

GOD MAT OCH GODA MÄNNISKOR

En fallstudie av kulturella och sociala mönster som påverkar e-handel av livsmedel



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kandidatuppsats Marknadsföring, 15 hp
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Företagsekonomiska institutionen
Göteborg, maj 2013

Författare
Ivar Insulander
Sandra Molin

Handledare
Ove Krafft

FÖRORD

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Ove Krafft för den rådgivning och det stöd vi mottagit under uppsatsprocessen.

Vidare vill även tacka samtliga personer som deltagit under djupintervjuerna. Utan deras insats hade denna uppsats inte kunnat genomföras.

Göteborg 2013-05-27

Ivar Insulander

Sandra Molin

ABSTRACT

A trend towards increased interest in food and food as a symbol of status has emerged in Sweden, and in the last year, e-commerce of groceries has experienced a 30 % increase in sales. In spite of this development groceries represent only 6-8 % of total e-commerce sales and only 1 % of total sales for the food industry. The recent development in the grocery e-commerce business characterized by increased competition and new entries will demand strong and iconic brands that create meaning in consumer's lives. To address this issue, this thesis studies cultural and social patterns and contradictions that affect food consumption and e-commerce of groceries in order to recommend how e-commerce businesses can develop a concept, brand or service that is perceived as meaningful by consumers between the ages of 23 and 35 with a profound interest in food. The empirical data is collected through in-depth-interviews with consumers in the target segment. The interviews are based on discussions regarding e-commerce of groceries, interest in food, food preferences, ecological and locally produced goods, social aspects on food consumption and niched versus general e-commerce concepts. This material has then been analysed with a theoretical frame that consists of theory from four different research areas; consumer buying-decision processes, sociocultural theory, identity processes and cultural branding.

This thesis presents three cultural aspects that affect consumption of groceries; taste and quality, personal health and environmental issues. These aspects affect the participants' consumption decisions by being part of a process to establish and strengthen a self-concept and identity of being interested in food and making conscious and responsible consumption decisions. A profound interest in food also affects the decision process of selected categories of groceries, such as vegetables, meat and fish, towards a more complex decision process characterized by high levels of engagement. Other, more generic product categories are characterized by passive and repetitive decision making. This thesis has also identified several other cultural patterns that affect consumer attitudes towards e-commerce of groceries. One example of this is that e-commerce of groceries is strongly associated with families with children and complex life puzzles. The fact that the participants do not identify themselves with this cultural group or period of life could explain why they do not even consider e-commerce as an alternative when buying groceries. The identified cultural aspects affect the consumption patterns for the categories characterised by more complex and active decision making, but not for more generic products since they are not part of the participants identity projects. Thus, there is a possibility to develop a concept, brand or service that symbolises one of these cultural aspects and helps the participants to strengthen their self concept and identity. For more generic products, e-commerce businesses should create a brand identity based on more functional values like time efficiency, comfort and prize.

Key words: consumer behaviour, e-commerce, groceries, identity, cultural capital, cultural branding

SAMMANFATTNING

De senaste åren har en trend mot ökat matintresse och mat som en statussymbol ökat i Sverige, samtidigt som försäljning av livsmedel på internet ökat med ungefär 30 % det senaste året. Trots detta utgör livsmedel fortfarande endast 6-8 % av den totala e-handeln och endast en procent av den totala dagligvaruhandeln. Utveckling för e-handel av livsmedel som karaktäriserats av ökad konkurrens och nya aktörers inträde på marknaden kommer att ställa krav på att utveckla starka och ikoniska varumärken som uppfattas som meningsfulla av konsumenterna. För att skapa förutsättningar för att angripa detta problem syftar denna studie till att undersöka kulturella och sociala mönster och motsättningar som påverkar konsumtion av mat och livsmedel bland matintresserade konsumenter på den svenska marknaden i åldern 23-35 år. Vidare syftar studien till att besvara hur man som aktör på den svenska e-handelsmarknaden för livsmedel kan använda dessa kulturella och sociala mönster för att utveckla ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av den aktuella målgruppen. Djupintervjuer med personer inom det valda segmentet har genomförts. Det empiriska materialet från dessa intervjuer bygger på diskussioner kring e-handel av livsmedel, matintresse, god och bra mat, ekologiskt och närproducerat, sociala faktorer kring mat samt nischade kontra allmänna e-handelskoncept. Materialet har sedan analyserats med stöd av en teoretisk referensram baserad på teori kring konsumentbeteende, sociokulturell teori, identitetsprocesser och kulturellt varumärkesbyggande.

Studien har påvisat tre kulturella mönster som påverkar deltagarnas konsumtionsmönster för livsmedel; smak och kvalitet, den egna hälsan samt miljö och hållbarhet, vilket deltagarna tar hänsyn till för att stärka en självuppfattning och identitet som matintresserade och medvetna konsumenter. Matintresse bidrar också till att köpbeslutet för utvalda produkter, så som grönsaker, kött och fisk, kännetecknas av ett mer komplext köpbeteende med högre engagemang medan basvaror kännetecknas av ett mer passivt och repetitivt konsumtionsmönster. Vidare visade denna studie på andra kulturella och sociala mönster som påverkar konsumtion av livsmedel. Ett exempel är att målgruppen starkt förknippar e-handel av livsmedel med barnfamiljer med komplexa livspussel. Att deltagarna i den här målgruppen inte identifierar sig med denna livsstil skulle kunna vara en förklaring till varför de inte överväger e-handel av livsmedel som ett alternativ. Kulturella och sociala mönster påverkar främst deltagarnas konsumtion av de produkter som kännetecknas av ett mer komplext köpbeteende. Därmed finns en möjlighet för aktörer på e-handelsmarknaden att för dessa produkter skapa ett varumärke som symboliserar en av dessa tre kulturella mönster i syfte att hjälpa konsumenterna att stärka sin självuppfattning och identitet. För basvaror, så som torrvaror och hygienartiklar blir inte kulturella och sociala faktorer lika viktiga då dessa inte är identitetsskapande för målgruppen. Därmed bör funktionella vinster med e-handel så som tidseffektivitet, bekvämlighet och pris integreras i varumärkets identitet för dessa produkter.

Nyckelord: konsumentbeteende, e-handel, livsmedel, identitet, kulturellt kapital, kulturellt varumärkesbyggande

1. INTRODUKTION	1
1.1. E-HANDEL OCH LIVSMEDELSINDUSTRIN	1
1.2. EKOLOGISKT, NÄRPRODUCERAT OCH RÄTTVISEMÄRK	1
1.3. ÖKAT MATINTRESSE OCH ÖKAD TILLVÄXT FÖR E-HANDEL AV LIVSMEDEL	2
1.4. ÖKAD KONKURRENS STÄLLER KRAV PÅ DIFFERENTIERING	3
1.5. UTVECKLINGEN MOT MENINGSFULL KONSUMTION	4
2. PROBLEMFÖRMULERING	6
2.1. SYFTE	7
2.2. FORSKNINGSFRÅGOR	7
2.3. AVGRÄNSNINGAR	7
2.3.1. Ämnesmässiga avgränsningar	7
2.3.2. Geografiska, demografiska och psykografiska avgränsningar	8
3. REFERENSRAM	9
3.1. KONSUMENTBETEENDE OCH KÖPBESLUT VID E-HANDEL	9
3.1.1. Modell 1. Konsumentbeteende vid e-handel	10
3.2. KÖPBESLUTET	11
3.2.1. Modell 2. Konsumenters köpbeslut och engagemang	11
3.2.2. Den aktiva konsumenten	12
3.2.3. Den passiva konsumenten	13
3.2.4. Beslut vid repetitiva inköp	13
3.3. SJÄLVBILD OCH IDENTITETSPROJEKT	13
3.3.1. Självbild	14
3.3.2. Identitetsprojekt	14
3.4. MENINGSFULLA KONSUMENTRELATIONER	14
3.4.1. Identitetsskapande relationer	15
3.4.2. Funktionella och emotionella relationer	15
3.5. CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)	16
3.5.1. Konsumenters identitetsprojekt	17
3.5.2. Marknadskultur	17
3.5.3. Sociohistorisk kartläggning av konsumtion	18
3.5.4. Massmediala marknadsidéologier och konsumenters interpretativa strategier	18
3.6. KULTURELLT KAPITAL	18
3.6.1. Förkroppsligat kulturellt kapital	19
3.6.2. Institutionaliserat kulturellt kapital	19
3.6.3. Objektiviserat kulturellt kapital	19
3.7. VARUMÄRKEN SOM KULTURELLA SYMBOLER	20
3.8. KULTURELLT VARUMÄRKESBYGGANDE	21
3.9. SAMMANFATTNING AV REFERENSRAM	22
4. METOD	24
4.1. UNDERSÖKNINGSANSATSER	24
4.1.1. Kvalitativ metod	24
4.1.2. Interpretivism	24
4.1.3. Samarbete med Wenderfalck	25
4.2. DATAINSAMLING	25
4.2.1. Litteratursökning	25
4.2.2. Djupintervjuer	26
4.2.3. Målgrupp	26
4.2.4. Utformning	26
4.3. ANALYS AV DATA	27
4.4. UTVÄRDERING	27
4.4.1. Trovärdighet	28
4.4.2. Äkthet	29
5. RESULTAT OCH ANALYS	30

5.1. DELTAGARE I STUDIEN	30
5.1.1. Modell 3. Intervjudeltagare	30
5.2. VARFÖR INTE E-HANDEL?	30
5.2.1. Låg kännedom	31
5.2.2. Barnfamiljer är de stora e-handlarna	32
5.2.3. Problem med planering	32
5.2.4. Det är trevligt att handla mat i butik	34
5.3. MATINTRESSE	35
5.3.1. Matintresse	35
5.3.2. Så är en matintresserad person	36
5.3.3. Hur intresset har vuxit fram	37
5.3.4. Inspiration	38
5.4. GOD OCH BRA MAT	39
5.4.1. Mycket grönsaker och enkla, rena smaker där råvarorna kommer till sin rätt	39
5.4.2. Mormor och farmors husmanskost	40
5.4.3. Hälsan är viktig	41
5.4.4. Säg helnej till halvfabrikat	42
5.5. EKOLOGISKT OCH NÄRPRODUCERAT	42
5.5.1. Ekologiskt	43
5.5.2. Svenskt	44
5.5.3. Skepsis gentemot märkning	46
5.6. SOCIALA FAKTORER	47
5.6.1. Att äta tillsammans jämfört med att äta själv	47
5.6.2. Vikten av balans mellan matkunskap och show off	47
5.6.3. Mat och sociala medier	48
5.6.4. Jämföra matupplevelser socialt	49
5.7. NISCHAT KONTRA ALLMÄNT	50
5.7.1. En aktör för basvaror och kompletterande nischade koncept	50
6. SLUTSATSER	52
6.1. KULTURELLA OCH SOCIALA FAKTORER SOM PÅVERKAR KONSUMTION AV LIVSMEDEL	52
6.1.1. Mat – ett sätt att uttrycka identitet, vilket ger social status	52
6.1.2. Konsten att inte bli uppfattad som skrytsam och en besserwisser	53
6.1.3. Mat i sociala medier	53
6.1.4. Kulturella motsättningar för konsumtion av livsmedel	53
6.1.5. Produkter som identifieras med matintresse	53
6.1.6. Matintresse ger ett mer komplext köpbeslut	54
6.1.7. Närproducerat - en kombination av flera kulturella motsättningar	54
6.1.8. E-handel av livsmedel är för barnfamiljer med komplexa livspussel	54
6.1.9. Att handla mat upplevs till viss del som en trevlig aktivitet	55
6.1.10. Starka emotionella relationer till sin egen butik	55
6.2. REKOMMENDATIONER TILL NÄRINGSLIVET	55
6.2.1. Ett koncept för basvaror med lågt engagemang	55
6.2.2. Nischade koncept för varor med mer komplext köpbeteende	56
6.2.3. Ikoniska varumärken som kulturella symboler för en kulturell motsättning	56
6.2.4. Ikoniskt varumärke som kulturell symbol för matintresse	57
6.3. REKOMMENDATIONER FÖR FRAMTIDA FORSKNING	57
7. REFERENSER	59
8. BILAGOR	63
8.1. BILAGA 1 - INTERVJUMALL	63
FIGURFÖRTECKNING	
Modell 1. Konsumenters köpbeslut vid e-handel	17
Modell 2. Konsumenters köpbeslut och engagemang	18
Modell 3. Intervjudeltagare	30

1. INTRODUKTION

I detta avsnitt presenteras en sammanfattning av e-handelns utveckling och livsmedelsindustrin, koncepten kring ekologiska, närproducerade och rättvisemärkta produkter samt det ökade matintresset bland svenska konsumenter i syfte att ge en bakgrund till branschens utveckling. Vidare diskuteras att det ökade matintresset, den ökade tillväxten för e-handel av livsmedel och en utveckling mot meningsfulla varumärken kommer att ställa krav på en ökad differentiering med hjälp av starka och ikoniska varumärken som uppfattas som meningsfulla av målgruppen.

1.1. E-HANDEL OCH LIVSMEDELSINDUSTRIN

Under 2012 ökade den svenska e-handeln med 14 % jämfört med en tillväxt på 2,1 % för hela detaljhandeln. Vi konsumerar mer och mer över nätet och de största produktkategorierna är hemelektronik samt kläder och skor. Mer än 72 % uppger att de har e-handlat under de senaste tre månaderna och tron på e-handeln är fortfarande stor bland e-handlarna trots att synen på ekonomin försämrats och lågkonjunkturen har påverkat detaljhandeln negativt (E-barometern, 2012). Arne Andersson, Postens e-handelsexpert, förklarar e-handels tillväxt med en beteendeförändring hos konsumenterna och menar på att e-handeln idag anses vara en normal kanal för inhandling av varor. Vidare diskuteras den tekniska utvecklingen ligga till grund för tillväxten. De svenska konsumenterna tillbringar mer tid på internet än någonsin och har fler lättillgängliga plattformar för att genomföra sina köp. Ytterligare en tydlig drivkraft till e-handels ökning är att de svenska konsumenterna känner en ökad trygghet med att handla över internet (E-barometern, 2012).

Livsmedelsindustrin är Sveriges fjärde största enskilda industrigren, sysselsätter direkt 57 000 personer och omsätter 170 miljarder kronor per år (Livsmedelsföretagen, 2012). Den svenska livsmedelsindustrin beskrivs av Livsmedelsföretagen (2012) som en mångfacetterad bransch där aktörerna rör sig inom ett spann från småskaliga enskilda hantverksnäringar till storskaliga produktioner. Inom livsmedelsindustrin anses företagen inom grenen dagligvaruhandel vara de som innehar den största makten. Tre av marknadens aktörer, ICA, COOP och Axfood omsätter idag 90 % av dagligvaruhandeln. Genom att kunna kontrollera majoriteten av de livsmedel som når konsumenterna styr dessa aktörer livsmedelsproducenternas framgång. Producenterna är beroende av att distribuera sina varor genom någon av dessa kanaler för att nå en tillräckligt stor marknad. Vidare har undersökningar visat att det existerar informella och strikta regler för produktionsföretagen inom bland annat råvarusektorn. Beteenderegler som anses ligga till grund för huruvida företagens verksamhet kan existera eller inte (Livsmedelsakademien, 2012).

1.2. EKOLOGISKT, NÄRPRODUCERAT OCH RÄTTVISEMÄRKT

Under 2012 slog konsumtion av ekologiska, närproducerade och rättvisemärkta produkter försäljningsrekord på den svenska marknaden trots att en generell minskning runt om i Europa (Krav.se, SCB 1, Fairtrade.se). Den svenska marknaden har genererat en konstant ökning av KRAV-märkta och andra ekologiska produkter de senaste sju åren och den största ökningen har skett hos storkök och restauranger med en nästan 40-procentig tillväxt mellan 2011 och 2012. I Sverige finns idag över 800 KRAV-märkta restauranger och experter menar på att detta är en trend som kommer fortsätta (Krav.se). Inom livsmedelshandeln står ekologiska produkter för 4 % av den totala

försäljningen under 2012, vilket var en ökning med 3,6 % i försäljningsvärde jämfört med 2011 (SCB 1).

Dessa uppgifter tyder på ökad medvetenhet och ansvarstagande hos de svenska konsumenterna. Enligt en rapport som LRF och Ekoweb publicerade under 2012 framgår det att en av de främsta faktorerna till att konsumenter väljer ekologiska produkter är den egna hälsan. En oro kring produkternas innehåll ligger till grund för att konsumenter aktivt väljer bort produkter som under förädlingsprocessen besprutats eller behandlats med till exempel bekämpningsmedel och hormoner. Vidare menar rapporten att konsumenter väljer ekologiska produkter för att undvika artificiella ingredienser, värna om miljön samt stödja lokala bönder och aktörer (Livsmedelsakademien, 2012). Jordbruksverket diskuterar i en rapport från 2010 ett intresse bland svenska konsumenter att söka alternativ till varor och produkter som inte har fraktats världen över. Vidare argumenterar de för en skepsis gentemot varor som besprutats inför transporter och lagrats i flera månader innan försäljning. Enligt LRF (2013) anser 40 % av de svenska konsumenterna att de lägger stor vikt vid att maten är regionalt eller lokalt producerad. Vidare menar LRF (2013) att ett ökat utbud av närproducerade produkter i butikerna skulle skapa incitament för 95 % av svenskarna att köpa mer lokala livsmedel. Närproducerat är enligt Jordbruksverkets (2010) rapport ett värdeladdat och positivt begrepp ur både ett konsument-, producent-, och handelsperspektiv. Efterfrågan från konsumenterna ökar, vilket leder till att denna gren inom livsmedelsindustrin genererat en tillväxt de senaste åren.

Fair Trade-märkta produkter, vilka är socialt hållbara, är ytterligare en gren inom livsmedelsindustrin som har genererat en stor tillväxt de senaste åren. Mellan 2011 och 2012 observerades en ökning på 40 % i dagligvaruhandeln. Morgan Zerne, VD på Fair Trade Sverige menar på att det inte finns några intentioner för att trenden skulle vända då kännedomen och förtroendet för den etiska märkningen växer årligen (Fair Trade, 2013). Trots att 76 % av de svenska konsumenterna känner till Fair Trade och hela 7 av 10 köper en produkt minst en gång i månaden är Sverige fortfarande inte i nivå med andra europeiska länder. I dessa länder har dagligvaruhandeln strategiskt konverterat delar av sin försäljning med hänsyn till Fair Trade och därmed genererat en ökad försäljning av dessa certifierade produkter. Detta i kombination med fler märkningar av redan existerande varor, anser Zerne är lösningen för en fortsatt hög tillväxt av Fair Trade.

1.3. ÖKAT MATINTRESSE OCH ÖKAD TILLVÄXT FÖR E-HANDEL AV LIVSMEDEL

Svenskarnas intresse för mat är större än någonsin. I sin spaning *13 om 13* presenterar kommunikationsbyrån Wenderfalck 13 trender om mat och konsumtion av livsmedel. De pekar på en trend där allt fler av oss blir vad de kallar för Gastro Groupies. *"Vi har bytt ut rockstjärnan mot kocken och det är inte längre den med flest skor utan den med flest matupplevelser som vinner när man dör."* Dessa konsumenter reser enligt spaningen världen över för att ta del av de mest spektakulära gastronomiska upplevelserna, där hemliga undergroundmarknader, supper clubs, annorlunda avsmakningsmenyer och exklusiva råvaror står i centrum (Lundskog & Ekström, 2013). På samma sätt avspeglas svenskarnas ökade matintresse i media och konsumtionsmönster. En vanlig vecka visas i genomsnitt 19 matprogram, vilket innebär en total programtid om 46 timmar (SvD, 2011). Svenskarna köper flest kokböcker per år och capita (Livsmedelsföretagen, 2012), och lägger mer pengar på livsmedel och restaurangbesök (Ekonomifakta, 2013).

Svenskarnas ökade intresse för mat leder till att konsumenterna ställer allt högre krav på livsmedel i form av kvalitet och ursprung. Den gastronomiska upplevelsen har utvecklats till en statussymbol och kunskapen kring vad och varför vi konsumerar viss mat har blivit en essentiell del av våra liv och vår identitet (Livsmedelsföretagen, 2012, Lundskog & Ekström, 2013).

Svenskarnas ökade intresse för mat och utvecklingen där e-handeln av livsmedel mellan 2012 och 2013 visat på en försäljningsökning med ungefär 30 procent (Svensk Distanshandel, 2013), borde innebära stora möjligheter för e-handel av livsmedel. Jonas Anberg, VD på Svensk Distanshandel diskuterar möjligheterna kring detta: *“Mathandeln omsätter 300 miljarder kronor. Lyfter mathandeln på nätet med bara en procentenhet innebär det en tillväxt för e-handeln på 10 procent – och det är ingen orimlighet i år.”* Livsmedel utgör idag endast 6-8 % av e-handeln i Sverige och endast 1 % av den totala dagligvaruhandeln (Svensk Distanshandel, 2013), vilket kan ställas i relation till att livsmedel utgör 12-14 % procent av vår totala konsumtion (SCB 2). Branschen är i en utvecklingsfas där allt fler konsumenter blir intresserade av att testa e-handel av livsmedel, vilket nu ställer höga krav på befintliga aktörer att skapa lojala konsumenter.

Tidigare år har tillväxten för e-handeln av livsmedel varit låg vilket har föranlett flera undersökningar som syftat till att förklara varför. Enligt en kvantitativ undersökning Svensk Distanshandel (2012) har gjorts presenteras den främsta anledningen; att konsumenterna vill se sin mat innan de köper den. Vidare anledningar är att kostnaden för frakt är för hög, att konsumenten inte vill vänta på leverans och att de tvivlar på att kvalitén håller samma nivå som i butik. I motsats diskuterar undersökningen även fördelarna med e-handel av livsmedel. Bland de yngre konsumenterna (23-35 år) som överlag är mer positiva till e-handel, anser 85 % att det till viss del finns fördelar med att handla mat på internet. Detta kan jämföras med den äldre generationen där endast 44 % ser fördelar med e-handel av livsmedel. Fördelarna som anges är främst tidsvinst, flexibilitet och bekvämlighet. Som konsument kan du handla när du vill på dygnet, slippa stökiga butiker och att släpa hem tunga matkassar.

1.4. ÖKAD KONKURRENS STÄLLER KRAV PÅ DIFFERENTIERING

E-handels tillväxttakt är hög och med den ökade tillväxten ser fler företag och aktörer tydliga fördelar med att starta en e-handelslösning. Med ett växande antal aktörer på marknaden kommer konkurrensen om kunderna att hårdna. Enligt en undersökning som har gjorts med 513 företag verksamma inom e-handelsbranschen framgår det att majoriteten anser att den största utmaningen framöver kommer att vara att nå kunderna (E-barometern, 2013). Enligt samma undersökning framgår det även att en fjärdedel av aktörerna som blivit tillfrågade spår livsmedelsbranschen som den snabbast växande inom e-handeln under 2013.

Med ökande antal aktörer och stor förutspädd tillväxt är det essentiellt för företag med e-handelsverksamhet att undersöka och förstå konsumtionsmönster och attityder gentemot denna bransch och de produkter som säljs. Kartläggning av konsumtionsmönster kring handel på internet och kunskap om incitament till att dessa skapas kommer ligga till grund för att företag ska kunna differentiera sig och nå ut till nya kunder.

