycket och fick bära allt hem. När hon fick frågan om vad som kunde förbättras, var det första hon sa logistiken, hon tycker att det är viktigt att varorna finns i en bra följd och det är smidigt att ta sig runt affären: "det blir jag sjukt irriterad på om man ska köpa baksaker och ska man köpa mjöl och så tänker man sig okej men då borde socker också vara här någonstans med då är sockret någon annanstans långt bort liksom, Och sen också när det är trånga gångar, typ att de tänkte att vi ska ha ett stort utbud och så har de för liten yta och så blir det jättetrångt, det tycker jag också är irriterande".

Sara har aldrig köpt livsmedel online, däremot har hennes föräldrar just börjat med en prenumeration på Linas matkasse två gånger i veckan. När hon bodde på Järntorget hade hon inget behov av att handla livsmedel online eftersom hon bodde så nära affären, däremot när hon bodde i Helsingborg så skulle hon tycka en sådan tjänst hade varit smidigt eftersom hon bodde så långt från affären, men då fanns det ingen sådan tjänst. Fastän hon tycker att "kunna sitta i lugn och ro och beställa vilka varor man vill ha istället för att gå runt i en stor butik"

kan spara tid och energi, tycker hon det är skönt att handla i en fysisk butik, att “klämma och känna” på varorna innan hon köper dem och hon tyckte att det alltid fanns risk att varorna blev mosade eller ruttnade på vägen. Hennes föräldrar började med tjänsten pga. ett prova-på-erbjudande.

Hon handlar andra saker som bl.a. smink, böcker, skor och kläder ganska ofta online: “när jag är uttråkad så är min sysselsättning att gå in på internet och kolla på olika köpsidor. Och man kan ha liksom en massa sidor öppna samtidigt och kolla på flera butiker samtidigt... Det kan man inte om man shoppar i stan, då får det vara en butik åt gånger”. Därför föredrar hon att använda datorn, hon tycker inte att man kan få så mycket information från appar i mobilen.

Saker som hon vet kommer passa köper hon online, dock tycker hon det är jobbigt och t.o.m. dyrt några gånger med returer, därför föredrar hon att handla sådana saker som kläder i själva fysiska butiken för att se till att de passar. Hon vågar inte heller köpa saker utomlands eller teknologi online pga. “Jag har haft så dåliga erfarenheter av det när jag var yngre, när Iphone kom så kunde man köpa billigare från USA, och så kom de hem men då fungerade den inte för att man behövde låsa upp den typ, en massa krångel”. Annars tycker hon det är smidigt att handla online, men saker kan fortfarande förbättras, speciellt returen. En annan nackdel hon ser med att handla online är att “det kan vara ganska missvisande att se en klänning på en datorskärm jämfört med verkligheten”, just att man inte vet exakt vad man har beställt.

Kent är 22 år gammal, studerar på Chalmers och jobbar vid sidan av studierna. Han bor ensam vid Brunnsparken och enligt honom så tycker han inget särskilt om att laga mat, däremot skulle det vara roligare om han hade mer tid. Han handlar varje 2-3 dagar på en Hemköp 3 minuter från hans lägenhet, om han har tid handlar han lite mer på en större Willy's som han går till i 10 minuter.

Han skriver ingen riktig lista, om det inte är så att han ska laga något särskilt eller om han ska komma ihåg något erbjudande som han såg i ett av mejlen han får från både Hemköp och Willy's. Han använder sig inte av mobilen på något särskilt sätt i affären, han har inte affär-applikationerna heller, men det händer att han lyssnar på musik. Han betalar nästan alltid med kort och på självtjänstkassan, vilket han tycker gå snabbare, ”men det som kan vara jobbigt med det är att, säg att jag vill köpa energidryck då måste jag vänta på en kassavärd för att visa min leg och godkänna att jag är över 18”.