Inom e-handeln av livsmedel i Sverige återfinns idag tre tydliga koncept; dels fullsorterade dagligvarubutiker på nätet, färdiga middagslösningar i form av matkassar med tillhörande recept samt webbutiker som specialiserar sig på en viss kategori av livsmedel. Mellan 2011 och 2012 ökade

försäljningen av matkassar och specialiserade koncept medan den totala försäljningen för fullsorterade dagligvarubutiker på nätet minskade något (Svensk Distanshandel, 2012). Detta ger indikationer på att konsumenterna i ökad utsträckning efterfrågar specialiserade, nischade och även förenklade koncept och lösningar för konsumtion av livsmedel.

Ytterligare en aspekt som kräver en utvecklad förståelse för sin målgrupp och sina konsumenter är faktumet att konsumentmakten ökar i samband med att marknaden och utbudet för e-handel blir större. E-barometern (2013) diskuterar vidare hur försäljningsprocessen har förändrats på grund av sociala medier. Rapporten menar på att konsumenters köpbeslut i allt högre grad påverkas av det egna kontaktnätet, då personer i konsumentens närhet lätt kan dela med sig av åsikten och omdömen gällande både produkter och återförsäljare i olika sociala forum. Genom att som företag kunna följa dessa beteenden i sociala medier och på ett effektivt sätt ta till sig informationen skulle man kunna skapa förutsättningar för att nå de aktuella målgrupperna och därmed differentiera sig gentemot andra aktörer inom samma område.

Under de senaste åren har en trend mot småskaliga och närproducerade samt kreativa och nischade koncept kring e-handel av livsmedel observerats på den svenska och internationella marknaden. Ett koncept som fått stor viral spridning är Tesco's lansering av virtuella dagligvarubutiker i tunnelbanesystemet i Seoul, Sydkorea. Lösningen möjliggör för stressade pendlare att göra inköp med sin smartphone genom att scanna streckkoder på de virtuella varuhyllorna på tunnelbanepattformarna. Varorna levereras sedan hem till konsumentens dörr (Archello, 2012). Gröna Gårdar presenterar ytterligare ett koncept som erbjuder svenska konsumenter möjligheten att köpa ekologiskt och närproducerat kött direkt från bönder och uppfödare. Kunden erbjuds via webbplatsen möjlighet att köpa färdiga köttboxar som levereras hem, alternativt möjligheten att själv åka ut till gården och hämta upp sin beställning (Gröna Gårdar, 2013). Gastrofy presenterar slutligen en lösning som tillåter konsumenten att från receptsidor online importera recept rakt ner i en virtuell varukorg på deras webbplats. Därifrån kan kunden sedan beställa hemkörning eller upphämtning av produkterna i butik (Gastrofy, 2013). Dessa innovativa, tidsbesparande och unika lösningar utgör exempel som tillåter aktörer på marknaden att differentiera sig och därmed vinna marknadsandelar.

1.5. UTVECKLINGEN MOT MENINGSFULL KONSUMTION

Konsumenters ökade medvetenhet och ansvarstagande ställer högre krav på företagen att anpassa sin kommunikation och verksamhet därefter. Nicola Clark skriver i sin artikel "*The shift to meaningful consumption*" en utveckling i köpmotiv mellan generation X och generation Y. Generation innefattar konsumenter födda mellan 1966 och 1976 medan generation Y är födda mellan 1977 och 1994 (Evans, Jamal & Foxall, 2006, s. 118-119). Hon menar att framgång och status var viktigt för generation X och oftast kunde förklara gruppens köpmotiv, är det för generation Y istället viktigt att visa på ansvarstagande och medvetenhet gällande konsumtion (Clark, 2012). Därmed finns incitament för varumärken, företag och tjänster att positionera sig på ett sätt som gör att konsumenter upplever dem som meningsfulla. På så sätt kan dessa "medvetna" konsumenter motivera sin konsumtion av dessa varumärken och använda utvalda varumärken för att skapa en image om att vara medvetna och ansvarstagande.

På liknande sätt beskriver Havas Media (2011) utifrån en studie av 150 varumärken i 14 länder en varumärkesutveckling mot meningsfulla varumärken. De menar att varumärken ursprungligen var

funktionella, med fokus på rationella försäljningsargument. Därefter utvecklades varumärken under 80 och 90-talet till vad de kallar för "aspirational brands" där konsumenter främst konsumerade varumärken, produkter och tjänster för att överföra tillhörande associationer till den egna identiteten och skapa en image bland andra konsumenter (Haque, Umair, 2011). Studien, som bygger på intervjuer med 50 000 konsumenter, visar nu på en ny utveckling mot meningsfulla varumärken. Ett meningsfullt varumärke definieras som ett varumärke som konsumenter upplever förbättrar deras livskvalitet eller påverkar omvärlden positivt. Enligt Havas Media (2011) kommer förmågan att skapa och förvalta ett varumärke som uppfattas som meningsfullt av konsumenter ligga till grund för ett företags framtida konkurrenskraft och möjlighet till differentiering. Majoriteten av dagens företag har enligt studien inte hängt med i utvecklingen mot meningsfulla varumärken, vilket enligt Havas Media (2011) är förklaringen till att konsumenter inte skulle bry sig om 70 % av dagens varumärken skulle försvinna.

Havas Medias (2011) undersökning har väckt en diskussion kring meningsfulla varumärken, tjänster och erbjudanden och hur man genom kommunikation kan bygga och förvalta varumärken som uppfattas som meningsfulla av konsumenter. Marcus Wenner, Head of Planner på Prime, skriver i sin spaning "The Frame is the Game" från 2013, om vikten av en frame story där varumärkesattribut lyfts till ett större sammanhang som engagerar och motiverar människor genom att visa hur varumärket förbättrar människors livskvalitet samtidigt som det också får positiva effekter för samhället i stort. Hayes Roth (2011), Marketing Chief Executive på Landor, tar istället utgångspunkt i dagens transparenta affärsklimat och menar att nyckeln till att skapa ett meningsfullt varumärke är att skapa trovärdighet och förtroende. Det ställer enligt Roth krav på total transabilitet, att samordna och kontrollera företagets aktiviteter samt all marknads- och företagskommunikation för att skapa en enhetlighet utifrån ett varumärkeslöfte med ett högre syfte än att erbjuda funktionella varumärkesattribut och avkastning till investerare.

Forskning har visat på en möjlighet att bygga meningsfulla varumärken genom att studera kulturella mönster (Holt, 2005), då kultur enligt Laudon & Travers (2009) är den avgörande faktorn för att skapa värderingar, perceptioner, behov och beteende. Genom att utveckla varumärken som symboliserar kulturella mönster, antingen individuella eller kollektiva kulturella mål som målgruppen identifierar sig med hjälper dessa varumärken att stärka en självuppfattning och identitet, varpå dessa varumärken uppfattas som meningsfulla av konsumenter. Att studera kulturella och sociala faktorer som påverkar konsumtion av mat och e-handel av livsmedel är därmed grundläggande för att som e-handelsaktör på den svenska marknaden kunna skapa ett varumärke som symboliserar en eller flera av dessa kulturella och sociala mönster för att uppfattas som meningsfulla av konsumenter.

2. PROBLEMFÖRMULERING

I detta avsnitt beskrivs problemområdet och syftet med studien. Vidare beskrivs de avgränsningar som valts för att göra studien genomförbar och slutligen klargörs undersökningens frågeställning.

Livsmedel utgör idag endast 6-8 % av den totala e-handeln. Den totala e-handeln ökade 14 % under 2012 (E-barometern, 2012) samtidigt som intresset för mat och en utveckling där mat i allt större utsträckning har blivit en statussymbol växer (Lundskog & Ekström, 2013, Livsmedelsföretagen, 2012). Utvecklingen borde också innebära att e-handel av livsmedel är vanligare än vad det är. Endast en av tio svenska konsumenter har någon gång handlat mat via nätet men sedan slutat. Det kan ställas i relation till att 7 av 10 svenska konsumenter har handlat på nätet de senaste tre månaderna (Svensk Distanshandel, 2012).

Tidigare studier har fokuserat på funktionella hinder som förklaring till varför e-handel konsumenter inte handlar mat på internet. Men det kan också finnas kulturella, sociala faktorer som av konsumenter uppfattas som meningsfulla för deras livskvalitet eller för samhället i stort som påverkar varför man inte handlar livsmedel på internet i större utsträckning. Laudon & Traver (2009) argumenterar för att kultur är den viktigaste faktorn för att skapa värderingar, perceptioner och attityder, och menar samtidigt att dessa faktorer även påverkar vid köp online. När det kommer till kulturella och sociala faktorer samt meningsfullhet i relation till konsumtion av livsmedel är forskningen begränsad.

Havas Media (2011) menar att framtidens möjlighet till differentiering är att skapa varumärken som uppfattas som meningsfulla av konsumenter genom att de förbättrar deras livskvalitet eller har en positiv påverkan på samhället i stort. Detta i kombination med e-handel av livsmedels tillväxtpotential gör det relevant att ur ett sociokulturellt perspektiv undersöka vad som uppfattas som meningsfullt kring konsumtion av mat och livsmedel. Vidare utgår Havas Medias (2011) undersökning från en global kontext där den svenska marknaden inte är inkluderad. Holt (2005) menar att nationer är organiserade runt en uppsättning värderingar för vad som anses rättvist, viktigt och bra, vilka påverkar människor att sträva efter att uppnå nationella mål som beror av nationens definition av framgång och respekt. På samma sätt varierar vad som uppfattas som meningsfullhet från person till person. Holt (2005) samt Faurholt, Csaba & Bengtsson (2006) menar till exempel att meningsskapande innebär såväl identifikationer som disidentifikationer, vilket gör att företag inte fullt ut kan kontrollera hur varumärken blir meningsfulla i olika sammanhang. Därmed är det rimligt att anta att det finns en risk i att använda allmänna, internationella rekommendationer och slutsatser kring sociala och kulturella faktorer samt meningsfullhet. Att förstå sociala, kulturella faktorer samt vad som uppfattas som meningsfullt kräver marknads- och målgruppspecifik förståelse för identifikationer och disidentifikationer genom att förstå målgruppens identitetsprojekt (Holt, 2005, Faurholt, Csaba & Bengtsson, 2006). Det finns ett behov av att studera kulturella, sociala och meningsfulla faktorer för en specifik målgrupp på en specifik marknad.

Den åldersgrupp som är mest positiv till e-handel är enligt Svensk Distanshandel (2012) människor i åldersspannet 23-35 år. Dessa människor har i större utsträckning växt upp med digital teknik och har därmed också större förtroende för e-handel. När dessa konsumenter nu i större utsträckning flyttar hemifrån och skaffar barn blir livsmedel en allt större del av gruppens konsumtionsmönster. Detta borde också innebära en möjlighet för e-handel av livsmedel, men det gäller att utveckla tjänster och

koncept som väl stämmer överens med gruppens behov, konsumtionsmönster och attityder till mat, matlagning och livsmedel.

Tanken med studien är att generera ett underlag för företag inom livsmedelsbranschen, och framförallt de som är verksamma inom e-handeln, som syftar till att förstå sociala och kulturella mönster som påverkar konsumtion av mat och e-handel av livsmedel. Då aktörerna på marknaden redan är väl medvetna om funktionella faktorer till varför konsumenterna väljer att göra sina inköp i fysiska butiker istället för på internet (Svensk Distanshandel, 2012) syftar denna studie till att förstå vilka bakomliggande faktorer och mönster som hos konsumenten skapar meningsfullhet i samband med konsumtion av mat och livsmedel. Genom att djupare undersöka konsumenternas mat- och inköpsvanor och studera samband mellan matkonsumtion samt socialt och kulturellt kapital skapas en uppfattning om vad som formar dessa konsumtionsmönster. Genom dessa insikter syftar denna studie till att arbeta fram rekommendationer och riktlinjer för hur aktörer på den svenska marknaden skulle kunna skapa ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av konsumenterna och därmed differentierar aktören från konkurrenter och bidra till en fortsatt ökning för e-handel av livsmedel.

2.1. SYFTE

Syftet med studien är att skapa en förståelse för sociala och kulturella mönster, samt vad matintresserade konsumenter i målgruppen 23-35 år på den svenska marknaden uppfattar som meningsfullt kring konsumtion av livsmedel. Detta för att tillhandahålla ett underlag för beslut om hur man som e-handelsföretag kan utveckla ett koncept, varumärke eller tjänst på den svenska marknaden på ett sätt som uppfattas som meningsfullt av konsumenterna i målgruppen.

2.2. FORSKNINGSPRÅG

- Vilka kulturella och sociala faktorer påverkar konsumtion av mat och livsmedel hos svenska matintresserade konsumenter i åldern 23-35 år?
- Hur kan man som aktör på den svenska e-handelsmarknaden för livsmedel använda dessa kulturella och sociala faktorer för att utveckla ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av denna målgrupp?

2.3. AVGRÄNSNINGAR

För att uppsatsen skall bli genomförbar i förhållande till den tidsram som föreligger för ett examensarbete på C-nivå har ämnesmässiga, geografiska, demografiska och psykografiska avgränsningar gjorts.

2.3.1. Ämnesmässiga avgränsningar

De ämnesmässiga avgränsningarna har gjorts till e-handel av livsmedel. Det valet har baserats på att man det senaste året uppmärksammat en hög försäljningsökning med vidare möjligheter till stor fortsatt tillväxt. Dock utgör livsmedel fortfarande en mycket liten andel av den konsumtion som sker över internet, vilket kan sättas i relation till att dagligvaruhandeln är den fjärde största industrigrenen

på den svenska marknaden. Tidigare studier inom ämnet har berört de funktionella och konkreta aspekterna kring varför konsumenter väljer att avstå från att konsumera livsmedel på internet. Genom att istället undersöka det sociokulturella perspektivet, med fokus på konsumentbeteende, köpbeslut, identitetsprocesser, självbild samt kulturellt kapital och kulturellt varumärkesbyggande, syftar denna studie till att finna nya ansatser som kan förklara de bakomliggande faktorerna som styr mat- och livsmedelskonsumtion och ligga till grund för att utveckla ett varumärke, tjänst eller koncept som uppfattas som meningsfullt av konsumenter.

2.3.2. Geografiska, demografiska och psykografiska avgränsningar

Sociokulturella faktorer och meningsfullhet är individuellt och varierar mellan konsumenter och marknader. Eftersom detta är en kandidatuppsats och tidsramen är begränsad har en geografisk avgränsning gjorts till den svenska marknaden. Vidare har vi valt att studera konsumenter i storstäderna Stockholm och Göteborg då dessa områden är mest lönsamma för e-handel av livsmedel enligt Svensk Distanshandels (2013) rapport Mat på Nätet. Detta då storstadsborna är de största konsumenterna av livsmedelskoncept på internet (Svensk Distanshandel, 2013).

För att kunna identifiera mönster och dra slutsatser kring kulturella och sociala faktorer kring konsumtion av mat för att förklara varför livsmedel är en så liten del av den totala e-handeln har en demografisk avgränsning gjorts till att innefatta en målgrupp av människor i ålder 23-35 år. Unga människor är mer positiva till e-handel än äldre generationer (E-barometern, 2012), vilket möjligen skulle kunna förklaras med att de på ett naturligt sett har växt upp med dagens teknik. När dessa unga vuxna nu i allt större utsträckning flyttar hemifrån och skaffar barn, är det också rimligt att konsumtion av livsmedel utgör en större del av deras totala konsumtionsmönster. Därmed finns en stor lönsamhetspotential i att rikta sig till människor inom detta åldersspann.

Slutligen har också en psykografisk avgränsning gjorts till att innefatta intervjudeltagare som har ett stort matintresse. Personer som av sin omgivning uppfattas som matintresserade har valts ut då vi tror att matintresse i stor utsträckning påverkar individens inställning till kulturella, sociala och meningsfulla faktorer kring konsumtion av livsmedel. På grund av studiens tidsbegränsning har vi inte möjlighet att studera grupper med och utan matintresse, varpå en av dessa grupper har valts. De slutsatser som dras kommer att vara intressanta främst för de e-handelsföretag som vill rikta sig till personer med ett stort matintresse.

3. REFERENSRAM

I detta avsnitt presenteras relevanta teorier och modeller som använts för att kunna förklara de kulturella och sociala mönster som skapar meningsfullhet kring inköp och konsumtion av livsmedel och mat.

Denna studie syftar till att undersöka vilka sociala och kulturella faktorer som skapar meningsfullhet vid konsumtion av mat och livsmedel. Begreppet meningsfullhet diskuteras flitigt i klassisk varumärkesteori men Faurholt, Csaba & Bengtsson (2006) menar att den teori kring varumärkesbyggande som sammanfattas av marknadsföringslitteraturen oftast saknar teoretisk förankring och tillfredställande grund i andra relevanta kultur- och samhällsvetenskapliga teorier. Detta skapar en praktisk förvirring där företag ofta letar stöd i varumärkesteori, vilket leder till att de ofta kommer till slutsatser kring att ett varumärke bör uppfattas som meningsfullt men presenterar en begränsad analys av vad meningsfullhet är och hur man skall förstå vad som driver meningsfullhet hos konsumenter. Företag måste därför komplettera varumärkesteori med teori från konsumentbeteendområdet och dra slutsatser utifrån skilda studier.

Därmed har denna studie tagit utgångspunkt i teori kring klassiskt konsumentbeteende, som bland annat inkluderar konsumenters köp- och beslutsprocess, för att vidare fördjupas i teori kring meningsfulla konsumentrelationer. Genom att studera konsumenternas relationer till varumärken och koncept bildas en förståelse för de aspekter som ligger till grund för meningsfullhet kring konsumtion. Då Laudon & Travers (2009) argumenterar för att kultur är den viktigaste faktorn för att skapa värderingar, perceptioner, behov, begär och beteende har referensramen kommit att inkludera en redogörelse av Consumer Culture Theory (CCT). I CCT innefattas aspekter kring konsumenters identitetsprojekt, marknadskultur, sociohistorisk kartläggning av konsumtion och massmedial påverkan. Utifrån denna teoretiska referensram har ytterligare teori kring kulturellt kapital, varumärken som kulturella symboler samt kulturellt varumärkesbyggande använts för att förklara de bakomliggande mönster som påverkar konsumenters inställning till livsmedel och mat, samt för att ge stöd till slutsatser och rekommendationer till hur e-handelsaktörer på den svenska marknaden kan utveckla ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av konsumenter.

3.1. KONSUMENTBETEENDE OCH KÖPBESLUT VID E-HANDEL

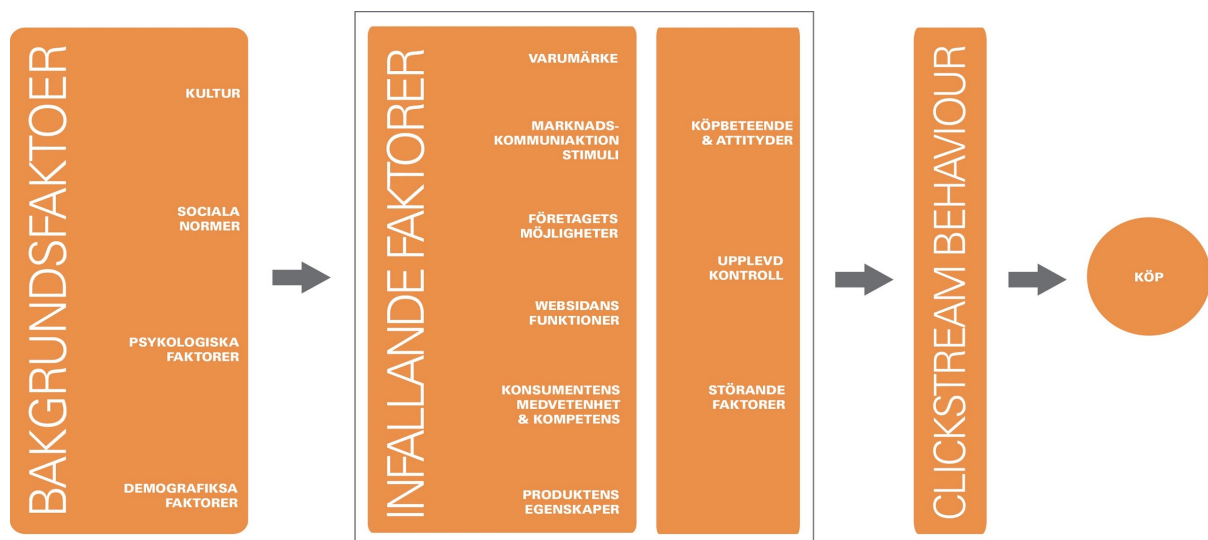
Klassisk teori i konsumentbeteende syftar till att förstå de beslut som konsumenter fattar på en marknad. I detta avsnitt redogörs för kulturella och sociala faktorer påverkan på konsumenters beteende och köpbeslut vid e-handel online. Vidare presenteras också en integrerad modell för konsumentbeteende vid köp online.

Forskare så som Van den Poel & Buckinx (2005) menar att det inte är nödvändigt att förstå bakgrundsfaktorer så som kulturella och sociala mönster för internetanvändare då dessa inte påverkar konsumenters beslut i samma utsträckning vid e-handel som vid klassisk handel. De kritiserar i e-handelssammanhang modeller som inte involverar så kallat "clickstream behaviour". Clickstream behaviour är den transaktionslogg som konsumenter etablerar genom att röra sig digitalt på webben. Detta sammanställs i statistik över hur konsumenter klickar sig runt på olika webbplatser och kan därmed användas för att förstå hur dessa konsumenter tänker och vad de letar efter. Forskarna menar att det är essentiellt att förstå hur konsumenter tänker och vad de är beredda att betala i varje ögonblick för att på ett effektivt sätt kunna använda specifik, anpassad kommunikation för att övertala

konsumenterna i stunden. Laudon & Traver (2009) menar dock att konsumentbeteende inte skiljer sig så mycket mellan online och offline-handel som man skulle kunna tro. De menar att bakgrundsfaktorer till konsumenters beteende och köpbeslut är kulturella, sociala och psykologiska faktorer som företag och marknadsförare måste studera och förstå för att anpassa produkter, tjänster och kommunikation därefter. Författarna menar vidare att kultur är den bredaste faktorn av dessa då den formar och skapar grundläggande värderingar, perceptioner, behov, begär och beteende.

Trots att konsumtion och köpprocess i butik och online inte skiljer sig åt nämnvärt återfinns det ett par faktorer som är avgörande för köpbeslutet i samband med e-handel (Laudon & Travers 2009). E-handel associeras främst med ett större risktagande för konsumenten. Den upplevda risken i samband med e-handel har dock minimerats kraftigt för svenska konsumenter under de senaste åren (Svensk Distanshandel, 2012), vilket kan förklaras av Kuhlmeier och Knight (2005) teori kring risktagande på internet. Författarna diskuterar att ökad erfarenhet av e-handel leder, förutsatt att upplevelsen av köpet var positiv, till en minskad upplevd risk för konsumenten då en varumärkeslojalitet utvecklas. Vidare menar de att den upplevda risken en konsument kan känna i samband med e-handelsköp reduceras av möjligheten att uppsöka information och fakta som motbevisar alternativt klarlägger denna osäkerhet.

3.1.1. Modell 1. Konsumentbeteende vid e-handel



Baserad på modellen *A model of online consumer behaviour* (Laudon & Travers 2009, kap. 6, s. 18)

I denna studie har vi valt att använda Laudon & Travers (2009) e-handelsanpassade modell (se ovan), vilken är en utveckling av Kotler och Armstrongs (2008) generella modell för faktorer som påverkar konsumenters beteende och köp. Kotlers och Armstrong (2008) modell för konsumenters köpbeslutsprocess innefattar kulturella, sociala och psykologiska faktorer. Laudon & Travers (2009) anpassning av modellen bygger på en sammanställning av forskning inom området. Modellen bygger på att klassisk teori kring konsumentbeteende är viktigt även i ett digitalt sammanhang, men att andra faktorer så som clickstream behaviour, webbplatsens funktionalitet, konsumenters digitala färdigheter och kompetens, produktens egenskaper, attityder till e-handel i allmänhet samt konsumenters uppfattning av kontroll över den digitala miljön påverkar konsumenters köpbeslut online. Enligt denna modell är bakgrundsfaktorer som kulturella-, sociala-, psykologiska- samt demografiska aspekter grundläggande för konsumenters köpbeslut och för att överhuvudtaget överväga e-handel av livsmedel

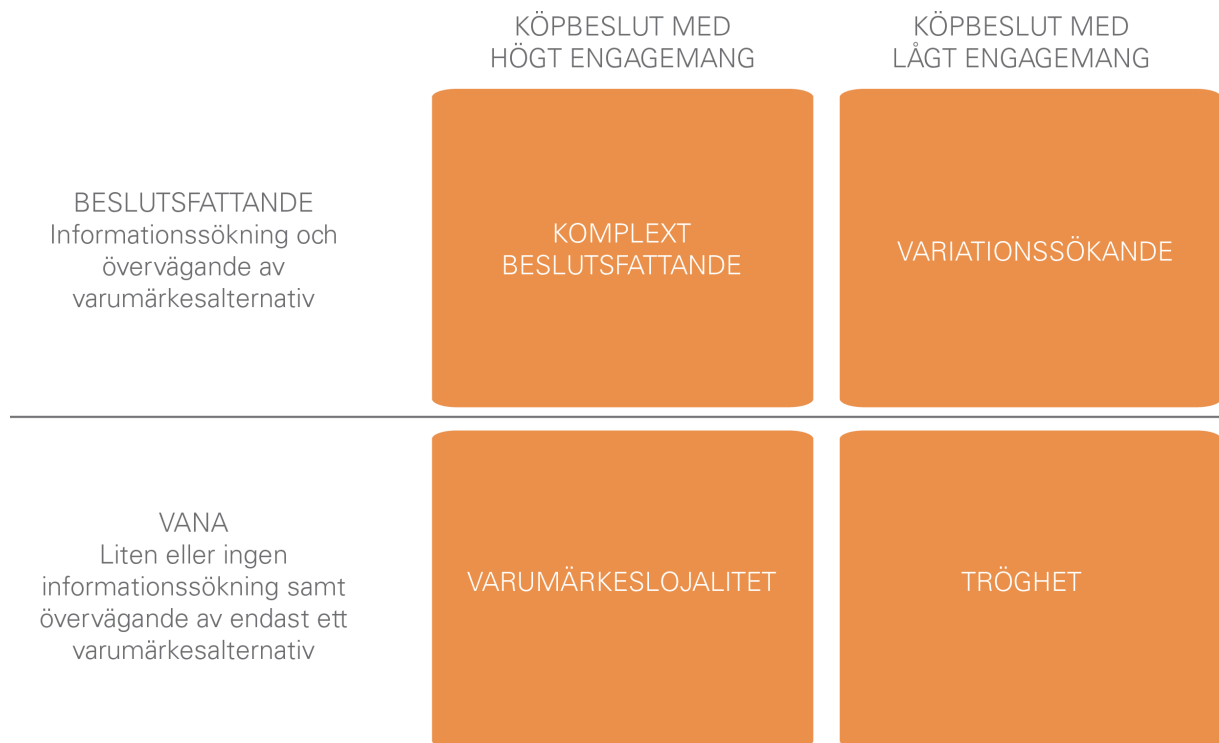
som ett alternativ till att handla i fysisk butik. Eftersom denna studie huvudsakligen syftar till att förklara potentiella kulturella och sociala mönster som försvårar eller begränsar e-handel av livsmedel och som förklarar varför deltagarna inte handlar livsmedel online, kommer fokus för denna uppsats att ligga på bakgrundsfaktorerna. Däremot kommer de infallande faktorerna och clickstream behaviour i viss utsträckning att beröras i samband med vår andra forskningsfråga kring hur svenska e-handelsaktörer kan utveckla ett effektivt koncept, tjänst eller varumärke.

3.2. KÖPBESLUTET

Köpbeslutet är ytterligare en viktig aspekt inom konsumentbeteendet och följande avsnitt är en fördjupning kring hur konsumenter fattar detta beslut. Då Laudon och Travers (2009) menar att konsumenters inställning och beteende kring konsumtion inte skiljer sig nämnvärt mellan handel online eller i fysisk butik så kommer vi i detta kapitel beröra klassisk teori kring konsumenters köpbeslut av Assael (1987) och Hoyer (1984). Då denna studie syftar till att undersöka livsmedelsbranschen, där Hoyer (1984) förespråkar passiva val i samband med repetitiva inköp, anses det lämpligt att föra en diskussion kring hur den aktiva konsumentens beslut förefaller. Detta för att vidare kunna undersöka om aktiva val sker på grund av kulturella påtryckningar. Vidare kommer faktorer som särskiljer e-handel från handel i butik att beröras i slutet av kapitlet.

Assael (1987, s 12) diskuterar köpbeslutet utifrån nivå av engagemang och huruvida köpet är ett aktivt beslut eller en vana. För att kunna studera dessa dimensioner har vi valt att utgå från modellen nedan.

3.2.1. Modell 2. Konsumenters köpbeslut och engagemang



Baserad på modellen *Consumer decision making* (Assael 1987, s.13)

Ett beslut som kräver ett högre engagemang beskrivs i modellen som ett komplext, och i sin tur aktivt köpbeslut. Vilket innebär att konsumenten i fråga lägger stor vikt i att utvärdera och analysera olika alternativ för att finna det bästa valet utifrån de preferenser och värderingar som efterfrågas. Då konsumenten en gång tagit ett beslut och väljer att fortsätta konsumera samma vara eller tjänst blir konsumtionen till en vana och det utvecklas en varumärkeslojalitet. Engagemanget kring köpbeslutet är fortfarande högt men i och med att konsumenten genomgått en informationsökningsprocess och utvärderat möjliga alternativ i samband med det första köpet blir de framtida inköpen och besluten mer passiva.

Ett beslut som tas med lågt engagemang beskriver Assael (1987, s.13) som ett variationsökande beslut. Det innebär att konsumenten inte lägger stor vikt i vilka produkter och varor som köps, så länge de genererar variation i vardagen. Trögheten i modellen beskrivs vidare som de beslut som har blivit en vana ur ett bekvämlighetsperspektiv. Konsumenten lägger ingen större värdering i vilka varor som konsumeras utan agerar utifrån att inköpen alltid skett på samma premisser. Då denna studie främst kommer att beröra beslut med högt engagemang kommer vidare diskussion och analys fokusera på de första två avsnitten i modellen, och därmed den aktiva konsumenten.

3.2.2. Den aktiva konsumenten

Den aktiva aspekten på köpbeslutet inkluderar en mängd olika faktorer och beteenden. Den genomgående infallsvinkeln för detta perspektiv är att graden av engagemang är högt för produkten vilket beslutet kretsar kring. Assael (1987, s 83) diskuterar fyra faktorer som bör vara uppfyllda för att valet av produkt eller vara ska klassas som ett aktivt köpbeslut med högt engagemang, och vidare generera det optimala valet. Den första syftar till att produkten måste vara viktig för konsumenten ur ett funktionellt eller symboliskt perspektiv. Antingen fungerar produkten som ett verktyg rent funktionellt eller för att kunna styrka individens självbild och identitet. Den andra handlar om att individen i fråga utsätter sig för en signifikant risk med sitt val, som till exempel kan vara finansiell vid köp av ett hus eller social då köpet i fråga blir ett ställningstagande. Vidare menar Assael (1987, s 83) att produkten som beslutet berör behöver ha en emotionell anknytning. Att individen väljer att konsumera produkten för att förstärka den redan känslomässiga relationen denna har till den kontext i vilken produkten ska användas. I relation kan konsumtion av livsmedel ses som en del av en större emotionell kontext där individen känner ett stort intresse för mat, matlagning och bra råvaror. Slutligen behöver produkter som ska skapa ett aktivt köpbeslut vara en del av de sociala normerna inom en grupp.

Assael (1987, s 96) har sammanställt ett antal faktorer och mönster som återfinns hos aktiva konsumenter med ett högt engagemang i beslutsfattandet, vilket leder till att konsumentens agerande kan klassas som ett komplext köpbeslut enligt modellen ovan. Perspektivet menar på att konsumenter agerar informationsökande samt analyserar och utvärderar produkten och dess alternativ redan innan köpet sker. Detta för att försäkra sig om att produkten i fråga är det ultimata valet för konsumenten utifrån de preferenser denne har. Vidare sammanfattas den aktiva konsumenten som någon vars personlighet och livsstil ligger till grund för det beslut som tas då dessa i sin tur baseras på konsumentens identitet och värderingar. Vidare inkluderas även individens referensgrupp och umgänge i köpbeslutet då gruppens normer och värderingar, liksom individens, har en påverkan.

3.2.3. Den passiva konsumenten

I motsats till den aktiva konsumenten beskriver Assael (1987, s 96) den passiva konsumenten som en individ med litet engagemang i köpbeslutet. Istället för att aktivt söka information och i förhand analysera de olika alternativen hamnar utvärderingsprocessen efter köpet. En utvärderingsprocess som ofta bara berör huruvida ett återköp av produkten kommer ske eller inte. Vidare spelar omgivning och referensgrupper mycket liten roll för dessa beslut då de ofta helt eller delvis saknar anknytning till konsumentens värderingar.

3.2.4. Beslut vid repetitiva inköp

Hoyer (1984) ifrågasätter dessa klassiska teorier om köpbeslut kring inköp rörande produkter och varor som inhandlas repetitivt, en kategori där dagligvaror och livsmedel ingår. Författaren menar på att det komplexa köpbeslutet inte nödvändigtvis kan appliceras i denna varugrupp då den inte möter de fyra faktorer som diskuteras av Assael (1987, s 83) tidigare i kapitlet.

Hoyers (1984) ifrågasättande grundar sig i att konsumenter inom en varugrupp där inköp sker frekvent inte tar hänsyn till dessa faktorer och därmed inte genomför ett optimalt val. I motsats betyder det att individen i denna situation inte strävar efter det optimala utan istället väljer att tillfredsställa sina behov och samtidigt minimera den kognitiva ansträngningen i form av tid och inblandning. Genom att minimera den kognitiva ansträngningen menar författaren att besluten inte blir tillräckligt viktiga eller innebär samma risk som vid ett aktivt beslut. Hoyer (1984) anser vidare att individen i fråga har genomfört dessa köp tillräckligt många gånger tidigare för att inte behöva investera kognitiv ansträngning i en beslutsprocess, köpet sker istället på rutin. En parallell kan dras till att dagligvaruinköp förknippas med så många olika inköp och beslutsprocesser att konsumenten väljer att inte lägga energi och tid på att nå det optimala valet för varje vara i kundvagnen.

Wright (1975) menar att individen istället utvecklar tumregler som syftar till förenkla beslutet kring valet av varor som köps frekvent och repetitivt. Dessa tumregler skulle till exempel kunna ta uttryck i att man bara köper det billigaste alternativet, det som genererar mest njutning eller det som köptes under barndomen. Uttryckt i andra termer menar detta perspektiv att inköp av bland annat livsmedel och frekvent konsumerade varor kan formuleras som ett passivt köpbeslut, detta då de inte genererar tillräckligt mycket engagemang eller intresse för att forma aktiva val.

3.3. SJÄLVBILD OCH IDENTITETSPROJEKT

Holt (2005) menar att konsumenter upplever varumärken som meningsfulla då de hjälper konsumenter att skapa, förstärka och uttrycka en självbild och identitet. Identitetsprocesser och konsumtion som påverkar konsumenters självbild påverkar därmed i stor utsträckning konsumtionsmönster varpå en grundläggande förklaring till dessa begrepp, baserad på relevant forskning inom området har inkluderats för att förstå deltagarnas attityder och konsumtionsmönster till e-handel av livsmedel. Dessa begrepp är också grundläggande inom konsumentbeteendämnet och därmed viktiga för att förstå fortsatta teoretiska diskussioner där begreppen utgör en väsentlig del av kontexten.

3.3.1. Självbild

Självbilden hos en konsument beskrivs av Evans, Jamal & Foxall (2006) som *“De subjektiva känslor och tankar en person har om sig själv som objekt”*. Författarna menar på att självbilden inte är medfödd utan framställs genom ett samspel mellan andra individer och omgivningen i stort, vilket succesivt påverkar individens bild av sig själv i förhållande till omvärlden. Inom begreppet självbild ryms flera olika dimensioner som dels innefattar hur man vill uppfatta sig själv som individ (ideala självet) och hur man uppfattas i den sociala kontexten (ideala sociala självet), samt hur man faktiskt uppfattas (faktiskt själv) och vidare hur man tror att omvärlden uppfattar en (faktiskt socialt själv).

Begreppet självbild kan vidare utvecklas till att även inkludera de objekt som vi äger och innehar; utvidgad självbild (Belk 1988). Den utvidgade självbilden beskriver hur individers ägodelar medvetet eller omedvetet blir en del av vilka de är och uppfattas som. Den medvetna processen syftar till att individer avsiktligt strävar efter att konsumera produkter och varumärken som ger uttryck åt känslan av att vi är vad vi äger. Belk (1988) diskuterar vidare att en utvidgad självbild kan genereras genom att aktivt och på ett passionerat sätt söka och ta till sig kunskap om ett objekt. Kunskapen som insamlats blir därmed, liksom ett objekt, en del av det utvidgade självet.

3.3.2. Identitetsprojekt

Enligt Belk (1988) bearbetas och bevaras våra identiteter via den symboliska användningen av ägodelar. Konsumtion används därmed som ett verktyg för att upprätthålla den identitet som individen vill förmedla och förknippas med. Kleine & Schultz Kleine (2000) beskriver därmed identitetsprojekt som ett förlopp som kontinuerligt utvecklas och omskapas över tiden. Författarna beskriver begreppet utifrån en livscykel där individen förvärvar, bevarar, strukturerar och även återskapar identitetsgrundande beståndsdelar. Identitetsprojektet kan även beskrivas som det förlopp där individen strävar efter att associeras med åtråvärda attribut och egenskaper för att vidare kunna kommunicera en önskad identitet. Identitetsprojekten ligger därmed till grund för hur individen konsumerar för att skapa sig en identitet som stämmer överens med dennes ideala självbild. Faktorer som påverkar hur en individs identitetsprojekt utformas påverkas bland annat av konsumenternas livscykel, samt den sociala och kulturella kontexten (Fournier, 1998). Genom att undersöka den sociala och kulturella faktorerna som styr individers konsumtion av mat och livsmedel kan vi därmed skapa oss en förståelse för vilken roll dessa produkter och varumärken utgör för konsumentens identitet och självbild.

3.4. MENINGSFULLA KONSUMENTRELATIONER

Detta teoriavsnitt syftar till att förklara olika typer av relationer som konsumenter etablerar till varumärken samt hur de skapar struktur och mening i konsumenters liv och på så sätt leder till ökad lojalitet. Detta är grundläggande för att förstå konsumenters köpbeslut samt för att kunna skapa ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av konsumenterna.

Fournier (1998), Barnes, (2003) Norton (2003) och Holt (2005) är ett urval av författare inom konsumentbeteendevetenskapen som lyfter vikten av att bygga långvariga relationer. Starka och långvariga relationer med konsumenten bidrar till att denne kan skapa förtroende och mening, samt lojalitet till varumärket eller produkten i fråga. Vidare skiljer författare som Norton (2003) och Barnes

(2003) på funktionella och emotionella relationer mellan varumärke och konsument. Då denna studie syftar till att undersöka de sociala och kulturella faktorer som styr konsumentens konsumtion av livsmedel kan teori kring relationer med fördel analyseras för att kunna argumentera för hur konsumtionen av mat blir en del av deltagarnas livsstil och identitet.

3.4.1. Identitetsskapande relationer

I en sociokulturell kontext argumenterar Fournier (1998) för vikten av att förstå de identitetsskapande aktiviteter som konsumenten grundar sina relationer på. Dessa aktiviteter beskrivs som konsumentens identitetsteman eller identitetsprojekt och påverkas utifrån ett antal faktorer i dennes omgivning. Identitetsprojekten ligger till grund för hur individen konsumerar för att skapa sig en identitet som stämmer överens med dennes självbild. Förhållanden som ligger till grund för hur dessa identitetsprojekt utformas exemplifieras i bland annat konsumentens livscykel, sociala nätverk och kulturella omgivning. Framgångskonceptet blir därmed att varumärket lyckas kommunicera ett budskap som genererar förtroende för att produkten kommer bidra till att tillfredsställa de behov som konsumenten efterfrågar i linje med sitt identitetsprojekt. Detta perspektiv kommer att användas för att skapa en förståelse för vilka attribut eller värderingar som deltagarna finner viktiga i en produkt eller tjänst och därmed väljer att skapa en starkare relation till. Vidare kan detta synsätt hjälpa till att förklara hur dessa preferenser skapas.

3.4.2. Funktionella och emotionella relationer

Norton (2003) diskuterar relationerna mellan konsumenter och ett varumärke. Han menar att ett företag måste skapa sig en förståelse för hur meningsfullhet uppfattas och hur meningsfulla relationer utvecklas i ett näringslivssammanhang för det specifika företags situation. Flertalet experter inom området, som Norton (2003), men även Barnes (2003) påpekar vikten av att skapa emotionella relationer med kunden och förstå vad den värdesätter och anser fylla en viktig del i dennes liv.

Barnes (2003) tar utgångspunkt i skillnaden mellan funktionella och emotionella relationer mellan företag och kund. Han diskuterar den funktionella relationen som ett företags förmåga att möta kundens funktionella preferenser och behov. Dessa kan till exempel vara kundens preferenser för kvalitet, prisvärdhet och tillgänglighet. Attribut som enligt författaren är essentiella att möta för att vidare kunna utveckla en emotionell relation till det utvalda segmentet eller målgruppen. Förhållandet kan sedan vidareutvecklas och skapa symbolism för konsumenten genom att företaget aktivt framställer och kommunicerar sin verksamhet i linje med det attribut som genererar en mening för den potentiella kunden. Värderingar, personliga erfarenheter, kultur eller ursprung ligger till grund för den brygga som skapas mellan varumärket och konsumenten och förmedlar en mening med att konsumera produkten eller tjänsten. Detta kan återkopplas till Fourniers (1998) teori om att varumärken behöver stämma överens med individens identitetsprojekt för att skapa meningsfullhet kring dennes konsumtion. Om man som aktör på marknaden helt eller till viss del saknar förståelse för dessa meningsskapande attribut kan det vara svårt att skapa ett engagemang och lojalitet till varumärket. Norton (2003) och Barnes (2003) presenterar därmed en alternativ ansats till meningsfullhet och lyfter vikten av att förstå konsumenter och vad som för dem skapar emotionella värden för att varumärken och individens konsumtion skall uppfattas som meningsfull.

Utvecklingen från en funktionell relation till en emotionell kräver mer tid och ytterligare resurser, men så snart denna relation har skapats har en lojalitet baserad på känslor tagit fasta. En lojalitet som i jämförelse med den beteendegrundade lojaliteten, blir djupare och mer intensiv, vilket genererar en motstridighet till att byta produkt eller varumärke hos konsumenten. Ytterligare en författare inom ämnet, Duck (1994), refererar till dessa relationer som en "delad mening". Det vill säga att företaget och konsumenten delar samma värderingar, praktiker och samhällssyn och därmed resulterar i att produkten och företaget blir något som konsumenten kan relatera till. Denna delade mening kan ur ett företags perspektiv skapas genom att verksamheten genomsyras av målgruppens värderingar och preferenser, men Barnes (2003) diskuterar även konceptet "lånad mening". Den lånade meningen används som ett verktyg för att skapa den delade meningen. Verktyg som tar uttryck i till exempel företagens anställda, associationer eller märkningar. Genom dessa verktyg skapar konsumenten ett förtroende för varumärket och företaget, vilket är en förutsättning för att mening ska kunna skapas.

Genom att som företag kunna relatera till konsumentens värderingar och preferenser på ett djupare plan ges möjligheten att skapa emotionella relationer och mening, vilket enligt Fournier (1998) skapar möjligheter för varumärket eller produkten att bli en del av konsumentens identitetsprojekt och därmed självbild.

3.5. CONSUMER CULTURE THEORY (CCT)

Consumer Cultural Theory (CCT) är inkluderat i referensramen för att skapa vidare förståelse för konsumenters ställningstagande till att konsumera eller inte konsumera produkter och varumärken för att skapa och stärka en självuppfattning och identitet i linje med kulturella värderingar och motsättningar som de identifierar eller disidentifierar sig med, vilket enligt Holt (2005) och Arnould & Thompson (2005) skapar mening i konsumenters liv. Därmed har teorin inkluderats för att förklara hur e-handelsaktörer utifrån kulturella mönster kan utveckla ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av studiens målgrupp.

Arnould & Thompson (2005) har sammanställt forskning inom konsumentbeteende som berör sociokulturella, experimentella, symboliska och ideologiska aspekter av konsumtion under ett samlingsnamn som de kallar för Consumer Culture Theory (CCT), med syfte att förklara samband mellan konsumenters agerande, marknader och kulturell mening. De definierar kultur som ett nätverk av erfarenhet, meningsfullhet och handlingar. Arnould & Thompson (2005) menar att det enligt CCT finns ett samband mellan kultur, sociala faktorer och vad konsumenter uppfattar som ett meningsfullt levnadssätt, vilket styrs av symboliska och materiella resurser som förmedlas och konsumeras på marknader. Arnould & Thompson (2005) beskriver en konsumtionscykel som berör inköp, konsumtion samt ägande av varor och produkter och hur symboliska, ideologiska, hedonistiska och rituella delar av denna process påverkar konsumenters identitetsskapande. Konsumenter tillskriver identitet och kulturell symbolism till marknadskommunikation, varumärken, butikslayout samt produkter och varor som de genom aktiva ställningstaganden identifierar eller disidentifierar sig med, i syfte att själva tillskriva sig en identitet i linje med deras mål för deras önskade livsstil. De varumärken som hjälper konsumenter att stärka eller skapa en självuppfattning och identitet uppfattas som meningsfulla av konsumenter.

Därmed används denna teori för att förstå identitetsskapande processer samt vilka kulturella värderingar som deltagarna identifierar eller disidentifierar sig med gällande e-handel av livsmedel.