När det gäller vad som kunde förbättras säger Kent att han tycker det tar onödigt med tid, emellertid har han aldrig testat att handla livsmedel online. Han har undersökt för att se om det skulle smidigare men han tyckte inte det fanns något riktigt behov eftersom han bor så nära affären, sedan så är han redan van vid att handla i den fysiska affären: “känns ju också töntig att betala frakt för att få något hem när jag bor 3 minuter från affären, då kan jag gärna få mat för de pengarna och handla själv”. Förutom fraktavgiften, uttryckte han igen att om han kanske inte hade så nära till affären skulle han kunna tänka sig använda sig av tjänsten. Han nämnde också att man inte kan försäkra sig om varornas kvalité tills de kommer fram: “i en butik så kan du välja de tomater som ser fina ut men om du beställer online får du de dåliga kanske”.

Annars hade Kent handlat andra varor online, men för det mesta kläder. Dock föredrar han att handla i den fysiska butiken, igen så beror det på närheten han har till affärer, eftersom han bor 5 minuter från Nordstan. Sedan tycker han om att se så att kläderna passar, när han handlar online beror det oftast på att han t.ex. "får ett mejl med rabatt på 20 % och då tänker jag att jag kan lika gärna köpa det online istället för att betala mer i den fysiska butiken. Priset styr ganska mycket för mig".

Han tillbringar tid på att undersöka produkter online endast när det handlar om större, dyrare köp, annars går han bara till den fysiska affären. När frågan om för- och nackdelarna kom gav han samma svar som för livsmedel: att det är smidigt ifall man inte har så nära till affären respektive att man inte själv kan testa varan innan den kommer.

Abdul är 26 år och läser sitt sista år på Handelshögskolan, annars jobbar han för IFC, enligt honom har han ganska dåligt med fritid. Han bor ensam och lagar därför sin egen mat ganska ofta för att spara pengar. Han fick just sälja sin bil, men han brukade storhandla på Willy's 10 minuter bort med bil en gång i månaden, nu handlar han på en Netto 10 minuter bort med buss. När det gäller småsaker handlar han i en Hemköp 4 minuter från hans lägenhet, annars tycker han att färdtiden är värt priset i de andra butikerna.

När han ska handla kollar Abdul vad han behöver i köket och antecknar det sedan på sin mobil, eller ifall det var något erbjudande han fick på mejl från Hemköp, där han är medlem. När han handlar tar han upp mobilen för att bocka av det han har hittat, annars tyckte han att "när man handlar blir det ganska tråkigt, men det är då man tar upp musik eller ringer någon". Förutom att tycka det är tråkigt tyckte han att det var ganska jobbigt att handla när man inte har en bil. Abdul betalar oftast med kort.

När frågan om varför han aldrig handlat livsmedel online svarade han att: "alltså jag är mot det här med att tekniken tar över helt, att man ska sitta hemma på sitt "arslet", till slut behöver man inte ens gå ut genom dörren, du kommer sluta leva. På så sätt föredrar jag att handla som en människa, om man säger så". Han hade svårt att se behovet att beställa hem livsmedel t.o.m. om han var stressad, eftersom det är så lätt att gå till affären och tyckte att lathet kanske var en förklaring till varför andra personer använder sig av tjänsten, senare i intervjun kom han på att det var kanske lämpligt för funktionsnedsatta eller de som har svårt att ta sig till affären att beställa online.

Enligt Abdul handlar han ganska ofta online, kläder för det mesta. Han tycker att det var smidigare och t.o.m. billigare några gånger: "känns som du kan hitta saker lättare, du vet vad du söker, du kan välja färger, modelltyp, du filtrerar sökning och hittar det du söker. Att shoppa i stan är roligt men några gånger kan det ta jävligt mycket tid att hitta det man vill". Men priset kom fram som en stor faktor för Abdul, han kan välja att handla i fysiska affären om det är billigare där och har t.o.m. testat ett klädesplagg i affären för att sedan beställa det online pga. en rabatt. Han tyckte att den största fördelen med att handla i en fysisk butik är att man får varan direkt och vet att den passar, medan online får man vänta, kanske det inte motsvarar förväntningarna och att returnera är en jobbig process. Den största fördelen med att handla online tyckte han var hur lätt organiserat och filtrerat alla varor är så man slipper gå fram och tillbaka i en butik.