Detta för att utifrån dessa kulturella värderingar kunna utveckla ett varumärke som hjälper dessa konsumenter att skapa eller stärka en önskad självuppfattning eller identitet och på så sätt skapa mening i dessa konsumenters liv. Arnould & Thompson (2005) presenterar fyra olika huvudområden som är viktiga att förstå för att kunna förstå kulturella mönster och motsättningar. Dessa presenteras ytligt nedan för att skapa en förståelse för hur kulturella värderingar och mönster påverkar konsumenter.

3.5.1. Konsumenters identitetsprojekt

Arnould & Thompson (2005), Arsel & Thompson (2011) och Belk (1988) menar att konsumenter genom ställningstaganden till marknadsproducerat material skapar och stärker en självuppfattning och identitet. Arnould & Thompson (2005) menar i enlighet med Holt (2005) att konsumenter är identitetssökande och identitetsskapande, vilket sker genom att identifiera sig med kulturella symboler och myter som existerar på marknader för att skapa en självuppfattning och uttrycka en egen identitet. Dessa identitetsprocesser av sökande och skapande utgörs ofta av konflikt, interna motsägelser och tveksamhet (Holt, 2005). Förutsatt att det hos deltagarna finns flera kulturella mönster som påverkar e-handel av livsmedel och som samtliga upplevs viktiga tvingas deltagarna att rangordna dessa värderingar efter i vilken utsträckning de stärker deras självuppfattning och identitet. Om flera av dessa kulturella värderingar och motsättningar upplevs viktiga skapar rangordningsprocessen en intern konflikt som kännetecknas av förvirring, ångest och tveksamhet. Detta förklarar Arnould & Thompson (2005) som att marknader tillhandahåller olika konsumentpositioner som konsumenter genom att ta ställning kan ta till sig eller ta avstånd ifrån för att på så sätt uttrycka sin egen identitet. Enligt Arsel & Thompson (2011) skapar dessa ställningstagande, uttryck, identifikation och disidentifikation tillsammans vad forskare kallar för konsumenters identitetsprojekt. Dessa identitetsprojekt avgör kulturell och social status inom ett konsumtionsfält, det vill säga en grupp av konsumenter som delar intressen, värderingar, attityder och konsumtionsmönster. Genom att förvärva sig kunskap och visa på intresse för ett antal ämnen som bedöms som viktiga inom fältet, samt att göra rätt ställningstaganden förvärvar deltagarna kulturellt och socialt kapital som ger ökad social status (Arsel & Thompson, 2011). Denna förståelse kan därmed användas för att förstå vilka kulturella mönster eller motsättningar som matintresserade konsumenter identifierar sig med och som stärker deras identitetsprojekt och ger ökad social status vilket kan vara en kulturell faktor som i stor utsträckning påverkar deltagarnas konsumtionsmönster.

3.5.2. Marknadskultur

Inom CCT betraktas konsumenter som kulturskapare snarare än kulturbärare som inom klassisk antropologisk teori. Detta område innefattar hur konsumtion påverkar kulturella mönster och vice versa genom att konsumenter söker gemenskap och skapar kulturella grupper, världar och konsumtionsfält som styrs av gemensamma intressen, värderingar, attityder och konsumtionsmönster (Arnould & Thompson, 2005). Enligt denna teori skulle deltagarna identifiera sig med grupper av konsumenter med liknande intressen, värderingar och attityder, exempelvis ett stort intresse för mat och förändra sina egna men även påverka andras konsumtionsmönster i enlighet med denna grupps marknadskultur. Detta för att uttrycka en självuppfattning och identitet som matintresserade och på så sätt skapa en känsla av tillhörighet till denna konsumtionsgrupp.

3.5.3. Sociohistorisk kartläggning av konsumtion

Detta område innefattar teori som menar att varumärken, produkter och tjänster tillskrivs sociala och institutionella strukturer så som kön, klasstillhörighet, ålder, etnicitet och livsfaser, vilka påverkar konsumtionen. Konsumenter anses agera i enlighet med de sociala roller som de identifierar sig med eller vill identifiera sig med. Därmed konsumerar de varumärken, produkter och tjänster som stämmer med deltagarnas sociala och institutionella roll och tar avstånd från det som inte stämmer överens för att undvika intern konflikt och förvirring gällande sitt identitetsprojekt (Arnould & Thompson, 2005). I denna studie blir denna teori relevant för att förklara huruvida deltagarna tillskriver e-handel av livsmedel en viss social eller institutionell struktur som ålder, livsfas eller kön samt hur det påverkar deras beslut att handla eller inte handla livsmedel på internet.

3.5.4. Massmediala marknadsideologier och konsumenters interpretiva strategier

Arnould & Thompson (2005) menar att konsumenter tar till sig budskap och meddelanden från massmedia som skapar system av mening för konsumenter, på vilka de formulerar kritiska svar genom handling och uttryck. Ur ett konsumtionsperspektiv sker detta enligt forskarna genom att konsumenter visar på intressen och samhällsfrågor som de bedömer som viktiga genom att utforma nya konsumtionsmönster i enlighet med ett ställningstagande för den fråga som uppfattas som meningsfull. Då mat, hälsa och hållbarhet är viktiga aspekter kring konsumtion av livsmedel som fått stor medial uppmärksamhet är denna teori relevant för att förstå hur deltagarna reagerar på massmedialt publicerat material, i vilken utsträckning media har skapat kulturella och sociala mönster inom deltagarnas konsumtionsfält i form av marknadsideologier och hur detta påverkar deras konsumtion av livsmedel.

3.6. KULTURELLT KAPITAL

Som en del av referensramen har teori kring kulturellt kapital inkluderats för att lättare kunna klarlägga hur individer ser på sina konsumtionsmönster och vanor kring mat i förhållande till hur man som konsument kan förvärva ett värde i form av kulturellt kapital genom sin konsumtion. Begreppet kulturellt kapital återfinns främst i studier kring sociologi och kultur. Fenomenet hänvisar till olika former av kunskaper och erfarenheter som genererar en social status (Throsby 1999). För att i denna studie kunna förstå vilka bakomliggande sociala och kulturella faktorer som påverkar konsumtionen av mat är det viktigt att förstå hur konsumenter anser att de förvärvar ett kulturellt kapital och vad som faller inom ramen för detta begrepp.

Bourdieu (1986) har i sin artikel "The Forms of Capital" diskuterat tre olika former av kapital; det ekonomiska kapitalet, det sociala kapitalet och det kulturella kapitalet. Holt (1998) argumenterar vidare att dessa tre kapitalformer är tillgångar i det multidimensionella statusspel där människor använder sig av dessa tre sorter för att konkurrera om socialt anseende, även kallat symboliskt kapital. I denna studie kommer fokus avgränsas till den kulturella aspekten som refererar till de icke-finansiella sociala tillgångarna som en individ besitter. Det kulturella kapitalet tillåter individen att förflytta sig uppåt i den sociala hierarkin och fastställs av bland annat smak, kunskap och praktiker. Vidare menar Bourdieu (1986) att det kulturella kapitalet kan delas upp i ytterligare tre former; det förkroppsligade, institutionaliserade och objektifierade.

3.6.1. Förkroppsligat kulturellt kapital

Enligt flertalet experter inom ämnet (Bourdieu 1986, Holt 1998, Throsby 1999) är det förkroppsligade kulturella kapitalet det mest väsentliga i det kulturella perspektivet då det denna form av kapital är sammanbundet med kroppen och sinnet. Implementering av det förkroppsliga kulturella kapitalet sker kontinuerligt genom påverkan från den sociala kontexten. Uppfattningen om vad som genererar ett stort kulturellt kapital är dock argumenterbart och skiljer sig åt i olika segment och målgrupper. Vidare skiljer man på medvetet kapital som förvärvats vid till exempel studier och omedvetet ärvt förkroppsligat kapital som genererats genom värderingar och vanor under individens uppväxt. Detta perspektiv kan med fördel undersökas för att finna en förklaring till hur konsumenternas mönster kring mat och livsmedel har skapats, samt på vilka grunder. Bourdieu (1986) jämför det medvetna förvärvandet av det förkroppsligade kulturella kapitalet med utvecklandet av fysisk prestation; en process som kräver stora investeringar från individen i form av hårt arbete och tid. Det förkroppsligade kapitalet kan vidare ses som externt värde vilket integreras i individen och som inte kan utbytas mellan parter, utan tilltar och avtar hos bäraren beroende på hur det förvaltas.

3.6.2. Institutionaliserat kulturellt kapital

Då den förkroppsligade formen av kulturellt kapital står för det abstrakta och ibland omedvetna, beskriver Holt (1998) det institutionaliserade som de officiella handlingar som styrker det förkroppsligade kapitalets existens, till exempel i form av betyg eller diplom. I denna studie skulle detta begrepp kunna ta uttryck i till exempel en bild eller ett recept som styrker deltagarnas kunskap eller intresse för mat och livsmedel.

3.6.3. Objektiviserat kulturellt kapital

Det objektiviserade kulturella kapitalet syftar till de fysiska objekt eller tillhörigheter som en individ äger och förvaltar. Bourdieu (1986) skiljer på erhållandet av kulturellt kapital i det materiella, genom att fysiskt köpa ett objekt, och det symboliska, genom en förståelse för symboliken och syftet med konsumtion av objektet i fråga. Förvärvet och ägandet i sig kräver inte mer än ekonomiskt kapital, däremot krävs ett förkroppsligat kulturellt kapital i form av till exempel kunskap eller erfarenhet för att kunna förstå och konsumera objektet på ett korrekt sätt med rätt syfte. Utan förståelse för den kulturella mening som objektet innehar är det bara ett föremål.

Genom att använda det objektiviserade kulturella kapitalet som referensram kan förståelsen kring hur och varför konsumenter väljer att köpa ett visst varumärke öka. Vidare kan detta teoriområde hjälpa till att skapa en uppfattning huruvida konsumtionen sker med syftet att skapa kulturellt kapital genom ägande eller genom förståelse av objektets mening och syfte, vilket i sin tur kan återkopplas till teorier kring meningsfullhet. Då denna studie kommer att beröra sambandet mellan konsumtion av livsmedel och mening kan en fokusering på det objektiviserade kulturella kapitalet vara fördelaktigt. Detta då undersökningens syfte avser att studera de sociala och kulturella faktorer som ligger till grund för målgruppens konsumtionsmönster kring mat. Likväl kan det objektiviserade perspektivet inte undersökas i isolation då det förkroppsligade kulturella kapitalet är en fundamental del av det objektiviserade och ligger till grund för hur objektet i fråga konsumeras och därmed skapar värde.

3.7. VARUMÄRKEN SOM KULTURELLA SYMBOLER

Eftersom uppsatsens ansats bygger på att studera kulturella och sociala mönster som påverkar konsumtionsmönster kring e-handel av livsmedel har teori kring hur varumärken fungerar som kulturella symboler ställts i relation till mer traditionell varumärkesteori som Kellers (1993, 2008) *Consumer Based Brand Equity Model*. De båda teorierna diskuteras för att skapa en förståelse för hur Holt (2005) menar att konsumenter använder varumärken för att identifiera sig eller disidentifiera sig med varumärken som symboler för kulturella värderingar, mönster eller motsättningar.

Holt (2005) menar att ett varumärkes styrka, bortsett från varumärken inom särskilt teknologiskt och servicedrivna kategorier, i ökad utsträckning avgörs av kulturell symbolism. Kulturell symbolism skapar värde för konsumenter genom att erbjuda kulturellt starka berättelser som skapar och förstärker ett varumärkes image och som konsumenter använder för att uttrycka sin egen identitet. Dessa varumärken refererar han till som ikoniska varumärken, där vissa varumärkens identitet är den centrala drivkraften till deras varumärkeskapital så som Coca Cola, Pepsi, Budweiser, Levi's och Diesel, medan andra har byggt en stark identitet utifrån starka associationer av kvalitet, pålitlighet och innovation, så som BMW, McDonalds, IBM och Apple.

Genom att studera motivation och vad konsumenter verkligen eftersträvar presenterar Holt (2005) en kulturell ansats till varumärkesbyggande. Denna ansats angriper inte bara begreppet på individuell nivå liksom tidigare teori utan fokuserar istället på kulturella och sociala faktorer i historiska kontexter. Utgångspunkten för denna teori ligger i en kritik mot klassisk varumärkesteori och främst Kellers (1993, 2008) *Consumer Based Brand Equity Model*. Holt (2005) kritiserar Kellers (1993, 2008) modell för antagandet att varumärken utgörs av kunskap i konsumenters medvetande. Keller menar att varumärkeskapitalet avgörs av vilket medvetande och kunskap konsumenter har om ett varumärke och hur starkt de förknippar associationer som är starka, unika och fördelaktiga (Keller, 1993, 2008). Holt (2005) menar att detta må gälla för funktionella varumärken men att det inte längre tillräckligt differentierar ett varumärke från dess konkurrenter. Detta menar Holt (2005) istället avgörs av ett varumärkes kulturella symbolism. CBBE-modellen utgör ett verktyg avsedd att täcka samtliga aspekter av varumärkesbyggande, inklusive varumärkessymbolism, men brister i att tillhandahålla konkreta steg för hur man skall skapa varumärken som kulturella symboler. Holt (2005) menar därmed att CBBE-modellen inte behandlar varumärkessymbolism som ett kvalitativt, distinkt varumärkesattribut, utan istället inkluderas i modellen som en typ av varumärkesassociation.

Keller (1993, 2008) menar att varumärkessymbolism byggs av abstrakta associationer som tilltalar en stor grupp av människor, som till exempel glädje. Holt (2005) menar istället att forskning inom kulturell varumärkesteori vid flera tillfällen har visat att konsumenter förstår och uppfattar varumärkessymbolism genom konkreta berättelser och bilder, inte abstrakta associationer. Författaren menar att människor finner värde i detaljer i dessa berättelser, inte i generella koncept och associationer, och associerar dem med vissa varumärken. Holt (2005) menar vidare att det finns två grundläggande faktorer till ett varumärkes kulturella symbolism. Det första är att ett varumärke existerar och har en naturlig plats i ett samhälles kultur som en konventionell symbol för vad varumärket står för som ger varumärkets symbolism sitt sociala värde genom att konsumenter aktivt och frivilligt delar dess mening. För det andra, när ett varumärke lyckats skapa en kulturell symbolism använder konsumenter varumärket och dess produkter eller tjänster för att interagera, skapa samhörighet, att förstärka social status och socialisera med andra. Holt (2005) menar också i motsats

till Keller (2008) att ett varumärkes kulturella symbolism måste uppdateras och förändras över tiden så att den stämmer med rådande värderingar, attityder och kulturella mönster, och att upprepning och konsekvens därmed inte är grundläggande för att bygga varumärkesymbolism.

Arnould & Thompsson (2011) diskuterar begreppet konsumtionsfält, en uppdelning där människor delar attityder, värderingar och intressen och därmed har liknande konsumtionsmönster. Författarna menar på att konsumenter inte vill bli förknippade med varumärkens marknadsmyter då de upplevs som ett hot mot det egna identitetsprojektet där man under lång tid har förvärvat kulturellt kapital genom kunskap och intresse. För att försvara dessa identitetsprojekt använder sig dessa konsumenter av försvarsmekanismer för att ta avstånd och distansera sig från varumärkens försök att inkludera kulturella mönster och symboler inom detta konsumtionsfält till marknadsmyter som tilltalar en större målgrupp.

Efter en förståelse för vilka kulturella mönster, värderingar och motsättningar som tilltalar deltagarna är denna teori grundläggande för att förstå på vilket sätt varumärken fungerar som kulturella symboler. Detta ger e-handelsaktörer en möjlighet att genom detaljerade marknadsmyter skapa ett varumärke som en symbol för kulturella mönster i enlighet med målgruppens preferenser. Enligt Holt (2005) skulle detta leda till att konsumenter frivilligt delar varumärkets mening för att interagera, skapa samhörighet, förstärka social status och socialisera med andra. Därmed är denna teori grundläggande för att utifrån kulturella och sociala mönster kunna utveckla ett koncept, varumärke eller tjänst som en kulturell symbol som skapar mening i konsumenters liv.

3.8. KULTURELLT VARUMÄRKESBYGGANDE

För att vidare och mer praktiskt finna stöd för rekommendationer till hur e-handelsaktörer på den svenska marknaden kan använda kulturella och sociala mönster samt för att utveckla ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av konsumenter har Holts (2005) teorier om kulturellt varumärkesbyggande inkluderats i detta avsnitt. För att förstå Holt (2005) teori om kulturellt varumärkesbyggande måste också den kulturella kontexten i ett samhälle diskuteras. Holt (2005) beskriver det som grundläggande att förstå kulturella mönster för att kunna skapa vad han kallar för ett ikoniskt varumärke. Ett varumärke som genom myter och berättelser fungerar som en stark kulturell symbol som hjälper konsumenter att balansera och överkomma kulturella motsättningar och på så vis skapa mening i deras liv.

Nationer är enligt Holt (2005) organiserade kring en uppsättning värderingar som definierar vad som är gott och rättvist. Detta skapar incitament för människor att uppnå nationella och individuella mål i sin strävan att erhålla framgång och social respekt. Den nationella ideologin sätter en kollektiv vision, men människor i olika faser av livet och med olika bakgrund har lättare eller svårare att realisera den visionen varpå kulturella motsättningar mellan den kollektiva nationella ideologin och personliga individuella erfarenheter skapas. Denna skillnad mellan den nationella ideologin och vardagslivet i ett samhälle skapar intensiva begär och ångest vilket leder till en efterfrågan för symboliska lösningar i form av myter, berättelser som strävar efter att minska de kulturella motsättningarna (Holt, 2005) och skapar en möjlighet för varumärken att konkurrera genom att erbjuda samma eller liknande produkter under olika marknadsmyter.

Det varumärke med den mest tilltalande marknadsmyten är också den som tydligast och mest effektivt lyckas differentiera sig från konkurrenter och uppnår på så sätt lönsamhet. Den mest tilltalande marknadsmyten är den myt som i störst utsträckning är identitetsskapande för konsumenter och som är enkla att förstå. Det handlar om enkla berättelser som adresserar kulturella begär som konsumenter därmed kan använda för att överkomma spänningar och ångest skapade av kulturella motsättningar. Detta hjälper konsumenter att skapa mening och syfte i deras liv genom identifikationer och disidentifikationer till dessa ikoniska varumärken som därmed hjälper dem att uttrycka och förstå sin önskade identitet. Genom att konsumera varumärken som står för myter som tilltalar konsumenter bygger dessa sina identitetsprojekt (Holt, 2005). Eftersom varumärken erbjuder en materiell länk via dess produkter skapar det vidare möjlighet för konsumenter att delta i kulturella riter genom att konsumera produkter eller tjänster från ett varumärke med en tilltalande marknadsmyt (Holt, 2005). Holt (2005) menar också att ikoniska varumärken uttrycker sociala, kollektiva begär inte individuella. Genom att adressera kollektiva kulturella begär skapar dessa varumärken extraordinärt varumärkeskapital. Forskning har också visat att människor söker stöd från andra människor som upplever liknande kulturella motsättningar varpå konsumenter som upplever individuella motsättningar uppskattar myter som samlar människor och skapar gemenskap. Därmed skapar kulturellt starka symboler mening i människors liv (Holt, 2005).

Denna teori skulle exempelvis för denna studie kunna vara relevant då det finns en nationell ideologi om att man bör köpa ekologiska, närproducerade eller kravmärkta produkter, vilket inte alla konsumenter har möjlighet att göra då de inte upplever att de har ekonomiska förutsättningar för detta, vilket kan skapa ångest. Vidare skulle en liknande motsättning kunna finnas mellan hälsosam mat samt smak och personlig njutning. E-handelsaktörer har därmed en möjlighet att utveckla en tjänst, koncept eller varumärke som en kulturell symbol genom att på ett skickligt sätt använda sig av identitetsskapande myter som hjälper konsumenter att stärka en självuppfattning eller identitet av en balans mellan kulturella motsättningar. Därmed hjälper dessa varumärken deltagarna att reducera den interna konflikt som uppstår vid ställningstagandet till kulturella motsättningar och kommer enligt Holt (2005) troligen att uppfattas som meningsfulla av konsumenter och skapa extraordinärt varumärkeskapital.

3.9. SAMMANFATTNING AV REFERENS RAM

Den teoretiska referensramen i denna studie syftar till att fungera som ett stöd för att kunna förklara de mönster som framkommer under intervjuerna och vidare kunna formulera slutsatser kring de sociala och kulturella faktorer som påverkar målgruppens konsumtion av livsmedel och mat samt hur man som e-handelsföretag kan utveckla ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av konsumenter.

Dels har fokus legat på klassisk konsumentbeteendeteori som bland annat berör konsumentens köpprocess och köpbeslut. Genom att studera en köpprocessmodell som anpassats till e-handel har vi funnit stöd för att de sociala och kulturella faktorerna påverkar konsumtionen även ur ett onlineperspektiv. Vidare kan teori kring detta förklara huruvida de beslut som målgruppen tar kring livsmedel och mat är aktiva eller passiva, vilket kännetecknas av mängden engagemang.

Begrepp som är centrala för att förstå diskussion kring meningsfullhet och kulturella faktorer rörande konsumtion är självbild och identitetsprojekt, vilka redogörs som en del av referensramen. För att

sedan skapa förståelse hur konsumenter utvecklar mening kring mat och livsmedel har vidare utgångspunkt tagits i meningsfulla konsumentrelationer där de emotionella relationerna, i motsats till de funktionella, som konsumenterna har med varumärken och produkter är essentiella för att skapa en stark känslobaserad lojalitet och därmed meningsfullhet.

Då kultur vidare anses vara det viktigaste elementet för att förklara utformandet av värderingar hos konsumenten har omfattande studier av Arnould and Thompsons (2005) sammanfattande artikel Consumer Culture Theory (CCT) gjorts. Denna har använts för att förklara hur kulturella faktorer så som konsumentens identitetsprojekt, den rådande markandskulturen, sociohistoriska kartläggningen samt hur massmedia påverkar målgruppens syn på sin konsumtion av mat och livsmedel. Vidare har fördjupning gjorts i kulturellt kapital för att skapa ytterligare förståelse kring hur målgruppen genererar ett kapital och därmed en social status med sin matkonsumtion. Slutligen berör referensramen teori kring varumärken som kulturella symboler och kulturellt varumärkesbyggande. Detta för att skapa en förståelse för hur aktörerna på e-handelsmarknaden kan skapa ett varumärke som tilltalar denna målgrupp och vidare formulera rekommendationer för hur dessa aktörer kan skapa en mening med att konsumera de tjänster som företaget erbjuder för att på så sätt skapa vidare tillväxt inom segmentet.

4. METOD

I följande avsnitt redogörs de undersökningsmetoder som används under studien, vilket inkluderar val och motivering av undersökningsansatser, datainsamling, analys samt en utvärdering av studiens trovärdighet och äkthet.

De frågeställningar som vår studie syftar till att besvara är vilka de viktigaste kulturella och sociala faktorerna som styr konsumtion av mat och livsmedel för svenska konsumenter i åldern 23–35 år, samt hur kan man som aktör på den svenska e-handelsmarknaden för livsmedel använda dessa kulturella och sociala faktorer för att utveckla ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av denna målgrupp. I detta avsnitt beskrivs och motiveras undersökningsansatser samt val av ämne och datainsamling som valts med avsikt att nå önskat resultat för den kvalitativa undersökningen. Vidare diskuteras även studiens trovärdighet och äkthet i förhållande till ämnets kontext.

4.1. UNDERSÖKNINGSANSATSER

4.1.1. Kvalitativ metod

För att besvara frågeställningarna har en kvalitativ metod använts för insamling av data. Kvalitativa studier syftar till att skapa en djupare förståelse av en kontext. Carson et al (2001) menar på att den djupare förståelsen bildas genom insamling av data som detaljerat beskriver situationer och interaktioner mellan människor och saker. Vidare menar Bryman (2012) att kvalitativa metoder är mer lämpade vid studier av attityder då kvantitativa undersökningar inte adresserar underliggande faktorer och meningsbyggande hos konsumenter. Detta då frågorna i en kvalitativ metod är fasta och lämnar lite utrymme för vidare förklaring. Då denna studie undersöker meningsfullhet samt kulturella och sociala faktorer och motsättningar, som till stor del styrs av abstrakta begrepp så som kultur, värderingar, social kontext och personliga erfarenheter, är en kvalitativ metod att föredra. Vidare kan dolda motiv och tolkningssvårigheter hos respondenten kan således vara svårt att observera genom exempelvis en kvantitativ metod. Då denna studie dessutom syftar till att förstå hur, varför och i vilken kontext konsumenter skapar sina konsumtionsmönster, och inte endast vilka mönstren är, menar Carson et al (2001) att en kvalitativ metod är lämplig.

4.1.2. Interpretivism

För denna studie har vi valt att använda en interpretivistisk ansats som syftar till att undersöka den sociala kontexten. I motsats till den positivistiska, naturvetenskapliga ansatsen, menar interpretivismen att den sociala verkligheten inte behöver vara densamma som de resultat som förklaras med statistik. Inom interpretivismen återfinns en rad filosofiska och sociologiska metoder och tankesätt men gemensamt för samtliga perspektiv är strävan efter att förstå och förklara varför individer erhåller unika upplevelser i samma situation. I motsats till att försöka beskriva beteenden genom att undersöka med vilken frekvens mönster uppstår, undersöker man meningsfullheten och de bakomliggande faktorerna till handlingen (Easterby-Smith et al. 1991). Då vi i vår uppsats ska undersöka hur kulturellt kapital och meningsfulla upplevelser uppstår i samband med inköp och konsumtion av mat anser vi att interpretivismen är en ansats som passar vår frågeställning.

Under genomförandet av en kvalitativ studie anser Glaser and Strauss (1967) att denna ansats inkluderar öppenhet gentemot de resultat som framkommer under fältstudien. Genom att inte arbeta fram en komplett teoretiskt referensram från början utan istället utveckla teorin under processens gång blir undersökningen mer relevant. Författarna menar på att denna metod lämpar sig vid undersökning av beteende, vilket därmed är en passande metod för denna studie kring konsumentbeteende och livsmedel. Dock diskuterar Carson et al (2001) vikten av att producera ett enklare teoretiskt avsnitt från början för att inte tappa fokus eller förståelse för vad som ska undersökas. I vår studie valdes en metod i linje med Carson et als (2001) där vi utvecklade preliminära ramar kring vår teoretiska ansats relativt tidigt under uppsatsprocessen. Dessa ramar kunde under projektets gång och i samband med insamlandet av empirisk data återvändas till, revideras och kompletteras. På så sätt undvek vi att inkludera teori som i studien inte anses relevant för att förklara de mönster som observerats under djupintervjuerna. Därmed har vi valt att använda oss av en abduktiv metod där teorin blir utfallet av undersökningen, likt en induktiv metod, men med en del deduktiva inslag. Carson et al (2001) menar på att en kombination av de båda perspektiven är att föredra, där de deduktiva inslagen härstammar från till exempel litteraturanalys medan den induktiva ansatsen tillåter utvärdering och reflektion som i sin tur genererar nya insikter och teorier.

Med en interpretivistisk, abduktiv ansats syftar denna studie till att genom undersökning av konsumtionsmönster samt bakomliggande sociala och kulturella faktorer till dessa, skapa en referensram från vilken dessa mönster kan beskrivas och förklaras. Detta för att skapa en förståelse för varför dessa mönster skapas i en särskilt social kontext.

4.1.3. Samarbete med Wenderfalck

Efter att frågeställning och den grundläggande teoretiska referensramen konkretiserats tillhandahöll PR- och kommunikationsbyrån Wenderfalck det praktiska exemplet gällande e-handel och livsmedel för att på ett naturligt sett avgränsa uppsatsen. Anledningen till att valet föll på denna avgränsning var att Wenderfalck såg ett aktuellt behov att ta del av studier inom detta område. Vidare är Wenderfalck specialiserade på livsmedelsbranschen och kunde därmed stötta uppsatsprocessen med erfarenhet och rådgivning, men även relevanta undersökningar och statistisk data. Eftersom frågeställning och referensram utformats oberoende av Wenderfalcks inblandning har de inte påverkat vår forskningsprocess, utan endast tillhandahållit ett konkret, praktiskt exempel som gett oss möjlighet att på ett effektivt sätt avgränsa vår uppsats.

4.2. DATAINSAMLING

4.2.1. Litteratursökning

Som underlag till inledning, referensram och metod har vi under uppsatsprocessens gång studerat flertalet olika källor till information. Till introduktionen och problemformuleringen har elektroniska artiklar, fackpress och branschrelaterade rapporter inom ämnena e-handel och livsmedel legat till grund. Den teoretiska referensramen har utformats utifrån klassiska tryckta källor så som Assael (1987) och Holt (2005) samt en mängd vetenskapliga artiklar inom områden som bland annat berör konsumentbeteende, e-handel, självbild, identitet och kultur. Publikationer från författare som Belk (1988), Arnould & Thompson (2005), Bourdieu (1986) och Fournier (1998) har därmed verkat som referenser i denna studie.

4.2.2. Djupintervjuer

För denna studie har djupintervjuer valts som den huvudsakliga källan till empirisk data för att ge oss en djupare förståelse för konsumenternas beteenden. Valet av ansats för uppsatsen syftar till att ge möjlighet att kartlägga bakomliggande faktorer till olika konsumtionsmönster kring e-handel och livsmedel. Dessa mönster baseras på känslor, tankar, minnen samt andra psykologiska och sociala faktorer, och är begrepp som kan vara svåra att beröra i en kvantitativ undersökning (Carson et al 2001). Vi bedömer därmed att forskningsfrågan ställer krav på en metod som medför reflektion under en längre tid, ger möjlighet att ställa följdfrågor samt föra en dialog för att kunna undersöka dessa begrepp och få svar som ligger närmare sanningen. En nackdel med valet av djupintervju, jämfört med till exempel fokusgrupper, är att intervjupersonen inte har förmånen att utbyta idéer och tankar med andra respondenter. Då undersökningen syftar till att beröra ämnen som kan uppfattas som känsliga eller personliga för en individ minimerar djupintervjuer däremot risken för social påverkan och en motstridighet till att dela med sig av personlig information. Vidare ger det ingen möjlighet att anpassa svaren efter andra och bidrar därmed till mer sanningsenliga svar. Dessa fördelar har i detta fall bedömts väga tyngre än nackdelen av bristen på det sociala utbytet vid användandet av andra praktiker som till exempel fokusgrupper.

4.2.3. Målgrupp

Urvalet av respondenter till intervjuerna har baserats på flertalet faktorer. Då uppsatsen syftar till att undersöka den svenska marknaden och vidare även konsumenter i storstäder tillfrågades personer inom spannet för den målgrupp vi har för avsikt att undersöka, 23-35 år, i städerna Stockholm och Göteborg. Vidare ville vi intervjua individer med ett genuint matintresse då det observerats en trend mot ett ökat matintresse i samhället och att vi därmed ansåg att de skulle kunna bidra med mycket kunskap och åsikter om ämnet. Huruvida en person ansågs vara matintresserad bedömdes utifrån hur denne uppfattas av sin omgivning. För att skapa en spridning bland respondenterna och därmed öka möjligheterna att dra generella slutsatser om målgruppen intervjuades lika många män som kvinnor, med en fördelning av mellan singel-, sambo- och barnfamiljshushåll. Urvalet av deltagare skedde utifrån omgivning och bekanta, genom att undersöka huruvida vår bekantskapskrets hade vänner eller närstående som uppfattades som matintresserade och vidare skulle kunna tänka sig att delta i studien. Vi valde att intervjua åtta personer i denna studie då detta antal ansågs tillräckligt för att finna gemensamma mönster inom detta ämne.

4.2.4. Utformning

För en kvalitativ studie är djupintervjuer enligt Carson et al (2001) nödvändiga för att kunna förstå respondentens perspektiv. För denna studie har vi valt att utforma intervjuerna på ett sätt som leder till personlig reflektion och eftertanke men som samtidigt har en struktur med fem tydliga teman som kretsar kring e-handel, livsmedelskonsumtion och identitet. Svensson och Starrin (1996, s 56-62) skiljer på standardiserade och icke-standardiserade intervjuer. Då en kvalitativ metod har valts lämpar sig en icke-standardiserad intervju där man låter samtalet flyta fritt för att ge utrymme för respondenten att reflektera. Vidare är det viktigt att man som intervjuledare är försiktig med att lägga ord i munnen på respondenten och därmed influera respondenten med egna perspektiv. Valet av djupintervjuer ställer därmed krav på intervjuledarna att arbeta fram en intervjuguide med välformulerade frågor som öppnar för diskussion och tanke. De fem teman som intervjuerna ska beröra

har formulerats med respektive underfrågor i en intervjumall (Se *Bilaga 1: Intervjumall*) och har för avsikt att fungera som ett underlag för att alla intervjuer ska följa en röd tråd. Däremot behöver mallarna inte följas i sin helhet utan fungerar som en checklista att komma tillbaka till under samtalets gång. Efter de första intervjuerna sågs intervjumallen över och reviderades där behov fanns. För att slippa den distraktion som kan uppkomma då anteckningar tas under intervjuens gång spelades samtalet in i sin helhet, vilket tillät oss att fokusera på att lyssna och ställa relevanta följdfrågor.

4.3. ANALYS AV DATA

För att analysera den kvalitativa data som samlades in under djupintervjuerna användes ljudinspelningarna från samtalen med respondenterna. Carson et al (2001) lyfter vikten av att vara noga med att organisera sitt empiriska material samt se till att datan är indexerad och rubricerad innan man påbörjar analysprocessen. För att skapa förutsättningar att indexera och sortera resultatet av intervjuerna transkriberades samtalen i sin helhet. Detta är även lämpligt då det förenklar processen att finna mönster i empirin då den blir mer sökbar och överskådlig. Nästa steg i processen blir att ta ett beslut huruvida en sortering ska ske kronologiskt eller efter ämne. Då denna studie syftar till att finna samband och mönster mellan respondenternas svar anser vi att en sortering efter ämne är att föredra. Därmed utformades sex huvudteman för resultatet inom vilka citat och mönster inkluderades.

Carson et al (2001) menar vidare att analysen av materialet kan delas upp i två steg. Det första steget syftar till att försäkra sig om att all data som är nödvändig för analysen är insamlad. Detta steg, som Mintzberg (1979) hänvisar till som detektivarbetet, kräver att vi samlar ihop citat och kommentarer, samt undersöker att var ämne som vill beröras tillräckligt med material att disponera för att en objektiv analys ska kunna genomföras. Under transkribering har citat gjorts förstaeliga men i största möjliga mån fått behålla ett talspråk. Detta för att göra texten intressant för mottagaren och för att undvika att förlora den äkthet som påståendena levererades med under intervjutillfället (Holme & Solvang, 1997, s. 140-141).

Som ett andra steg i analysprocessen kopplas den data som sorterats under de specifika ämnena stegvis ihop med de olika teorierna i referensramen. Mintzberg (1976) argumenterar att detta är den kreativa och mest analytiska delen av processen, då data i sig inte genererar teoretiska resultat. För att göra fältberättelsen lätt att följa och intressant att läsa varvades relevanta citat från intervjuerna med återkoppling till den tillämpade teorin. För att kunna försäkra trovärdigheten i fältberättelsen lyfter Carson et al. (2001) även vikten av att bearbeta data och kategorierna under arbetets gång. Genom att kvantifiera data enligt denna metod blir fältberättelsen lättöverskådlig och skapar goda förutsättningar för att kunna dra generella slutsatser för målgruppen.

4.4. UTVÄRDERING

För att utvärdera en studies tillförlitlighet används vanligtvis begreppen reliabilitet och validitet. Reliabilitet syftar till att bekräfta huruvida studien genomförts på ett trovärdigt sätt och att mätningarna genomförts korrekt. Vidare avser validiteten att studien mäter det som i sammanhanget anses relevant, vilket bland annat inkluderar trovärdighet och överförbarhet (Carson et al. 2001). Då denna forskningsansats inte söker efter en absolut sanning kring begreppen kultur och meningsfullhet samt tar utgångspunkt ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv har vi valt en alternativ metod som svarar mot begreppen ovan. Denna alternativa metod som berörs av bland annat Eriksson &

Kovalainen (2008) och Bryman (2012) utvärderar en studie utifrån trovärdighet och äkthet. Dessa begrepp inkluderar de utvärderingspunkter som berörs i reliabilitet och validitet, och har därmed ansetts lämpliga för denna kvalitativa studie.

4.4.1. Trovärdighet

För att kunna utvärdera trovärdigheten i en undersökning menar författarna att man behöver studera fyra olika aspekter; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt en möjlighet att styrka sina resultat (Eriksson & Kovalainen 2008, s 294).

Tillförlitligheten syftar till att bevisa att studien i sin helhet har genomförts enligt existerande regler och att insamlandet av empirisk data har dokumenterats och tolkats korrekt. Vi anser ha uppnått tillförlitlighet med studien genom att ha följt de riktlinjer för en kandidatuppsats som vi tilldelats. Vidare har vi valt att använda oss av respondentvalidering och låtit de intervjupersoner som deltagit i vår studie läsa igenom det färdiga resultatet för att bekräfta att verkligheten uppfattats och avspeglats på ett riktigt sätt. Vidare har tillförlitlighet uppnåtts genom att bland annat utveckla en välformulerad intervjuguide samt utvärdera och anpassa den under empiriinsamlingens gång. Vidare har intervjuerna transkriberats i sin helhet och citat återgetts i sin ursprungliga form.

Ett mindre urval ökar risken att slumpen påverkar och snedvrider resultatet. Att vi bara har haft åtta deltagare i den empiriska datainsamlingen kan påverka uppsatsens trovärdighet och bör tas i beaktande om slutsatser och rekommendationer analyseras eller implementeras. Det är svårt att hitta rekommendationer för antal intervjudeltagare vid en kvalitativ studie då metodböcker så som (Bryman, 2012) menar att det beror på vilken typ av fråga som skall besvaras. I en artikel av Baker & Edwards (2012) som bygger på intervjuer av experter på kvalitativa undersökningar och publicerad av National Center for Research Methods (NCRM), rekommenderas däremot att man bör öka antalet intervjudeltagare så länge de säger olika saker och mönster inte går att finna med hänsyn till tidsram och budget för respektive projekt. Eftersom vi såg tydliga mönster efter genomförda intervjuer bedömde vi därmed att det för den här uppsatsen var tillräckligt med åtta intervjudeltagare.

Vidare diskuteras överförbarhet som den del av process som jämför den aktuella studien med tidigare forskning och resultat inom helt eller delvis samma ämne för att visa på samband. Genom att fullfölja en noggrann litteratursökning i början av uppsatsprocessen och sedan fortsätta sökningen efter publiceringar med nyckelord så som "*meningsfull konsumtion*", "*livsmedel och konsumentbeteende*", "*kulturellt kapital*" samt "*e-handel av livsmedel*" kunde vi dels ta hjälp av tidigare forskning men även försäkra oss om att denna studie berör något som inte undersökts tidigare. Bryman (2012, s 260) diskuterar vidare överförbarhet i den utsträckning som resultaten från studien kan användas i andra kontext. I vår studie har överförbarhet uppnåtts genom repetitivt arbete mellan teori och empirisk data, där tydliga avgränsningar gjorts mellan de olika områdena. Vidare har vi genom inspelning och full transkribering av intervjuerna gett ytterligare möjlighet att följa upp och påvisa nyfunna mönster och resultat.

Pålitlighet är i detta sammanhang handlar om huruvida det finns tillräckligt med gångbar empirisk data för att svara för uppsatsens frågeställning och resultat (Eriksson & Kovalainen 2008, s 294). Genom en jämn fördelning mellan män och kvinnor i de olika hushållskategorierna ges studien en större täckningsgrad och därmed ökad pålitlighet. Vidare syftar pålitligheten till att studien ska kunna

genomförs av andra forskare och generera liknande resultat. Då samtliga intervjuer skett utifrån en väl förberedd intervjumall med fem huvudteman, samt att vi varit noggranna med att skilja på egna åsikter samt teori och data bör en pålitlighet ha uppnåtts. Dock är vi medvetna om att tidigare erfarenheter och värderingar kan ha påverkat utfallet av intervjuerna genom att omedvetet utelämna infallsvinklar som skulle kunna varit väsentliga i sammanhanget.

Vidare är vi medvetna om att urvalet av deltagare är smalt och att det kan vara en faktor som skapar svårigheter att överföra denna undersökning till andra studier. Därmed har vi valt att inte avgränsa intervjupersonerna ytterligare, till exempelvis en viss livsfas, då matintresset ansågs vara en tillräcklig stark faktor för att finna gemensamma mönster i studien. Däremot är det svårt att dra individuella eller jämförande slutsatser för respektive demografisk grupp baserade på skillnader i exempelvis boendeförhållande eller sysselsättning då urvalet blir för litet.

Slutligen diskuteras möjligheten att styrka sitt resultat genom att förbinda sina upptäckter med empirisk data på ett sätt som är tydligt och lättbegripligt (Eriksson & Kovalainen 2008, s 294). Vidare ska det vara tydligt att forskarna inte medvetet påverkat resultaten genom personliga värderingar (Bryman, 2012, s 261). För att undvika tveksamheter kring trovärdighet i denna kontext har vi utelämnat personliga åsikter under teori och empiri för att tidigast i analys och slutsats väva in egna idéer i diskussionen.

4.4.2. Äkthet

Vid både kvantitativa och kvalitativa studier är det viktigt att påvisa äktheten i genomförandet (Eriksson & Kovalainen 2008, s 295). Bryman (2012, s 261) diskuterar fem olika aspekter för hur man påvisar äktheten i en undersökning; rättvis bild, samt ontologisk, pedagogisk katalytisk och taktisk autenticitet. Vi anser att studien har gett en rättvis bild av verkligheten då vi varit noga med att återge deltagarnas egna åsikter och svar i sin ursprungliga form. Vidare bidrar studien till en djupare förståelse kring begreppet meningsfullhet i förhållande till de kulturella och sociala faktorer som påverkar konsumenters inställning till livsmedel att mat. Äkthet anses därmed ha uppnåtts genom att diskutera dessa begrepp under intervjuerna. Deltagarna kommer att få möjlighet att ta del av våra slutsatser och rekommendationer men då studiens resultat riktar sig till aktörer på marknaden kan den nytta och djupare förståelse som den ontologiska äktheten berör inte kan appliceras på intervjudeltagarna. Däremot kan studien agera pedagogiskt genom att öka målgruppens förståelse för e-handelsbranschen. Då studien riktar sig till aktörerna på marknaden för e-handel av livsmedel hoppas vi på att katalytisk och taktisk äkthet har uppnåtts genom att de finner resultatet av studien användbar i sin verksamhet och ser det som incitament till förändring gentemot den målgrupp som berörs i undersökningen.

5. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt redogörs resultatet av de djupintervjuer som gjordes med syfte att finna de kulturella och sociala mönster som beskriver konsumtion av mat och livsmedel. Upplevda mönster, citat från deltagarna och analys varvas i sex huvudteman; varför deltagarna motsätter sig e-handel, matintresse, god och bra mat, ekologisk och närproducerat, sociala faktorer samt nischade kontra allmänna koncept.

5.1. DELTAGARE I STUDIEN

5.1.1. Modell 3. Intervjudeltagare



5.2. VARFÖR INTE E-HANDEL?

Det här kapitlet kommer att beröra olika aspekter som påverkar deltagarnas inställning till e-handel av livsmedel. Tydliga funktionella mönster framgår under intervjuerna men kommer inte behandlas i något större utsträckning då denna studie syftar till att undersöka de bakomliggande faktorer som driver konsumtion av mat och livsmedel.

Tidigare undersökningar, både kvalitativa och kvantitativa, kring e-handel har genererat tydliga mönster och svar till varför konsumenter väljer att avstå från att handla livsmedel på internet med fokus på funktionella aspekter så som att man vill klämma och känna på sina varor, transportkostnader och risk att få fel råvaror om man istället väljer att göra sina inköp online. Idag konsumerar deltagarna i studien böcker, elektronik, resor samt en del kläder på internet. Detta då de finner dessa inköp billigare och enklare online. Vidare erbjuder internet ett större utbud och möjlighet att köpa in varor som inte erbjuds på den svenska marknaden. Under intervjuerna observerades dock tydliga mönster som tyder på att deltagarna uppfattar e-handel av livsmedel som dyrt. Då det är ett av de främsta incitamenten till att de använder andra e-handelstjänster idag är det ett problem om e-handel av livsmedel associeras med motsatsen. Ytterligare upplevda för- och nackdelar med e-handel av mat berörde liknande funktionella faktorer som diskuterats och undersöks i tidigare undersökningar, men

då denna studie syftar till att undersöka de kulturella och sociala faktorerna som påverkar matkonsumtion kommer vi inte att analysera de funktionella aspekterna på ett djupare plan.

Under intervjuerna nämndes de funktionella hindren gentemot e-handel först, vilket skulle kunna indikera att dessa faktorer är viktigare och därmed avgörande, men så behöver inte vara fallet. De funktionella aspekterna kan tack vare sin konkreta framtoning vara lättare att relatera till och reflektera över. Vilket därmed kan bidra till att de framträder tydligast till en början. Däremot så påvisar Laudon and Travers modell (2009, kap. 6, s. 18) att de sociala och kulturella faktorerna har en viktig roll i köpprocessen även online.

5.2.1. Låg kännedom

Ett initialt problem som uppenbarades under intervjuerna var faktumet att kännedomen om återförsäljare och koncept inom branschen var väldigt låg hos deltagarna. Vidare så framkom det att det fanns ett motstånd till att samla in information om olika alternativ då intresset eller incitamenten för att testa tjänsten framställdes som lågt.

Amanda: Det finns väl såhär Mathem. Är inte det dom här matkassarna? Så finns det väl Linas matkasse. Gastrofy finns det något som heter. Kan man handla från ICA? Jag vet inte.

Caroline: Oj. Jag är ganska säker på att COOP har. Tror jag. Eller om de hade och slutade ha. Nä, jag har jättedålig koll.

Viktor: Egentligen skulle det väl vara ganska skönt att slippa gå förbi affären. Det enda är väl kanske att jag har lite dålig koll eller kunskap men det ser jag inte som ett motstånd utan det ser jag mer som... Om jag skulle bestämma mig för att nu ska jag bestämma mig för att handla mat på nätet istället då skulle jag ju göra det och då skulle jag väl läsa mig till det. Men på sätt och vis är det väl lite av ett motstånd för att jag inte har gjort det. Jag vet inte riktigt vart man ska vända sig, vilka leverantörer som är bra. Jag har väl inte haft något intresse av att göra det. Jag har inte haft någon som har rekommenderat det att det här borde du göra och jag har inte orkat ta tag i det själv.