Johanna är 28 år gammal och jobbar heltid som administratör för ett studieförbund. I nuläget bor hon ensam eftersom hennes pojkvän fick ett jobb i Malmö. Enligt henne tycker hon om att laga mat men gör det ganska sällan pga. tid.

Johanna handlar vanligtvis en gång i veckan på en Willy's som ligger 20 minuter bort från hennes lägenhet, som hon får ta bussen till. Innan hon åker skriver hon en lista på vad hon behöver eller kan behöva under veckan på en applikation som heter Google Keep. I den appen kan hon bocka av allt hon har hittat medan hon är i affären. Om hon inte har tid handlar hon lite mindre på en Willy's hemma 5 minuter från hennes arbetsplats, den är lite dyrare men det är enligt henne smidigare eftersom det är så nära jobbet. Fastän hon har en ICA 10 minuter till fots från hennes lägenhet, så föredrar hon att ta bussen till Willy's eftersom det är billigt och hon kan köpa allt på en gång, dvs. den har ett större utbud.

När hon är i affären så går hon vanligtvis runt med mobiltelefonen i handen, där hon bockar bort allt hon handlar i en app. Några gånger använder hon mobiltelefonen för att sms:a och även spela på Pokemon GO. Hon var inte medlem i någon av matbutikerna och hade ingen applikation. Oftast betalar hon med kort och det fanns ingen självtjänst i någon av affärerna hon handlade i.

När hon kommer hem så väntar hon vanligtvis en kvart innan hon lägger undan allt eftersom hon tycker det är ganska jobbigt att bära sina matkassar från spårvagnshållplatsen hem, vilket tar 10 minuter. Några gånger lagar något snabbt, men annars lagar hon bara mat när hon har sällskap.

När det gäller nackdelarna med att handla i en fysisk butik nämnde hon bara distansen, att det är ganska tidskrävande och inte särskilt "vänligt" mot folk utan bil, ändå så föredrar hon att resa till affären 20 minuter bort för att spara pengar. Men på sistone säger hon att hon har handlat oftast i affären utanför hennes arbetsplats eftersom den är så nära och så kan hon ta spårvagnen direkt hem.

Personligen hade hon aldrig köpt livsmedel online, däremot så beställer hon en fruktkorg från Ekokorgen varannan vecka till jobbet, genom en laptop. Hon förklarade att hon skulle kunna tänka sig att använda sig av tjänsten om hon blev sjuk eller fick barn, men de flesta matkassar är dyrare än fysiska butiker och hon skulle känna sig "bortskämd" eftersom hon kan bara gå till affären istället. Enligt henne använde de sig av Ekokorgen eftersom det var ekologiskt och eftersom de själva inte hade tid att gå och handla i matbutiken. Men de slutade med tjänsten för en månad eftersom det blev för dyrt och höstens utbud inte var så lockande.

Jag frågade om för- och nackdelarna med att handla online jämfört med att handla i en fysisk matbutik och då nämnde hon priset som en nackdel, men tyckte att man behöver vara på plats för att ta emot beställningen och att det var jobbigare. Däremot tyckte hon om priset är värt tiden man sparar, då kanske det blir intressant att handla online. Om hon skulle handla livsmedel online skulle hon nog beställa från en tjänst som Linas matkasse där man får ingredienser och ett recept för att laga middag/lunch.

Annars köper hon saker som kläder, teknologi, leksaker, m.m. online, men inte så ofta, runt jul för det mesta enligt henne. Hon föredrar att handla offline då hon tyckte att det var ganska

svårt just med kläder att veta om det kommer att passa online och när de gällde teknologi så tyckte hon kvalité var viktig, att varan kan komma fram krossad och i en fysik butik kan man fråga efter hjälp.

Enligt henne, hatar hon att shoppa, därför spenderar hon mycket tid på att undersöka varorna innan hon går till själva affären, hon använder sig även av kundomdömen och sådana tjänster som Prisjakt. Men hon föredrar ändå att handla kläder offline som sagt pga. passform och storlek, men teknologi var hon mer okej med handla online: "För mig är det kvalité som är viktigast när det gäller teknologi just. Då kollar jag fram och tillbaka vad som är billigt men ändå bra kvalité, vad som är acceptabelt, jag är beredd att betala lite extra för bra kvalité".