Låg kännedom ger tydliga indikationer på att incitamenten att e-handla livsmedel är reducerade. Genom mönster som observerats och analyserats har vi funnit ett antal aspekter som skulle kunna ligga till grund för den låga kännedomsgraden. En förklaring till den låga kännedomen för återförsäljarna inom branschen kan återkopplas till Assaels (1987) teori om den aktiva och passiva konsumenten. Då många funktionella fördelar med att handla i butik, så som möjligheten att klämma och känna, försvinner då man som konsument väljer ett e-handelsalternativ innebär det att konsumenten måste acceptera ett mer passivt val med mindre engagemang. Då blir det viktigt för konsumenten att göra ett aktivt val av aktör för att känna trygghet och acceptans i att förlora det aktiva valet för vissa livsmedel, till exempel frukt och grönt. Ett så pass omfattande aktivt val kräver stort engagemang i form av informationssökning och utvärdering av olika alternativ. Något som vi inte upplevde fanns incitament för under samtal med deltagarna.

Detta kan vidare återkopplas till Arnould & Thompsons (2005) teori kring kulturellt varumärkesbyggande. Genom att aktörer utvecklar e-handelskoncept som skapar positiva identifikationer för den valda målgruppen, som vidare går i linje med de värderingar och den kultur som segmentet tillhör, möjliggör man för emotionella relationer att skapas (Norton 2003). Vilket i sin

tur är grundläggande för det kulturella varumärkesbyggandet och därmed skapandet av mening i konsumtionen. Om man vidare lyckas skapa ett varumärke för ett e-handelskoncept som blir en kulturell symbol med en stark värdering som tilltalar en målgrupp blir det lättare att etablera kännedom hos det valda segmentet och vidare skapa incitament till köp.

5.2.2. Barnfamiljer är de stora e-handlarna

Under intervjuerna framkom det tydligt att deltagarna i studien inte är storkonsumenter av livsmedel online. När diskussionen istället berörde vem den typiska e-handlaren är idag blev svaren ytterst lika. Samtliga deltagare beskrev en e-handlare av livsmedel som en förälder, och oftast småbarnsförälder, som arbetar mycket och därmed har svårigheter med att få livspusslet att gå ihop.

Max: Jag vet faktiskt inte. Lite större småbarnsfamiljer med många barn. Där det blir ett projekt att komma iväg kanske.

Niclas: Förälder. Inte nödvändigtvis småbarnsförälder. Men som jobbar rätt mycket, med värlönlade jobb och inte har så mycket tid över till just att handla mat. Och kör matkassarna för att från söndagen ha veckan klar. Då har du inte samma tid och flexibilitet som du har som student.

När diskussionen utvecklades framkom det även att deltagarna förknippar e-handel av livsmedel med stora volymer, vilket åter igen talar emot konceptet i relation till den livsstil som framkommit under intervjutillfällena. Trots att de flesta intervjuade menar på att de egentligen inte skulle ha något emot e-handel av livsmedel som koncept argumenterar de för att den typen av inköpsmönster inte passar deras vardagsrutiner.

Arnould and Thompson (2005) artikel som argumenterar för att konsumtion är förknippat med en viss social eller institutionell roll, i det här fallet barnfamiljer som konsumerar stora volymer med mat. Denna teori argumenterar för att man konsumerar varumärken och produkter som man identifierar sig med. När deltagarna i vår studie i stor utsträckning inte anser sig tillhöra den livsfas som är starkt förknippat med e-handel av mat överväger de inte det som ett alternativ. Därmed skapas en disidentifikation gentemot denna livsstil och även e-handelslösningar för att stärka den egna självuppfattningen och uttrycka en identitet som inte förknippas med barnfamiljer och komplexa livspussel.

Därmed kan en av de bakomliggande faktorerna till att deltagarna inte övervägt e-handel av mat baseras på de starka associationerna till barnfamiljer och stora volymer. Detta då deltagarna inte anser sig vara en målgrupp för dessa koncept och de därmed inte stämmer överens med deras självbild och identitet. Det kan i sin tur ha lett till att de inte har skapat sig ett behov för dessa tjänster och vidare inte aktivt sökt efter information eller återförsäljare, vilket skulle kunna vara en förklaring till varför kännedomen hos deltagarna är låg.

5.2.3. Problem med planering

Ytterligare ett mönster som tydligt uppmärksammades var deltagarnas brist på rutin kring sina inköp av mat. Trots att majoriteten berörde vikten av att planera och storhandla till exempel en gång per vecka, menar de på att denna vana ofta är svår att följa, och flera av deltagarna beskrev planeringen som jobbig och tråkig. Även om ett fåtal argumenterade för att de har fungerande inköpsrutiner menar

resten på att det är besvärligt att ha ett fast schema kring matinköp då de har så pass mycket spontanitet och flexibilitet i sin livsstil. Vidare var en stor del av deltagarna studenter vilket kan ge ytterligare förklaringar till varför planeringen kring mat kan kännas svår. De personer som studerar beskriver sitt förhållande till matlagning som varierande och otvunget, detta då ingen dag är den andra lik. Som ett resultat av denna livsstil blir inköpen därmed små, många och styrs av det dagliga behovet.

John: Nej inga fasta rutiner alls. Jag kommer på vad jag vill laga och så handlar jag det jag vill. Jag är ingen sådan person, som alltid har samma grejer i kylskåpet som många andra människor har. Väldigt varierat liksom. Det är viktigt med variation. Det blir tråkigt annars.

Caroline: Emellanåt om vi är duktiga, [och handlar] en gång per vecka, tillsammans. Det händer, men vi handlar ändå ganska ofta tillsammans när vi handlar lite större inköp. Veckoplanerar gör vi lite sporadiskt.

Då studenter kännetecknas av flexibilitet och mycket fritid beskrivs det som viktiga faktorer för flertalet av deltagarna. Åter igen kan detta återkopplas till Arnould and Thompsons (2005) CCT-teori där dessa deltagare har innehar starka identifikationer med den roll som studenterna har i samhället. Genom att leva den flexibla och spontana livsstil som karaktäriseras studenter skapas ytterligare motstånd gentemot de attribut som är associerades med e-handel under intervjutillfällena.

Flexibiliteten som diskuteras ovan innebär vidare att man som konsument med fördel kan handla under bekväma tider då köerna är korta, samt att man överlag har mer tid att spendera på att gå till affären. Behovet av att planera och effektivisera inköpet av mat blir därmed inte lika stort som hos andra målgrupper. Dock bör det tilläggas att de deltagare i studien som låg i det övre åldersspannet och även de som hade barn var de som påvisade de starkaste rutinerna kring planering och inköp av mat. Detta kan förklaras av att de till viss del var i behov av det för att vardagen skulle fungera, men även för att det växt fram som en vana då de börjat arbeta heltid. Vilket därmed resulterat i en mindre flexibel livsstil med mer struktur.

Intervjuare: Varför tror du inte att ni har övervägt att börja e-handla livsmedel?

Caroline: För att vi konsumerar så pass lite. Och att man måste ha en rätt bra plan för vad man ska äta. Jag tror att jag kommer kunna börja när jag skaffar familj eller så. När det går åt mer och jag i alla fall hoppas på att man har lite bättre rutiner. [...] Jag har inga problem med det egentligen, det är bara det att man måste ha koll på vad man vill ha.

Niclas: Sen vet jag att jag inte köper på mig en massa extra mat när jag handlar fysiskt. Man kan ju inte bara handla en klase bananer [online]. För om du måste slänga all man blir det inte heller lönsamt. Planeringen och matsvinnet går hand i hand

Liksom Niclas nämner går planering och matsvinn hand i hand. Att agera slösaktigt med livsmedel och därmed behöva slänga mat var ytterligare en aspekt som diskuterades under intervjuerna. Flera av deltagarna menar på att de aktivt väljer att inte storhandla då de vill vara säkra på att maten som köps hem även konsumeras innan den blir dålig. På så sätt återkommer vi till motstridigheten till planering och struktur fast ur ett hållbarhetsperspektiv. Deltagarna menar på att de hellre lägger mer tid och pengar på att köpa livsmedel som går åt istället för att planlägga hela sin vecka, genomföra stora inköp och sen vara tvungna att slänga stora delar av varorna.

Inställningen till svinn och slöseri av resurser går i linje med det miljö- och hållbarhetstänk som tydligt framkommit under intervjuerna. Deltagarna visar sig ta ett allt större ansvar för sin egen konsumtion och livsstil för att agera så klimatneutralt och medvetet som möjligt. Detta tänk kan återkopplas till det ansvarstagande och medvetenhet som diskuteras i samband med meningsfull konsumtion. Då en utveckling skett emot ett mer hållbart samhälle kan deltagarna genom att agera i enlighet med samhällets förväntningar bygga kulturellt kapital (Arnould and Thompson 2005). Då deltagarna påvisar vikten av att aktivt motarbeta svinn och slösaktighet kring livsmedel förstärker de sina identitesprojekt, enhetliga självuppfattning och därmed ideala självbild (Belk 1988).

5.2.4. Det är trevligt att handla mat i butik

Initialt beskriver majoriteten av deltagarna inköp av mat som ett nödvändigt ont. Något som de måste göra och som därmed skildras som tråkigt och jobbigt. Under samtalens gång, och när deltagarna fick tid till att reflektera, så förändrades inställningen till matinköp något och åtskilliga positiva aspekter skillrades. När e-handeln sattes i perspektiv till att handla mat i en fysisk butik upptäcktes en hel del mönster som menade på att deltagarna uppskattar de vanliga matbutikerna både ur funktionella och sociala aspekter.

Max: I och med att man inte kan gå och jämföra [på internet]. Man ser inte allt framför sig på samma sätt. Om du går i en affär har du alla äpplen, all rapsolja. Man får jämföra. Man får en överblick över affären. Något man aldrig skulle kunna få på internet.

Lisa: Jo, men om man är hungrig. Då blir man hungrigare. Så köper man massa extra saker. Men ser det gott ut, då är det trevligt. Så får man lite inspiration. Man kan smaka och lukta. Sen är det socialt också att gå till affären också. Det är ju där man träffar grannen. Så jag tycker absolut att det är trevligt.

De funktionella utgångspunkterna, som till exempel ger möjlighet att jämföra olika varor och innehållsförteckningar, få en överblick av sortimentet och möjlighet att smaka, lukta och klämma på varorna är aspekter som skildrats i tidigare kvantitativa undersökningar av e-handel av livsmedel. Det sociala perspektivet har dock inte undersökts i lika stor utsträckning. Deltagarna beskriver att de ändå tycker att det är trevligt att gå och handla. Det blir ett forum för att titta på folk samt träffa grannar och bekanta, samtidigt som det blir en aktivitet som man gör tillsammans med sin sambo eller med vänner. Inköpet har därmed kommit att bli en del av upplevelsen kring måltiden.

Under beskrivning av den erfarna upplevelsen kring inköpet ser vi mönster hos deltagarna som kan återkopplas till ett matintresse. Självuppfattningen om att vara matintresserad, medveten och ansvarstagande i sin konsumtion ger positiva känslor till att aktivt fatta beslut kring livsmedel. Vi har under intervjuernas gång sett att matintresse tenderar att leda till fler aktiva val då fler dimensioner och utvärderingspunkter inkluderas i beslutsprocessen (Assael 1987). Om intresset tar uttryck i form att ett tycke för god smak och kvalitet, alternativt ur ett hållbart och ekologiskt perspektiv så utvärderas produkterna därefter. Vidare kan jakten på bra priser ses som ytterligare en dimension. När varorna utvärderats och konsumenterna tagit det som Assael (1987) beskriver som ett komplext köpbeslut uppnås det optimala valet för konsumenten. Vilket gör att konsumenten känner tillfredsställelse och därmed upplever inköpet som roligt.

Vidare så framställs handlingen som en inspirationskälla i sig, då deltagarna skildrar hur de går till affären utan en färdig plan utan låter sig inspireras och därmed framkalla en efterfrågan efter olika

råvaror och maträtter på plats. Om de dessutom lyckas finna bra erbjudanden eller riktigt fina råvaror beskriver de en glädje och känsla av vinst kopplad till denna händelse. Hos deltagarna kunde vi se mönster som tyder på en kulturell konflikt mellan ansvarstagande och livsmedelspriser (Arnould & Thompson 2005). Möjligheten för deltagarna att finna varor som utöver har ett bra pris, även är bra ur ett hållbarhetsperspektiv minskar den interna konflikten som uppstår då de behöver välja bort bra varor på grund av priser för dessa är för högt. Därmed mår personen bättre eftersom konsumtionen stämmer överens med dennes identitetsprojekt och därmed den ideala självbilden (Belk 1988).

Norton (2003) och Barnes (2003) argumenterar för att emotionella relationer är en avgörande faktor för huruvida ett företag kan skapa känslobaserad lojalitet hos kunden. Utöver att tillfredsställa funktionella behov för deltagarna kunde vi under intervjuerna observera mönster som visar på att deltagarna finner mening i att handla i just sin butik, att de därmed har bildat en emotionell relation till denna. De vanor och rutiner som framkallas av kännedom kring butikens utbud och struktur bidrar till att inköp av mat kan ta uttryck som en mikropaus i vardagen. Möjligheten att träffa bekanta och grannar beskrivs som ytterligare en aspekt som skapar positiva känslor som vidare förstärker den emotionella relationen och ger en ökad lojalitet gentemot butiken. Denna känslobaserade lojalitet kan leda till konsumtionsmönster som är svåra att bryta, vilket därmed försvårar för e-handelsföretagen att bryta dessa relationer och vidare skapa incitament för ett helt nytt sätt att konsumera livsmedel på.

5.3. MATINTRESSE

Svenskarnas intresse för mat har som tidigare diskuterats ökat markant de senaste åren. I press, media och sociala forum kretsar innehållet i överkant av inlägg om mat, hälsa och nya kulinariska upplevelser. Detta kapitel kommer att beröra deltagarnas uppfattning om hur matintresse tar uttryck i deras eget och människors i allmänhets liv, hur en matintresserad person är, hur de finner inspiration och hur det egna intresset har växt fram. Dessa frågeställningar syftar till att förstå djupare kulturella mönster kring mat och matintresse.

5.3.1. Matintresse

Under intervjuerna framkom det att samtliga deltagare ansåg sig vara matintresserade och vissa poängterar att deras matintresse är större än gemene man. Flera beskriver sig ha ett genuint intresse för sin egen skull och flera uppfattar sig själva som lite nördiga och insnöade när det kommer till mat. De pratar vidare om att deras matintresse är för dem själva och inte på grund av den ökade trenden mot mat som statussymbol.

John: Jag har inte vänner som är matintresserade på samma sätt som jag. Det är få. Verkligen! Nej det kan jag inte säga. Det hade varit kul att ha. Absolut! Så att man kan dela samma passion och intresse på ett annat sätt. Laga tillsammans och kunskapen och allting runt om.

Viktor: Jag försöker ju leta efter smakkombinationer som jag tycker passar bra ihop och är medveten om vad jag äter. Jag tycker att det är roligt med mat. Det handlar om att hantera råvaror på ett bra sätt så att den kommer till sin rätt och smakar som den ska.

Niclas: Ja, dels så gillar jag att äta mat. Mycket mat. Ofta. Maten är en viktig del för att må bra. Jag gillar både att laga och äta mat. Har en del kokböcker och tycker det är fantastiskt gott att äta nya saker.

Att samtliga deltagarna beskriver sig själva som matintresserade och att de tror att andra i deras bekantskapskrets skulle beskriva dem som matintresserade skulle kunna förklaras med Arnould & Thompsons (2005) teori om CCT då samtliga deltagare anser att matintresse stämmer med deras självuppfattning och identitet. Enligt Holt (2005) konsumerar individer varumärken, produkter och tjänster som stämmer med deras egen självuppfattning och identitet då det hjälper dem att stärka sina identitetsprojekt. Genom att utveckla ett varumärke som symboliserar matintresse kan e-handelsföretag därmed skapa extraordinärt varumärkeskapital, vilket kan locka den aktuella målgruppen.

Att deltagarna anser sig ha ett verkligt intresse och inte är intresserade av mat för att det har blivit trendigt är enligt Arsel & Thompson (2011) ett försök att skydda de identitetsprojekt de har byggt genom att förvärva kunskap och visa på intresse, vilket har blivit en stor del av deras identitet. Detta ger kulturellt kapital och stärker därmed deras sociala status inom deras konsumtionsfält. När varumärken försöker att överföra deras intressen och konsumtionsmönster till en större målgrupp genom marknadsmyter blir detta inte lika unikt för deltagarna och hotar därmed deras identitetsprojekt varpå de utvecklar skyddande strategier för att aktivt särskilja sig från de som uttrycker ett intresse av mat för att det är trendigt.

5.3.2. Så är en matintresserad person

Gemensamt för deltagarna i denna studie var att de ansåg att en matintresserad person är någon som trivs med samt vågar laga mat och experimentera i köket eller att testa ny mat och nya rätter när tillfälle bjuds. En matintresserad person beskrivs också som passionerad, intresserad och nyfiken. Flera av deltagarna beskriver också mat som en källa till njutning varpå de definierar en person med ett stort matintresse som en livsnjutare som lever sitt liv fullt ut. De dömer inte personer med ett ointresse för mat men menar att de tycker att det är tråkigt för att dessa personer går miste om mycket glädje och njutning i sitt liv. Deltagarna beskriver också att man kan ha ett matintresse på flera olika sätt där olika faktorer kring mat blir olika viktiga för varje individ. Centralt är dock att smak och att experimentera med smaker och nya rätter är återkommande och det starkaste mönstret för hur man definierar matintresse. Flera av deltagarna diskuterar matintresse, träning och hälsa som korrelerande faktorer. Allmänt menar de också att personer med ett stort matintresse är mer noga med råvarors kvalitet och har mer erfarenhet och kunskap för att kunna bedöma och utvärdera produkter mer aktivt i butik.

John: [...] Dels kan man väl ha matintresse på ett hälsosamt sätt. Kanske. Många som tränar och håller sig hälsosamma på så vis. Det är väl också ett matintresse att äta rätt och sådär. Sen är det väl många som har ett experimentellt matintresse eller de som gillar att äta ute. Det är också ett matintresse på ett annat sätt. Vissa kanske har matintresse i form av att umgås och ser köket som en central plats i ett socialt sammanhang. Det tycker jag är lite olika matintressen. Men om jag skulle placera mig själv då är det väl just att laga och experimentera och hitta nya smaker. Det är nog mer mitt matintresse.

Niclas: [...] men det som jag tror är mest utmärkande är att man vågar prova att laga nya grejer. Inte nödvändigtvis lagar det själv men att man tar chansen att testa nya smaker. Nappar på chanserna. Annars så känns det mer som man är intresserad av det man äter och inte har ett generellt matintresse.

Max: Folk har blivit mer intresserade och så under tiden jag känt dem. Jag tror det har mycket att göra med att det är så många som tränar. [...] Så jag tror många har blivit mer intresserade hur en hälsoaspekt också.

Att matintresse tillskrivs egenskaper som att vara passionerad, intresserad, nyfiken och en livsnjutare är egenskaper som stämmer med deltagarnas självuppfattning och identitet. Detta innebär därmed en möjlighet för varumärken att genom marknadsmyter som förstärker och uttrycker dessa egenskaper skapa ikoniska varumärken som fungerar som en kulturell symbol och som deltagarna identifierar sig med. Genom att konsumera dessa varumärken och engagera sig i processer som att laga ny mat och testa nya smaker blir enligt Holt (2005) en ritual som förstärker deltagarnas självuppfattning och identitet som matintresserade, nyfikna, intresserade och passionerade livsnjutare vilket reducerar den interna identitetskonflikt som människor upplever inför kulturella motsättningar. Dessa varumärken blir därmed meningsfulla för konsumenter då de hjälper dem att uttrycka sin identitet, vilket ger detta positiva känslor till varumärket som bygger en djupare emotionell relation vilket enligt Norton (2003) och Barnes (2003) skapar djupare lojalitetsbaserade relationer och ökad lönsamhet.

Under intervjuerna framgår det tydliga mönster som visar på att intresse dessutom bygger på engagemang. För att kunna framstå som intresserad behöver du som konsument engagera dig i de val du gör. Det kan handla om valet av råvaror, vilken rätt du ska bjuda på när man får gäster eller vad du väljer att äta ur en hälsoaspekt. Det stora engagemanget inom matlagning och livsmedel för den här gruppen av människor talar därmed emot Hoyers (1984) teori om att repetitivt köpta varor, i detta fall mat, inte är tillräckligt engagerande eller viktiga för konsumenten för att kunna bli aktiva val. Då våra deltagare tydligt markerar vikten av att experimentera och finna nya smakupplevelser för att kunna utveckla ett matintresse behöver konsumenten under inköpet engagera sig i valet av livsmedel för att kunna fatta det optimala beslutet och nå det önskade målet, då detta beskrivs som en avgörande faktor för att kunna laga god och bra mat. Genom att aktivt välja utifrån olika kriterier så som kvalitet, ursprung och i denna aspekt nya ingredienser och smakintryck skapar konsumenten istället ett komplext köpbeslut som kan återkopplas till Assaels (1987) teorier kring den aktiva konsumenten.

5.3.3. Hur intresset har vuxit fram

Vid frågan om hur intresset för mat och matlagning har växt fram såg vi under intervjutillfällena ett mönster som visade på att personer i deltagarnas närhet, och framförallt familjen, har varit de bidragande faktorerna till att de utvecklat det matintresse de har idag.

John: Ja jag har växt upp i ett matintresserat hus, men jag har inte växt upp med pappa, men mormor och morfar på mammas sida. De har haft hotell och sånt så mormor har alltid stått mycket i köket. Hon är från Holland. Så hon har lagat mycket mat genom tiderna. Mamma är väl inte så matintresserad. Klart hon tycker att det är gott men hon har inte så stort intresse av att laga det.[...] Söndagsmiddagarna har alltid varit viktiga. Men vi har aldrig haft så här fasta tider att nu äter vi under kvällen. Jag kommer ihåg när man var liten och alla kompisar cyklade hem till maten vid sex eller någonting. Så har jag aldrig haft det. [...] Pappa är likadan själv. Vi kan ha riktiga tävlingar. Bästa säsen och sådär. Hitta någon ny ingrediens. Vi har söndagsmiddagar. Bästa säsen till söndagssteken. Det är till olika söndagar. Så någon gång gör jag det och nästa gång gör han. Han har också varit matintresserad sen han var liten tror jag. Absolut. Men mat har alltid varit viktigt. Det tycker jag.

Caroline: Vi har konstaterat i min familj att jag och min bror tycker om att laga mat väldigt mycket. Det har blivit en överlevnadsprincip eftersom ingen annan hemma tycker om det. Jag har lärt mig att laga mat och tycker nog att det är så kul för att jag har varit tvungen. Det är inte så att mina föräldrar tycker det är jättekul och min mamma ser det mer som ett nödvändigt ont. De har ju lagat mat. Såklart. Men jag har alltid fått göra vad jag vill i köket. Ta hur mycket du vill och experimentera hur mycket jag vill

liksom. Går det att äta så är vi glada. Det har nog skapat ganska mycket intresse, att testa sig fram och ha fria tyglar.

Hur deltagarnas matintresse har växt fram är inte relaterat till en fast fas i livet men samtliga deltagare beskriver att matintresset har växt fram som ett resultat av inspiration från personer i sin omgivning så som familj, sambo och vänner. Detta kan förklaras med Arnould & Thompsons (2005) teori om att konsumenter söker samhörighet och skapar kulturella grupper, världar eller fält där man delar liknande värderingar och konsumtionsmönster. Därmed kan det finnas en fördel i att utveckla koncept som underlättar för deltagarna att dela med sig av sin mat till sina vänner, nära och kära.

Enligt (Livsmedelsföretagen, 2012) undersökning har trenden mot ökat matintresse skapat mat som en symbol för social status. Detta kan också ha bidragit till att deltagarna genom att visa på ett matintresse har erhållit mer kulturellt kapital (Bourdieu, 1986) för sina ansträngningar att förvärva kunskap och visa på intresse kring mat vilket enligt Arsel & Thompson (2011) bidragit till att deltagarna kunnat bygga starka identitetsprojekt som matintresserade vilket ger ökad social status och därmed förstärker intresset för mat ytterligare. Matintresset kan vidare ses som ett förkroppsligat kulturellt kapital, som deltagaren förvärvat antingen medvetet genom att aktivt läsa på om och experimentera med mat eller omedvetet från till exempel uppväxten eller det egna hemmet.

5.3.4. Inspiration

Det här avsnittet handlar om hur deltagarna söker inspiration till sin matlagning och i vilken utsträckning och på vilket sätt man använder recept. Vi har bedömt detta relevant att studera för att förstå hur matintresserade personer rör sig digitalt och i vilken utsträckning recept bör kombineras med en e-handelstjänst. Strävan efter nya smaker och upplevelser kring mat är en essentiell del av våra deltagares matintresse. När diskussion kring hur de finner inspiration påverkas de i stor utsträckning av människor i deras närhet samt hämtar inspiration från såväl kokböcker som digitala kanaler som recept på internet, matbloggar och sociala medier. Samtliga deltagare följer inte recept fullt ut utan vill själva experimentera och anpassa recepten efter tycke och smak. Vissa av deltagarna följer därför matbloggar för att få tips på ingredienser och nya smakkombinationer i större utsträckning än att följa hela recept. Flera av deltagarna nämner också restauranger som inspirationskälla där man testat en ny rätt och återskapar då det är gott liknande lösningar hemma.

John: Dels via.. Jag följer någon twitter med någon kock. Receptböcker tycker jag är kul att liksom få och kolla i. Sen är min tjej vegetarian så då har man ju alltid tänkt att vegetariskt är tråkigt och begränsat men det är det ju verkligen inte så då försöker man utveckla det. Så det har blivit en kul kombination att vara tillsammans med någon som är vegetarian. Så väldigt varierat var jag hämtar inspiration från. Joo restauranger också. Om jag går ut och äter, och äter något gott, så brukar jag ta en rätt och göra en egen tolkning av den. Senast nu när jag var i London så var jag på en vegetarisk restaurang och dom sålde en egen kokbok. Så köpte man den och så gjorde man egna varianter. Så den största inspirationen är nog kokböcker faktiskt. Restauranger och kokböcker.

Niclas: Det är om man vet att man har tid, att det händer något speciellt och man kan prova. Eller om man äter något hos en kompis eller liknande och tar efter det Jag kollar inte efter det aktivt men om det dyker upp tex på Facebook och ser gott ut så kan jag prova. Men det är inte så att jag receptgooglar särskilt mycket. Mest om man är sugen på något konkret och plockar fram det.

Max: Vi har börjat kolla mer på tv nu när vi har fått barn. Men det är mycket matlagningsprogram och det är kul att se vad folk kan göra och vad man kan göra med råvaror som man inte funderat över förut. [...] Men å andra sidan skapar det inspiration bara till att laga mat också. Bara det är otroligt värt.

Caroline: Mycket på internet. Bloggar. Hemsidor. Lite i tidningar ibland. Några favoritsidor som har bra vegetarisk mat. Så känns det vettigt att plocka därifrån.

Variation och inspiration beskrivs som viktiga komponenter för att kunna experimentera och testa nya smakkombinationer, vilket deltagarna tidigare har beskrivit som en av de viktigaste faktorerna för att visa på matintresse och kunskap kring mat. Det hjälper därmed deltagarna att enligt Holt (2005) stärka sin egen självuppfattning och identitet som matintresserade, vilket ger kulturellt kapital (Bourdieu, 1986) och därmed social status inom deltagarnas konsumtionsfält (Arsel & Thompson, 2011).

Denna studie visar på att en majoritet av deltagarna letar inspiration via digitala kanaler som recept på internet, matbloggar och internet. Man kan vidare studera hur konsumenter rör sig i digitala sammanhang genom att studera clickstream behaviour. Enligt Laudon och Travers (2009) modell kring konsumentbeteende vid e-handel kan konsumenters köpbeslut påverkas med marknadskommunikation vid de tillfällen de befinner sig online och söker inspiration kring mat. Därmed finns en möjlighet att skapa en integrerad e-handelstjänst som inkluderar e-handel, recept, bloggar och andra inspirationskällor.

5.4. GOD OCH BRA MAT

I detta avsnitt presenterar vi mönster kring vad deltagarna beskriver som god och bra mat. Deltagarna menar att vissa produkter i större utsträckning än andra signalerar ett matintresse och omvänt att andra produkter starkt signalerar ett ointresse för mat. Eftersom matintresse enligt Holts (2005) teori om kulturellt varumärkesbyggande är ett kulturellt ställningstagande som deltagarna identifierar sig med och använder för att förstärka sin självuppfattning blir det grundläggande att förstå deras konsumtionsmönster i förhållande till matintresse för att förstå vilken typ av mat de identifierar sig med. Dessa mönster blir därmed intressanta som underlag för ett e-handelsföretag som överväger att utveckla ett nischat ikoniskt varumärke som erbjuder e-handel av livsmedel riktat till denna målgrupp.

5.4.1. Mycket grönsaker och enkla, rena smaker där råvarorna kommer till sin rätt

På frågor kring vad deltagarna äter och vad de definierar som god mat ser vi tydliga mönster där flera av deltagarna beskriver vikten av rena, enkla smaker där råvarorna får tala för sig själva. Flera av deltagarna beskriver också att de äter mycket grönsaker och de deltagare som är kvinnor undviker i allt större utsträckning kött, främst av klimat- och hälsomässiga skäl.

Viktor: Man kanske käkar någon bra köttbit och någon sallad till. Inte så mycket ris, potatis och pasta utan jag kanske köper en avokado, lite ruccolasallad, lite tomater och någon citron. Sen steker jag på köttet och äter det med någon sås då kanske. Det är gott. Inte så tungt och råvarorna får tala för sig själva.

Amanda: [...] Det är enkla smaker och jag tycker om när man inte blandar saker för mycket. Grytor kan vara jättegott men jag har gärna såhär grönsakerna får gärna vara för sig, köttet för sig så att råvarorna

får smaka det som dom verkligen smakar. [...] Det ska dofta gott, det ska se vackert ut, det ska smaka... Man ska kunna smaka råvarorna. Det får gärna vara lite textur.

Caroline: Enkel och lätt mat. Därför jag inte tycker om kött. Det är lite för tungt. Mycket grönsaker och grytor.

5.4.2. Mormor och farmors husmanskost

Samtidigt beskriver en klar majoritet av deltagarna spontant husmanskost som god mat och många nämner det också direkt på frågan "Vad är god mat?" Flera av deltagarna pratar också om en koppling till mor- och farföräldrarna och betonar kärleken, omsorgen och kokkonsten som husmanskost upplevs innebära. Flera av deltagarna beskriver den traditionella kokkonsten som ett hantverk och att det kräver en kunskap om råvaror och teknik som håller på att gå förlorad. De poängterar också vikten av att husmanskost är vällagat. Maten beskrivs som tråkig om den inte är gjord på rätt sätt med känsla för teknik och smaker.

Viktor: Jag gillar vällagad husmanskost. Det faller väl tillbaka till mormor faktiskt. Alltså, det är ju god mat. När hon lagar sånt som man i det dagliga inte riktigt kommer i kontakt med för att det är för avancerat, det är ett gammalt hantverk. Det är mycket kärlek och mycket omsorg i den maten.

Max: Jag gillar ju mat väldigt mycket, men tänk typ farmors mat, med ordentlig husmanskost. Skulle kunna vara ett exempel. Mycket grädde. Fet mat. Inte pizza, men fet med grädde i såsen och smör i ärtorna. Det finns ju sådana här klassiska som man tycker är jättegott. Mycket rotfruktsoppor och raggmunk, sådant är jättegott.

Amanda: [...] Jag har umgåtts med folk det senaste som verkligen gillar svensk husmanskost och det kan vara otroligt gott om det är vällagat.

De senaste åren har vi sett en trend mot svensk husmanskost där kända kockar som Leif Mannerström och Per Morberg har poängterat vikten av att behålla kunskapen kring den kokkonsten och argumenterat för att svensk traditionell husmanskost är väldigt gott om det är vällagat. Att deltagarna har tagit till sig detta skulle därmed kunna förklaras av att svensk husmanskost har blivit en massmedial marknadsideologi enligt Arnould & Thompsons (2005) teori om CCT som förespråkats i media av personer som ses som förebilder kring mat. Därmed bygger de en kulturell värdering om att husmanskost är förknippat med matintresse och att det krävs stor kunskap och teknik för att kunna laga god husmanskost. Deltagarna som beskriver husmanskost som god och bra mat skulle därmed kunna anses ha formulerat en strategi i att identifiera sig med denna marknadsideologi och anpassat sin konsumtion därefter. När deltagarna då uttrycker detta som god mat och lagar husmanskost förvärvar de enligt Bourdieu (1986) förkroppsligat kulturellt kapital genom att stärka sin kunskap inom området, och själva maten blir en form av objektifierat kulturellt kapital som deltagarna kan bjuda vänner och bekanta på. Själva matlagningen blir enligt Holt (2005) en ritual där deltagarna stärker självuppfattning och identitet om att vara matintresserade vilket reducerar deras interna identitetskonflikter kring matintresse och ger positiva känslor. Det ökade kulturella kapitalet stärker enligt Arsel & Thompson (2011) deltagarnas identitetsprojekt vilket ger ökad social status inom deltagarnas konsumtionsfält.

Holt (2005) menar också att det finns kulturella motsättningar i ett samhälle. Enligt denna teori skulle trenden mot husmanskost kunna förklaras som en kulturell motsättning mot ökad globalisering. Att återgå till det egna landets kokkonst och lära sig att ta till vara på de råvaror som finns här blir därmed en kulturell värdering som företag kan formulera till marknadsmyter där varumärket blir en kulturell symbol för denna värdering som konsumenter kan identifiera eller disidentifiera sig med.

5.4.3. Hälsan är viktig

Hälsan är för många deltagare också en viktig aspekt. Hälsosam mat beskrivs av flera av deltagarna som en grundläggande faktor för en hälsosam livsstil och beskrivs hänga ihop med träning och ett aktivt liv. Vad man bedömer som hälsosamt varierar dock mellan deltagarna. Vissa är mer medvetna än andra genom att läsa innehållsförteckningar för att undvika tillsatser medan andra väljer bort vissa produkter eller produktkategorier som de uppfattar som mindre hälsosamma. Få ingredienser, i vilken ordning de kommer samt om de är naturliga är faktorer som deltagarna använder för att bedöma huruvida produkter är hälsosamma eller inte.

Viktor: Ja. Jag tror att mat, hälsa och träning är väldigt närbesläktat. Så därför tror jag att den andra personen som inte är intresserad av mat har andra intressen som... haha. Som styr eller påverkar dom mer. Om man ska generalisera så tror jag att en person som inte bryr sig så mycket om mat kanske är tjockare, har andra problem med fetma eller är inte lika vältränad.

Max: Då blir det ett utbyte kring träning och "vad äter du?" liksom. Varför gör du det? Och så får man sig en tankeställare. Så jag tror många har blivit mer intresserade hur en hälsoaspekt också. [...] Sen har nog inte alla koll på vad de stoppar i sig med tanke på E-nummer och liknande. Vilket jag kan tycka är viktigt. De ska ju vara godkända och så, men det hade varit bra om de skrev ut det. Men sen kan jag tycka att ju färre ingredienser det är, desto bättre är det. Då är det ofta mer naturligt.

John: Det är klart att hälsan spelar in också. Det är ju tillbaks igen till det här med innehållsförteckning och man kollar vad som kommer först. Det är klart att man försöker vara hälsosam men det går periodvis det också. Det beror på vad man ska laga också. Vissa rätter kan man ju inte göra hälsosamma liksom. [...] Utan socker. Socker tänker jag nog framförallt på. Mycket grönsaker. Långsamma kolhydrater.

Även här kan vikten av hälsosam mat enligt Arnould & Thompsons (2005) CCT ses som en massmedial marknadsideologi som starkt har skapat en värdering om att mat och hälsa hänger ihop. Detta skapar en marknadsideologi om att vara matintresserad också till viss del handlar om hälsosam mat och matskandaler har vidare förstärkt denna marknadsideologi. Det varierar mellan deltagarna i vilken utsträckning de har utformat positiva interpretiva strategier och identifierar sig med denna marknadsideologi. Styrkan i denna identifikation påverkar också i vilken utsträckning hälsan blir en faktor för ett aktivt köpbeslut enligt Assael (1987) där vissa av deltagarna fattar aktiva beslut kring hälsosam mat genom att utvärdera produkter efter innehållsförteckningar och varumärken som enligt Holts (2005) teori om kulturellt varumärkesbyggande genom marknadsmyter har blivit kulturella symboler för hälsa. Genom dessa aktiva konsumtionsval stärker dessa deltagare sin självuppfattning och identitet som hälsomedvetna och matintresserade vilket skapar mening för dessa konsumenter genom att visa på medvetenhet och ansvarstagande för sitt egna och närståendes välmående.

5.4.4. Säg helnej till halvfabrikat

På frågan vad som är dålig eller äcklig mat svarar samtliga deltagare spontant färdigmat och halvfabrikat. Det uppfattas innehålla mindre näringsämnen och mer tillsatser och deltagarna anser att konsumtion av dessa produkter signalerar ett ointresse för mat och sämre medvetenhet om hälsa.

Niclas: Färdigmat. Microrätter. Väldigt många år sen jag köpte det. Soppa ibland som jag spär ut med grädde. Men jägarbiff eller liknande, nå usch, det smakar bara salt och det vet man ju att det inte är några näringsämnen kvar i. Däremot har jag inga problem med att köpa färskfrusna grönsaker osv. Men aldrig halvfabrikat, köttbullar etc.

Viktor: Halvfabrikat är ju värdelöst äckligt. Jag är ledsen men jag utsätter mig väldigt sällan för äcklig mat faktiskt. Då slänger jag det direkt. Jag sitter inte och käkar upp det.

Caroline: Mat med mycket tillsatser som inte är näringsrik är dålig mat. Eeh.. Vad heter det. Halvfabrikat. Men det blir ju det för att det är så mycket tillsatser. Konserveringsmedel och sånt. [...] Jag köper inte Mamma Scans köttbullar och sådant.

Att i stort sett samtliga deltagare tar avstånd från halvfabrikat skulle kunna förklaras med en disidentifikation till dessa produkter då de enligt Holt (2005) har blivit en form av kulturella symboler för ointresse för mat och hälsa. Förutsatt att hälsosam mat är en marknadsideologi enligt CCT (Arnould & Thompson, 2005) disidentifierar sig denna målgrupp starkt med dessa produkter då de blir symboler för ointresse för mat och sämre medvetenhet kring den personliga hälsan. Detta förhållningssätt är lättare än att aktivt utvärdera produkter som de deltagare som starkast identifierar sig med hälsosam mat gör och blir enligt Assael (1987) ett mer passivt, repetitivt beteende genom att deltagarna skapar en tumregel och helt väljer bort halvfabrikat. Därmed stärker deltagarna sin självuppfattning och identitet enligt Holt (2005) vilket ger ökad social status.

Varumärken som vill använda Holt (2005) teori om kulturell varumärkesbyggande och skapa ett ikoniskt varumärke som en kulturell symbol för hälsosam mat bör därför vidare studera vilka produkter och varumärken som förknippas med hälsosam mat och helt undvika att inkludera halvfabrikat i sitt utbud. Detta blir en grundläggande förutsättning för att bli trovärdig i sin formulering av marknadsmyter kring hälsosam mat vilket avgör huruvida konsumenter identifierar sig med varumärket. På så sätt kan varumärket enligt Holt (2005) bygga extraordinärt varumärkeskapital.

5.5. EKOLOGISKT OCH NÄRPRODUCERAT

Under intervjuerna uppmärksammades ett mönster som visade på ett intresse för ekologiska och närproducerade varor. Till vilken utsträckning skiljde sig tydligt mellan deltagarna men sammantaget visar resultatet på att mer tanke och aktiva val läggs bakom köpbesluten kring livsmedel. I detta avsnitt kommer diskussion och analys om de bakomliggande faktorerna till konsumtionen av närproducerat och ekologiskt att beröras, samt en diskussion kring den skepsis som våra deltagare känner gentemot de olika märkningarna som förekommer i dagligvaruhandeln och i vilken utsträckning de går att lita på.

5.5.1. Ekologiskt

När begreppet ekologiskt togs upp under intervjuerna blev svaren varierande. Även om samtliga deltagarna höll med om att ekologiskt som begrepp står för något positivt och ansvarsfullt skiljer sig konsumtionen i utsträckning och incitament. De flesta av deltagarna menade på att de är beredda att betala extra för bra produkter av hög kvalitet, även i viss utsträckning hos studenter med begränsad ekonomi. Dock kan det påvisas motstridigheter gentemot ekologiska produkter i form av höga priser, samt dåligt utbud eller smak, men skillnaderna skulle även kunna förklaras av hur stort ställningstagande det är för konsumenterna att välja ekologiskt.

Caroline: Är man riktigt intresserad av mat, vill man ju göra god mat och därmed ha riktigt bra råvaror, så någonstans kommer ju de [ekologiska och hållbara aspekterna] in också.

Amanda: Ekologiskt ganska mycket. Jag köper ekologiska ägg, kött och smör och... sådana produkter. Även grönsaker. [...] Tomater spelar ingen roll, det smakar likadant eller till och med bättre ekologiskt. Men en del yoghurt som är ekologisk är inte alls lika god. Men jag är ganska smakmässigt kräsen så jag väljer det som jag tycker smakar bäst.

John: Jag har en jåkligt jobbig tjej när det gäller det som blir arg om jag inte köper det. Men jag försöker ändå köpa ganska mycket ekologiskt. Men sen, det beror ju på utbudet också. Mycket finns ju inte ekologiskt. Men det jag ska handla försöker jag handla ekologiskt. Även om det skiljer någon krona. Så ja det försöker jag väl tänka på, men jag kan bli bättre... definitivt! Man lever ju inte riktigt som man vill.

Victor: Alltså jag försöker göra det. [...] Det är mer att gemene man har sagt att man ska köpa ekologiskt eller att man ska köpa Fairtrade så det finns lite en social förväntan att man bör göra det.

Liksom Victor och John argumenterar för ovan så försöker de att konsumera ekologiskt, och i viss utsträckning även Fair Trade på grund av sociala förväntningar dels hemifrån men även från samhället. Genom att konsumera ekologiska varor bygger deltagarna det som Bourdieu (1986) beskriver som ett objektifierat kulturellt kapital där de värderingar som produkten står för är i linje med vad som de värderingar som råder och vad som förväntas av samhället. De förkroppsliga kulturella kapitalet, som bygger på kunskaper och attityder, behöver därmed inte öka i samma uppfattning för dessa deltagare. Det objektifierade kulturella kapitalet i form av ekologiska varor kan i enlighet med Belk (1988) hjälpa konsumenterna att skapa en idealisk social självbild där de skapar en identitet som framstår som ansvarstagande och medvetna trots att ett bristande intresse för matens ursprung. Dock klargjorde flera av deltagarna ett aktivt ansvarstagande genom sin konsumtion av ekologiska varor.

Max: Ja, främst så är det för djuren då. Att de ska ha det drägligt. Man har ju sett mycket filmer och dokumentärer och sådant. Man ser till exempel kyckling, det äter vi ytterst sällan. Men sen att man ska försöka vara så klimatneutral som möjligt. Och sen hälsa såklart. Det är inte besprutat mot insekter och så på samma sätt. Så visst har det med hälsa att göra. Framförallt när man har en liten också. Allt min tjej äter får ju även min son i sig.

Vikten av att djuren har det bra fram till slakt, att förädlingsprocessen skett klimatneutralt och att det som konsumeras är hälsosamt är de tre huvudsakliga mönstren som uppmärksammades under samtals gång. Flera av deltagarna menar på att de väljer de ekologiska alternativen för att man kan lita på att det är betrodda produkter som garanterat är fria från tillsatser, hormoner och andra ämnen

som påverkar hälsan negativt. I artiklar av Barnes (2003) och Norton (2003) diskuteras meningsfullhet i relation till företagets möjlighet att skapa emotionella relationer till konsumenten. Emotionella relationen skapas då företagen lyckas skapa en förståelse för konsumentens värderingar, personliga erfarenheter och kultur, vilket i sin tur genererar ett värde i att konsumera produkten i fråga. De ekologiska produkterna bemöter förutom den funktionella efterfrågan hos konsumenten i form av energi och smak även deras värdering och uppfattning om miljön, djuren och matens innehåll. Genom att utveckla ekologiska varumärken och därmed produkter som bemöter individen på fler plan än bara det funktionella skapas med mening med konsumtionen. En meningsfull konsumtion som återigen bidrar till konsumentens identitetsprojekt och strävan efter en ideal självbild där man konsumerar på ett medvetet sätt som värnar om miljön, men som även tar uttryck i form av att man framstår som en hälsosam person (Fournier, 1998).

Caroline: Men nu har det blivit lite av en tumregel – finns det ekologiskt så tar vi det. [...] Annars försöker jag nog oftast köpa ekologiskt för konsumentmaktens skull, för att det ska bli ett bättre utbud i affärerna. Och för att man då vet att det inte är några tillsatser.

Liksom Caroline argumenterar för ovan menar deltagarna att ett ökat utbud skulle leda till ytterligare konsumtion av ekologiska produkter. Med ett större utbud skulle konsumenter som inte är ekonomiskt begränsade, men som efterfrågar de ekologiska alternativen, kunna skapa sig vad Wright (1975) hänvisar till som tumregler kring dessa varor. Dessa tumregler skulle därmed kunna underlätta besluten för dessa konsumenter. Val som idag är aktiva och komplexa på grund av osäkerhet kring innehåll och ursprung, kan bli mer av en vana enligt Assaels (1987) modell och därmed minska den kognitiva ansträngningen som denna målgrupp känner kring inköp av mat. Konsumenten skulle i sådana fall ta ett aktivt val genom att välja ekologiskt och sedan övergå till mer passiva köpbeslut. Vilket i sådana fall även kan hänvisas till Hoyers (1984) teori om att repetitiva inköp inte kräver aktiva val.