Olivia är 24 år gammal och studerar mastersprogrammet i företagsekonomi på Handelshögskolan i Göteborg. Hon jobbar även extra på SEB banken ett par kvällar i veckan. Olivia bor med sin pojkvän i Linnéstaden och eftersom att hon inte gillar att laga mat blir det mest att hennes sambo lagar, vilket oftast blir 2-3 gånger i veckan då han gillar att laga storkök. Handlingen gör dem oftast tillsammans och eftersom att dem har tillgång till bil föredrar dem att storhandla ca en gång i månaden på ICA Maxi i Sisjön då den affären är stor, har bättre utbud, bättre priser, har öppet sent, men även för att hennes sambo är bonusmedlem där. Utöver storhandlingen blir det att dem kompletterar med lite småköp mitt i veckan på affärer som ligger närmare.

Olivia och hennes sambo har mycket struktur på sin planering och inhandling av matvaror. Dem skriver alltid en handlingslista för hand som fylls på under veckorna innan dem ska handla, den innehåller alltid samma basvaror som dem brukar köpa men även andra varor som behövs till recept som dem har kollat upp på internet (Google) via dator eller mobilen innan handlingen. Dessa ingredienser adderas då också till listan.

När de handlar tillsammans är det sambon som har koll på hur de ska göra i affären. Dem börjar alltid med att aktivera en apparat som Olivia kallar "blipparen" som finns på ICA Maxi och är kopplat till sambons bonuskort, detta gör det enklare inne i affären då de själva scannar alla varor och packar ner under tiden och sen när dem kommer till kassan är det bara att betala och gå. Väl inne i affären så är handlingslistan uppe hela tiden och är det någon ingrediens till ett recept som har glömts så kollar de upp det på mobilen, annars går de alltid samma runda och vet exakt vad dem ska ha. Ibland tar dem även tid på mobilen på hur lång tid de spenderar i matbutiken. Eftersom att de oftast handlar tillsammans är det ingen som använder mobilen särskilt mycket förutom om någon ringer eller får sms eftersom att de har handlingslistan på ett papper. Men när Olivia handlar själv lyssnar hon alltid på musik i hörlurarna eller pratar i telefon.

När de har handlat klart och kommer hem igen packar de alltid upp varorna direkt men någon matlagning brukar inte påbörjas efter att de har handlat då det oftast sker väldigt sent på kvällarna. Eftersom att dem ibland utgår ifrån ett recept som är hittat på internet, tar dem upp det på datorn och följer det under matlagningen.

Olivia har aldrig köpt matvaror online och har nästan ingen koll på hur det funkar, hon tycker att det verkar lite jobbigt och har en misstanke att det är dyrare. Men om dem inte hade haft tillgång till bil hade det kanske varit ett bra alternativ för att slippa släpa alla kassor.

Dessutom, om det hade varit låga avgifter för hemkörning och att man kunde göra som i en matbutik, "bara klicka i vad man vill ha och inte köpa färdiga kassor" så skulle det vara ett bra alternativ. Och självklart att priset på mat online inte ska vara dyrare utan helst billigare än i affärerna.

Olivia beställer en del andra varor (förutom mat) online, dels kläder, skor, presenter smycken osv och detta gör hon ca en gång i månaden om inte mer. Hon beställer nästan bara via datorn då hon anser att hon lättare kan se allting då, istället för att titta på mobilen som har sådan liten skärm. Annars tycker hon att det är jättesmidigt att beställa online och tycker egentligen inte att det inte finns så många nackdelar förutom leveranstid, fraktkostnad och eventuella krångligheter med retur eller att man faktiskt inte kan ta och känna på varan man beställer. Allt detta slipper man om man istället går till en fysisk butik men Olivia beställer nästan bara online när butiken inte finns i exempelvis samma stad.

Maja är 24 år gammal, jobbar nästan heltid (75 %) som inredare och bor ensam i en lägenhet i Majorna i Göteborg. Hon menar att hon gillar att laga mat till andra eller när hon har middagar men inte så mycket till sig själv, men det blir ändå att hon lagar mat ca 3-4 gånger i veckan.

Maja handlar lite olika från månad till månad, ibland blir det storhandling två gånger i månaden och andra gånger blir det att hon småhandlar var och varannan dag istället. När hon småhandlar blir det oftast att hon går till ICA Nära som ligger jättenära, men när hon ska storhandla går hon till Willys som ligger ca 10 minuter bort. Willys väljer hon för att den är stor, ligger hyfsat nära och att den är billigare än många andra affärer. En annan faktor Maja gillar är när det inte är så mycket folk och trängsel i butiken när hon ska handla, därför väljer hon oftast att storhandla de dagarna hon är ledig så att hon kan göra det mitt på dagen. Trots att hon ofta handlar på Willys är hon inte medlem och det är för att hon inte orkar hålla koll på ett medlemskort och rabatter då det känns krångligt för så lite pengar man sparar, men hon menar ändå att hon borde vara medlem och ska antagligen bli det i framtiden då det antagligen gynnar i slutändan. Då önskar hon att matbutikerna kunde göra det lite tydligare inne i butikerna att se vad som faktiskt är kampanjvaror, att det borde stå lite större än de vanliga priserna så att man lättare kan se och välja det som är billigast.

Strukturen på Majas mathandling är inte så välplanerad, hon skriver aldrig någon handlingslista, om det inte är något hon verkligen inte får glömma, då skriver hon upp det på anteckningar i mobilen men annars vet hon ungefär vad hon ska köpa när hon är i affären då hon oftast köper samma varor och i övrigt plockar hon bara det hon känner för väl inne i butiken. Hon kollar aldrig upp recept innan hon ska handla och laga mat men eftersom att hon bor ensam och är vegetarian blir det ofta att hon äter samma mat och tar samma runda i affären. Hon lyssnar aldrig på musik eller har hörlurar i öronen när hon går i affären, och om hon inte pratar i telefon eller sms:ar så ligger mobilen mest i fickan om det inte är så att hon har skrivit upp något som hon måste kolla att hon har köpt eller att hon googlar på något recept väl inne i affären, vilket händer ganska sällan.

På Willys finns det självtjänst-kassor men Maja väljer ändå att gå till de vanliga kassorna när hon ska betala sina matvaror, hon tycker att det är enklare att gå till vanliga kassan när hon

har mycket varor men om hon handlar lite så väljer hon självtjänst-kassan istället och hon betalar alltid med kort. När hon sedan har betalat och kommer hem packar hon alltid upp varorna direkt och sätter igång att laga mat med det samma.

När Maja bodde i London beställde hon matvaror online ungefär varannan vecka på grund av att hon inte hade en mataffär nära som hon kunde gå till samt att hon tycker att det är mycket skönare att sitta i lugn och ro hemma och beställa så att man verkligen kan kolla vad man behöver köpa och att slippa springa runt i affären med massa folk och stressa. Därför hade hon antagligen beställt online här i Göteborg också om hon inte hade haft en affär nära. Det fanns vissa varor som Maja valde att inte köpa online och det var mestadels frukt och grönsaker då hon anser att man vill ha dem varorna färska och känna på dem så att kvalitén är bra innan man köper, därför blev det mest att hon beställde basvaror online, sådant som var jobbigt att släpa hem i kassar. I övrigt har hon alltid varit nöjd med online livsmedelsshopping, dock upplevde hon att online butikerna inte hade samma breda utbud som de fysiska affärerna och att det kan vara lite jobbigt att leveranstiden är ett par dagar så man måste alltid ha bra framförhållning och beställa i förväg. Hon hade önskat att det fanns en app där man bara kunde klicka i vad man ville ha (där utbudet var exakt som affärernas) och att man redan hade inlagda uppgifter som var sparade så att det bara var att beställa.

Förutom att handla mat online, har (och gör med jämna mellanrum, några gånger i månaden) Maja även handlat annat online och det brukar oftast vara kläder, skor och inredning. Detta väljer hon främst att göra från datorn då hon gillar att man kan se allting större då men det händer även att hon beställer från mobilen om hon inte är hemma. Anledningen till att Maja beställer så pass mycket online är för att hon inte orkar eller ha tid att springa runt i affärerna även om hon tycker att det är lite jobbigt med fraktkostnad och leveranstid, men dessa faktorer/nackdelar är ändå värt att se förbi anser hon.

Stephanie är 23 år gammal och pluggar sitt femte år på läkarlinjen på Sahlgrenska Akademin, på fritiden tränar hon mycket och bor med sin sambo i innerstaden i Göteborg. Hon tycker inte att det är särskilt roligt att laga mat på vardagarna när det är så mycket att göra men när hon har tid tycker hon om det. Det är nästan bara Stephanie som handlar och det gör hon ca 1-2 gånger (då blir det lite större handlingar så hon slipper springa till affären varje dag) i veckan för det mesta på Willys Rosenlund som ligger 5 minuter gångavstånd från lägenheten. Förutom när de handlar tillsammans vissa helger, blir det att Stephanie handlar på eftermiddagar eller kvällar då det är det enda tiden som passar efter skola och träning på dagarna.

Innan Stephanie ska gå och handla planerar hon och hennes sambo vad de ska laga för mat under veckan och handlar utifrån det, det händer även, dock alltför sällan enligt henne själv, att de tittar ut ett recept innan dem handlar. Dem har en receptbok hemma som dem brukar titta i och i sådana fall skriver dem upp behövda ingredienser i handlingslistan i mobilen.

Stephanie och hennes sambo har båda laddat ner en app på sina mobiler som heter "Wunderlist", den funkar som en handlingslista där båda två kan skriva ned vad som saknas hemma under veckan. Innan Stephanie ska handla brukar hon även dubbelkolla hemma vad det är som behövs även om dem nästan alltid köper samma varor. Väl inne i affären har hon

uppe listan i mobilen hela tiden och bockar av det hon har tagit, hon går dessutom alltid samma runda i affären och vet oftast exakt hur hon ska ta sig fram och vad hon ska välja med hjälp av listan. Den främsta anledningen till att Stephanie nästan alltid väljer att handla på Willys Rosenlund är som sagt för att den ligger så nära, men också för att hon tycker att den har väldigt priser och ett stort utbud.

När hon är och handlar lyssnar hon aldrig på musik då hon upplever att det redan är så mycket ljud runt omkring i affären så hon bara handlar på med mobilen i fickan, hon tar upp den då och då för att bocka av i listan vad hon har handlat. Annars brukar hon sms:a, chatta på Messenger (Facebook) eller prata i telefon ibland när hon går runt i affären.

Väl framme vid kassorna brukar det bli att Stephanie väljer den vanliga kassan även om det finns självtjänst-kassor på Willys, dels för att hon alltid tycker att de krånglar men också för att hon tror att man som max får ha 15 varor vid självtjänst-kassorna och hon brukar nästan alltid handla mer än så. Hon betalar alltid med kort och det är som är så smidigt med det är att hon är medlem i Willys plus och medlemskapet är kopplat till hennes bankkort så det dras i samband med att hon betalar varje gång.

När Stephanie sedan kommer hem packar hon och hennes sambo upp varorna och vanligtvis lagar dem mat direkt då det ofta blir handling på kvällarna.

Stephanie och hennes sambo har beställt mat online ca 3 gånger från Mathem.se och det gick väldigt smidigt, anledningen till att dem har beställt online är för att Stephanie ska slippa handla själv hela tiden och släpa på alla tunga kassar (då hennes sambo jobbar mycket och kommer hem sent) och detta gör dem via datorn hemma. Dock tycker hon att det är ett annat/mindre sortiment online än i butikerna och att priserna är lite dyrare än på Willys men att det ändå är ett bra alternativ då man själv får välja vilken tid varorna ska levereras och att dem kommer utanför dörren. Vissa varor som frukt och grönsaker skulle Stephanie dock inte beställa online för hon testade det en gång och då fick dem hem vissa frukter som var ruttna och grönsaker som var för omogna för att äta, det vill hon istället känna och välja själv i affären.

Förutom att handla mat online händer det även att Stephanie handlar andra varor på nätet och för det mesta beställer hon kläder från H&M. Detta gör hon ca en gång i månaden eller varannan månad och då använder hon sig helst av dator för hon tycker att hon ser bäst då, det har även hänt att hon har använt mobilen om hon inte har med sig datorn. Anledningen till att hon väljer att beställa online är för att hon tycker att det alltid är väldigt utplockat i butikerna och då är det smidigt att köpa online istället eftersom hon vet ungefär vilken storlek hon har. Hon har varit nöjd med sina beställningar men det hon anser är lite tråkigt är att det oftast läggs till en fraktkostnad, man kan inte känna på kläderna innan man får hem dem och att det kan vara lite krångligt med returnering om man inte är nöjd med sitt köp.

Frida är 26 år gammal, pluggar på heltid till digital marknadsförare och bor med sin sambo och sin hund i Haga i Göteborg. På fritiden tränar hon mycket och umgås med vänner och familj. Det är bara Frida som står för handlingen och hon föredrar att storhandla en gång i veckan men vissa månader blir det att hon småhandlar lite var och varannan dag. Det är även

mest Frida som står för matlagningen även om hon inte är ett stort fan av att laga mat, detta gör hon ändå nästan fem gånger i veckan.

Frida skriver aldrig någon handlingslista innan hon ska handla utan hon vet oftast vad hon ska köpa och handlar utifrån vad hon ska laga för mat. När hon har en bra månad storhandlar hon på Lidl som ligger på Linnégatan och det gör hon för att det är billigt och ligger nära så att hon kan gå eller cykla dit. Hon går nästan alltid samma runda i affären och det blir att hon köper mycket "onödiga" varor eftersom att hon inte har någon handlingslista att förhålla sig till. Betalningen sker alltid med kort och på Lidl finns inga självtjänst-kassor men hon föredrar att använda dem i de andra affärerna där den tjänsten erbjuds.

När Frida är i mataffären brukar hon lyssna antingen på musik eller en podcast i hörlurarna och låter mobilen ligga i fickan, förutom när någon ringer eller sms:ar för då svarar hon. Hon har inget medlemskap på Lidl, vilket hon inte tror finns men hon är däremot medlem på andra affärer som ICA, Willys och Hemköp som hon går till ibland om får mail om att dem har något bra erbjudande. Hon kollar även mycket och handlar efter extrapriser på Lidl. Väl hemma igen efter handlingen packar Frida alltid upp sina varor direkt men väntar ofta en stund med att laga mat då hon oftast handlar på eftermiddagen och lagar mat senare på kvällen efter träningen.

Annars tycker Frida att det är en trevlig stund att gå och handla men hon tycker att många affärer är lite för röriga och skulle vilja att det var mer strukturerat och tydligt.

Frida har aldrig köpt matvaror online för att hon tror att det är dyrare än att gå till de fysiska butikerna men hon tycker att det är en bra idé eftersom att allt då kommer hem till dörren och om hon hade testat, skulle hon i så fall beställa allting online och lita på att det är färskt. En nackdel hon upplever är dock att man kanske glömmer att beställa något och då måste man ändå gå och handla, dessutom kommer hon aldrig testa om priserna inte sjunker.

Onlineshopping i allmänhet är något som Frida använder flitigt och beställer hem kläder, skor, presenter med mera ca en gång i veckan genom mobilen då hon handlar väldigt impulsivt och i farten. Hon beställer mest från H&M och har dessutom laddat ned deras app på mobilen för att enklare/snabbare komma åt tjänsten då hon är inne på den väldigt ofta och kollar. Hon gillar att testa kläder hemma och hon tycker att det är smidigt med eventuell returnering även om hon då har betalat frakt för att få hem paketet, men den är så liten så det gör henne inget även om hon är medveten om att det är ganska oekonomiskt. Hon tycker att det fungerar jättebra att beställa online förutom enstaka gånger då hon har varit med om utebliven leverans eller att kläderna inte passar men det hindrar inte henne från att fortsätta beställa på internet.