Fair Trade och andra rättvisemärkningar berördes under intervjuerna men kommer inte att analyseras djupare då deltagarna menade på att de varor som är rättvisemärkta nästan alltid är ekologiska och att de därför inte lägger någon större värdering i de besluten.

5.5.2. Svenskt

Ytterligare en aspekt som beskrevs som viktig för våra respondenter var närproduktion. I diskussion kring närproducerat i relation till ekologiska varor så menade deltagarna att svenska produkter och varor i många fall skulle vara av lika hög kvalitet som många ekologiska alternativ. Detta då det i intervjuerna framkom att en väsentlig andel av de ekologiska varor som säljs på den svenska marknaden inte är producerade i Sverige.

Niclas: Vi har hur mycket mjölk som helst i Sverige och det känns bara onödigt att köra det genom hela Europa. Sen kött också, också en onödig import- och exportprodukt med tanke på att vi har bra så köttnäring här Sverige jämfört med andra länder.

Amanda: Jag kan inte motivera, varför jag ska äta sugar snaps från Kenya när jag lika gärna kan äta sallad från Skåne. Då kanske jag ska välja bort just den produkten om den inte finns närmare än Kenya.

Något som uppfattades under intervjuerna var den skeptiska inställningen till att livsmedel ska fraktas från andra länder eller till och med världsdelar när vi har produkter av hög kvalitet i Sverige. Som Amanda menar på skulle hon aktivt kunna välja bort varor som fraktats långt då det finns substitut som producerats och fraktats inom landet. Vidare så finner deltagarna närproduktionen meningsfull på flera nivåer; den värnar om miljön, stödjer svensk industri och svenska bönder samt ger möjlighet att, genom inköp från lokala gårdar, kontrollera att djuren lever under skäligen förhållanden.

Mönster tyder även på att närproducerat premieras över ekologiskt för flertalet av deltagarna i studien. Då tydliga samband kring konsumtion av mat och möjligheten att ta sitt samhällsansvar korrelerar kan vara förklaringar till varför närproducerat uppmuntras grunda sig i argumenten ovan. Vidare finns en patriotisk jargong kring svensk mat bland deltagarna, som kan fungera som ytterligare en förklaring till ett ökat intresse för närproducerat. Tillväxten kan även förklaras av att deltagarna förstår innebörden av en svensk produkt då den ekologiska märkningen i många fall kan kännas oklar inte vara tillräckligt förtroendeingivande. Vidare blir det även lättare att skapa en emotionell relation till svenska produkter då man känner närhet till bönderna och aktörerna på marknaden.

Max: Men svenska frukter och grönsaker överlag där köper vi inte alltid ekologiskt. Vi har väl någon förskönad bild av att Sverige inte besprutar och så.

Från medvetenheten kring innehåll och ursprung kan en trend mot fler aktiva val inom livsmedelsbranschen härledas. Liksom Assael (1987) diskuterar så härleds aktiva val från produkter som är viktiga för konsumenten, skapar ett emotionellt värde och vara en del av den sociala grupp som konsumenten ingår i. Att de ekologiska och närproducerade produkterna är viktiga och emotionellt högt värderade hos våra deltagare framgår under intervjuerna. Den aktiva konsumenten beskrivs vidare som informationssökande, utvärderande och analyserande, där dennes livsstil ligger till grund för komplexa beslut i samband med inköp. Något som framkommer under intervjuerna då deltagarna aktivt samlar på sig information dels från media men även från innehållsförteckningar under inköpen. Genom att aktivt utvärdera de livsmedel som köps utifrån de kriterier som värdesätts av konsumenten sker ett komplext köpbeslut som i sin tur genererar ett optimalt val i linje med dennes självbild och identitesprojekt.

Vidare kan diskussion föras kring Holts (2005) teori om kulturella motsättningar, då deltagarna beskriver strävan efter att kunna kombinera god smak med råvaror som inte påverkar samhället eller miljön negativt. Då deltagarna visar på skillnader i värderingar kring smak, ekologiskt och närproducerat reduceras den interna konflikten Holt (2005) diskuterar på olika sätt. För vissa av deltagarna kan en smärre samhällspåverkan vara accepterad för att kompensera för den goda smaken och därmed minska konflikten, medan andra påvisar vikten av att äta ekologiskt i den mån det går och att smaken undermineras i förhållande till detta för att undvika att få dåligt samvete över sin livsmedelskonsumtion. Detta beror på vilken av dessa kulturella motsättningar respektive deltagare identifierar sig starkast med.

5.5.3. Skepsis gentemot märkning

Samtidigt så uppmärksammades en skepsis gentemot de olika märkningarna. Våra deltagare var osäkra på huruvida kraven är tillräckligt höga eller att hela den ekologiska och rättvisa processen efterföljs i den grad som märkningen står för. Intervjuerna visar vidare på att olika märkningar har olika mycket förtroende.

Niclas: Men sen är det också så med alla olika märkningar, hit och dit, så vet jag inte hur det efterföljs, för att det känns som att det fuskas en del. Någonstans i kedjan så kanske det visar sig att det inte var helt fullt ekologiskt eller KRAV-märkt, foder eller liknande som föll emellan stolarna.

Max: Ja du, jag vet inte, jag litar ju inte riktigt på alla. För det finns ju, Rainforest Alliance och sådana grejer, många av de är ju lite sådär har man ju hört. Jag har inte satt mig in supermycket i det men jag har hört att det inte är så hårda krav.

Caroline: Svanen är jag däremot inte riktigt lika stort fan av. Jag tror det är lite hittepå.

Lisa: Även om man försöker vara en medveten konsument så är det inte säkert att det räcker. Man blir lurad in i något ändå.

Utifrån dessa observationer ser vi en tendens till att märkningen i sig inte alltid innehar nog med tillförlitlighet för att skapa ett förtroende för produkten och dess ursprung. Detta vidare leder till att varumärken tappar anseende och riskerar att förlora den meningsfullhet de byggt upp gentemot konsumenten. Konsumenternas inställning till de ekologiska och rättvisemärkta varorna kan förklaras av en ökad medvetenhet i målgruppen. Deltagarna beskriver hur de aktivt söker upp information och fakta kring råvarorna och dess ursprung. För denna målgrupp av matintresserade unga människor kan man därför utmärka tendenser som tyder på en ökad efterfrågan på transparens och ansvar hos producenter och återförsäljare. Vilket kan återkopplas till den artikel där Hayes Roth (2011) diskuterar vikten av att företagen behöver skapa en förståelse för hur den verksamhet de bedriver behöver skapa förtroende och trovärdighet för att sin tur kunna utveckla ett varumärke som av konsumenten anses vara meningsfullt.

I dagens samhälle är det upp till konsumenten att välja huruvida den vill ta till sig av den information som publiceras kring livsmedels ursprung. Enligt Arnould & Thompson (2005) skapar media och uttalanden från offentliga personer en marknadsideologi som konsumenterna väljer att identifiera eller disidentifiera sig med. Då deltagarna påvisar att de ideligen söker och tar till sig information som publiceras i press och media kan man anta att de identifierar sig och agerar därefter. Genom att göra det reduceras den interna konflikt som framställs då konsumenten aktivt valt att konsumera produkter med en märkning som inte visat sig vara tillförlitlig.

Detta påvisar att det ur ett företagsperspektiv krävs ett mer välutvecklat koncept där det ekologiska och närproducerade byggs in i varumärket och dess kommunikation genom att tydligt påvisa hur verksamheten aktivt arbetar med dessa frågor. Om de associationer som tillskrivs märkningen är negativa återkopplas det även till varumärket i stort. I motsats till att märkningen fungerar som en lånad mening, som beskrivs av Duck (1994), bör företagen som riktar sig till denna målgrupp skapa transparent verksamhet som konsumenterna kan lita på och utveckla starka relationer till.

5.6. SOCIALA FAKTORER

I detta avsnitt presenteras kulturella och sociala mönster kring hur man umgås kring mat, uttrycker mat och matintresse till sin omgivning via middagar, restaurangbesök och sociala medier samt hur man jämför mat och matupplevelser. Dessa mönster ger en indikation på vilken vikt mat spelar i deltagarnas liv och vilka sociala faktorer kring mat som anses viktiga.

5.6.1. Att äta tillsammans jämfört med att äta själv

Många deltagare beskriver tydliga skillnader mellan den mat man äter och lagar när man är själv jämfört om man äter tillsammans med andra. Deltagarna anstränger sig mer när man ska bjuda andra på mat, lagar fler rätter, tänker mer på helheten i en middag och är mer noggranna med utförandet gällande teknik och smaker. Flera av deltagarna visar på ett starkt motstånd att servera något som man inte är nöjd med, något som inte smakar tillräckligt bra. Det sociala utbytet beskrivs påverka matvalet i större utsträckning än mellan vardag och helg, även om man en vardagsmiddag ofta beskrivs mer avslappnad och spontan vilket också påverkar valet av mat till enklare middagar, något man skulle kunna ha ätit själv.

Viktor: Det är jättestor skillnad om jag har vänner på middag eller om jag har bara mig själv på middag. Jag köper säkert samma typ av råvaror men jag tänker på ett annat sätt. Mer på finishen och på det totala. Helhetsbilden och den röda tråden i en middag. [...] Om man ska ha en middag för två tre personer hemma så kanske jag gör tre rätter istället för en och jag tänker mer på vilket vin jag valde.

Niclas: Om det är en kompis som kommer över en tisdag så drar man inte igång något vrålhaftigt direkt. Men om man ska kaka ett gäng på en fredag-lördag och dricka lite vin så kokar jag gärna ihop något godare. [...] Sen är det mycket roligare att laga mat till folk. Är det gott så får man beröm, och sen är det roligare än att bara laga till sig själv och äta själv.

Vikten av att bjuda på bra och vällagad mat och att det upplevs viktigare och roligare att laga mat som visar på matintresse när man äter tillsammans med andra skulle kunna förklaras med Bourdieus (1986) teori om kulturellt kapital där maten blir det objektifierade kapitalet. Eftersom deltagarna bedömer mat utifrån smak och utseende blir också dessa faktorer viktiga när man bjuder andra på mat. Det objektifierade kulturella kapitalet blir ett praktiskt exempel och bygger det förkroppsligade kulturella kapitalet i form av att visa på matintresse och kunskap kring matlagning, teknik och smaksinne. Att laga mat tillsammans med andra blir enligt Holt (2005) en ritual som förstärker deltagarnas självuppfattning och identitet som matintresserade, vilket reducerar den interna konflikten och skapar positiva känslor, särskilt då de får beröm och komplimanger för sin mat.

5.6.2. Vikten av balans mellan matkunskap och show off

Flera av deltagarna beskriver också kunskap om mat och dryck som något man har nytta av socialt. Det beskrivs tillhöra allmänbildning och något som alla kan relatera till. Samtidigt beskrivs mycket kunskap om mat och vin till ge mer respekt och social status men deltagarna passar sig för att uppfattas som alltför pretentiösa och vill absolut inte anses vara "show off" och besserwisser när det kommer till mat. Att endast köpa dyra råvaror blir ett för medvetet sätt att kommunicera status och tillskrivs därmed egenskaper som tom, ytlig och alltför medveten om sin image och vittnar också enligt vissa deltagare på ett ointresse för mat och brist på kunskap.

Viktor: Jag kanske inte tar rollen som den som kan mest. Den här besserwisserrollen. Det har jag inget behov av när det gäller mat. Däremot tycker jag att det är jävligt intressant, jävligt kul. En del rankar den kunskapen väldigt högt och det är också en del som jag kan använda mycket i mitt arbetsliv så om man sitter på en kundlunch så kan man relatera och prata om maten, vart man har käkat tidigare. Man kanske har käkat samma rätt fast på en annan restaurang och jämföra. Kanske prata om det på ett kunnigt sätt. Vilket gör att man kanske får mer respekt och så vidare.

John: Ja det beror på vilket socialt sammanhang det är men absolut! Det tycker jag tillhör lite allmänbildningen. På något sätt! Det känns om att det är mat och kultur och att det sammanstrålar. [...] Jag hade nog inte velat höra att man försöker köpa dyra grejer för show off.

Intervjuare: Varför vill man inte bli förknippad med show off?

John: [...] Om det är mat kanske man köper en dyr oxfilé. Att man inte har något intresse och kunskapen att man köper det bara för att det är dyrt. Är det dyrt så är det bra liksom. Att bara köpa dyra råvaror kan vittna om en okunskap kring mat. [...] en tom människa. Väldigt, bara en yta. Gillar sin image och att den är väldigt ytlig. Fixerad vid just alla delar. Om man köper dyr mat så kanske man köper dyra kläder och köper ihop sina grejer.

Denna balans mellan att visa på ett intresse för mat och att bli uppfattad som besserwisser eller show off skulle kunna förklaras med Holts (2005) teori om kulturella motsättningar. Enligt denna teori skulle det enligt våra deltagare finnas ett kulturellt mönster där matintresse och kunskap om mat för dessa deltagare genererar kulturellt kapital samtidigt som det finns ett starkt kulturellt mönster att matintresse och kunskap om mat kan uppfattas som pretentiöst varpå man tillskrivs begrepp som besserwisser och show off. Då detta enligt Holts (2005) teori är något som inte stämmer med deltagarnas självuppfattning och identitet disidentifierar de sig med detta och anpassar därmed sin matkonsumtion i sociala sammanhang till något man skulle kunna ha ätit själv, framförallt under vardagar. Därmed undviker man att bli uppfattad som show off men kan samtidigt visa på matintresse, och balanserar därmed dessa kulturella motsättningar för att stärka sin egen självuppfattning och identitet.

En liknande diskussion kan också föras utifrån Bourdieus (1986) teori om kulturellt kapital där matintresse och kunskap om mat för deltagarna genererar kulturellt kapital medan att bli uppfattad som besserwisser, show off och pretentiös reducerar det kulturella kapitalet. Därmed försöker deltagarna anpassa sig till situationen beroende på vem man äter tillsammans med, om det är vardag eller helg och så vidare för att på så sätt maximera det kulturella kapitalet. Att visa på matintresse och laga god mat på billigare råvaror skulle också kunna förklaras med Arsel & Thompsons (2011) teori där människor inom ett konsumtionsfält försvarar sig mot varumärkens försök att förmedla ett intresse, i det här fallet för mat, som en marknadsmyt till en större målgrupp. Deltagarna försöker därmed genom att visa på ett "riktigt" matintresse försvara sina identitetsprojekt och särskiljer sig genom att anpassa sitt uttryck och sin konsumtion av mat från de som allt för uppenbart bjuder på mat för att skapa en image och social status utan att egentligen ha samma intresse, genom att beskriva dem som show off.

5.6.3. Mat och sociala medier

Flera av deltagarna beskriver kulturella mönster kring mat och sociala medier, där personer som delar med sig av för mycket uppdateringar om vad de äter uppfattas som pretentiösa och show off. Flera av

deltagarna beskriver att det allt för uppenbart handlar om att förmedla en image och att det därmed inte är uppskattat av stora delar av det sociala umgänget. Däremot kan det också ge inspiration. Flera av deltagarna skulle därför istället vilja uttrycka sitt matintresse i en kanal där de som tycker att det är kul och intressant med matuppdateringar kan välja att följa och läsa.

Niclas: Folk har blivit mer intresserade [av mat]. Känner liksom: Shit, vad jag är cool. Måste lägga upp en bild på det. Men det är ju också något man gör mycket, äter flera gånger om dagen. Blir liksom naturligt. Men folk stör sig ju på allt om det är sådant man inte själva gör. Måste de pracka på mig sin träning och matlagning. Men god lagad mat kan ju se vacker ut också, att man kan se en bild och känna najs, det vill jag göra.

Image eller intresse?

Image, helt klart. Du visar ju upp någonting för att du vill att andra ska se det. Annars skulle du ju aldrig lägga upp det. Så det är grundfilosofin. Samma sak om du taggar in dig på en fin restaurang, då gör du ju det för att du vill att folk ska veta att du är där. Du gör det ju inte för dig egen skull och du och dina närmsta vänner vet ju att du är där. Sen om image kommer i första hand eller inte vet inte jag. Men det är helt klart en stor del av det hela. Sen är det klart jag också gjort det, hur man än vrider och vänder. Man väljer ju hur man vill synas.

Deltagarnas motstånd mot att dela med sig av mat i sociala medier är egentligen ett kulturellt mönster som bygger på samma diskussion som fördes i föregående avsnitt men flera av deltagarna beskriver att det finns starkare kulturella mönster mot att ta bilder på sin mat och uttrycka sitt matintresse i sociala medier är alltför uppenbara försök att förmedla en identitet för att skapa en image av att vara matintresserad, vilket lätt upplevs som skrytsamt. Man försöker därmed balansera att uttrycka sitt intresse för mat med att inte bli uppfattad som show off enligt Holts (2005) teori om identifikationer och disidentifikationer med dessa kulturella motsättningar och Bourdieus (1986) teori om kulturellt kapital. Bilder på mat och från matupplevelser som restaurangbesök fungerar som en form av institutionaliserat kulturellt kapital, som ett kvitto eller bevis på att man har lagat något eller varit på ett visst ställe som hjälper till att bygga det förkroppsligade kulturella kapitalet som förknippas med att ha en stor kunskap och ett stort intresse för mat.

Samtidigt beskriver deltagarna att det är en källa för inspiration och kul att ta del av bra bilder på vacker och god mat. Flera av deltagarna beskriver istället att de skulle vilja ha speciella kanaler där mat är ämnet varpå de som är intresserade kan följa deras uppdateringar. Detta kan förklaras med Arnould & Thompson (2005) teori om att man söker gemenskap och gemensamma intressen för att skapa kulturella grupper och världar med liknande konsumtionsmönster.

5.6.4. Jämföra matupplevelser socialt

De flesta deltagare upplever också en jämförelse av vad man äter, hur man äter och hur mycket tid och pengar man lägger på mat. Detta upplevs dels i situationer där man umgås kring mat som när man har med sig matlådor till skolan eller jobbet, om man har middag med vänner men också i situationer i allmänhet där maten inte är lika central. Man pratar med vänner, bekanta och affärskontakter om rätter man har lagat, restauranger man har varit på samt produkter och varumärken man har konsumerat. Matupplevelser har likt andra kulturella upplevelser som konserter och konstutställningar blivit föremål för en social diskussion där det upplevs viktigt att visa på ett intresse kring mat. Detta

beskriver deltagarna som viktigt för att kunna bidra till diskussionen och interagera med människor, vilket stärker deras livskvalitet och beskrivs ge ökad respekt och social status.

John: Alltid tror jag faktiskt när vi äter lunch i skolan. Matlådorna. Vi som pluggar tillsammans. Då äter man lunch tillsammans och kollar vad alla har i lunchlådan. Då blir det nog mycket matsnack. [...] Men om det hade varit med mer matintresserade människor. Då hade jag nog kunnat bli lite mer. Att det är macho med bästa matlådan liksom. Det hade jag kunnat tänka mig. Kanske inte macho men på skoj så här liksom. Det handlar väl om intresse igen. Om man saknar intresse så blir det svårt att tävla med dem personerna. Man saknar känslan för det.

Viktor: Det känns också som ett ganska centralt samtalsämne i livet i stort liksom. Mat och andra delar. Det känns som att det är kul att vara med i den sociala språket, det sociala sammanhanget, den sociala diskussionen liksom i samhället kring mat. Att man kan då om man har käkat mycket olika maträtter kanske förstår mer om varför det är som det är, hur det är lagat, om det är gräddbas eller någon annan bas osv. Så kan man ta ett mycket annorlunda perspektiv som kanske inte har samma förståelse, samma erfarenhet

Julia: Men nu har det blivit en sån trend kring vad man ska äta. Dom här fina ställena. Att man har ätit på dom nya restaurangerna och då har vi ju lite testat dom i det här tjejtänget men det kostar ju skitmycket att äta middag där. Och ska man göra det varje gång man umgås kan man ju inte träffas så mycket. Man kan ju inte göra det en gång i veckan. Så maten har blivit så mycket viktigare, nästan viktigare än det sociala liksom. Då tycker jag att det har gått långt.

Att jämföra matupplevelser blir viktigt eftersom mat är en central del av livet som de flesta människor på något sätt kan relatera till. Det i samband med trenden mot ökat matintresse och mat som en statussymbol (Livsmedelsföretagen, 2012) gör att det i flera sammanhang bygger kulturellt kapital (Bourdieu, 1986) form av förkroppsligat kulturellt kapital då man skaffar sig kunskap och erfarenheter som gör att man kan ta en mer aktiv roll i den sociala diskussionen. Dessa tillfällen när deltagarna skaffar sig dessa erfarenheter genom att gå på restauranger, bjuda på fina middagar eller jämföra matlådor blir enligt Holt (2005) en ritual som stärker deltagarnas självuppfattning och identitet som matintresserade. Detta reducerar den interna identitetskonflikten och ger därmed positiva känslor under ritualiseringen där vissa restauranger fungerar som kulturella symboler för ett stort matintresse som deltagarna identifierar sig med genom att besöka dessa restauranger.

5.7. NISCHAT KONTRA ALLMÄNT

5.7.1. En aktör för basvaror och kompletterande nischade koncept

Flera av deltagarna menar att om de skulle handla livsmedel på internet så skulle de vilja ha en aktör för att handla basvaror så som toapapper, diskmedel, tvättmedel, blöjor och torrvaror. För dessa aktörer beskrivs utbudet viktigt och funktionella aspekter som tidigare undersökningar inom ämnet identifierat. Som komplement uttrycker flera av deltagarna ett intresse för mer nischade koncept med utgångspunkt vad som är viktigt när de handlar. En av deltagarna pratar om en helt ekologisk butik på nätet, medan andra pratar om att kunna köpa finare råvaror som kött eller fisk från aktörer som är helt specialiserade på det. En nisch medför associationer om högre kvalitet, vilket är viktigt för deltagarna när det kommer till produktkategorier som grönsaker, kött och fisk, varpå denna typ av koncept skulle kunna tilltala en matintresserad målgrupp.

Caroline: [...] Det finns så många bra hemsidor med bara ekologiska produkter och då slipper man läsa och bry sig.

Julia: Då tror jag att man skulle kunna handla från olika. Visst alla basgrejer vill man väl köpa från samma men om man tänker helgmiddag så tror jag att man vill köpa någon fisk från någon som är bra på det och kött från en bra källa. Det skulle kunna vara som om man åker till Falkenberg där jag kommer ifrån och skulle bjuda där. Då skulle jag åka ut till en gård som är bra på ett visst kött och köpa det därifrån för att man ska bjuda på något roligt. Så skulle det kunna vara på e-handelsvis också. Det känns finare liksom. Ofta har dom tagit väl hand om sina djur. Bra fin, kvalitet.

Viktor: Alltså det hade ju varit jävligt gött att ha en aktör. Det är framförallt betalningen, man orkar inte betala på flera olika ställen, att dela upp samma matkasse i fem olika matkassar. Så det hade varit negativt. Om man hade kunnat få faktura så kanske men nej det orkar man inte ändå.

Varor som kännetecknas av ett passivt val så som torrvaror och lågengagemangsprodukter vill deltagarna kunna köpa från samma ställe. Då dessa varor kännetecknas av ett mer repetitiv köpbeteende enligt Assael (1987) och Hoyer (1984) blir varumärket för e-handelsföretaget som en kulturell symbol (Holt 2005) mindre viktigt. Därmed blir de funktionella aspekterna som pris, leveranseffektivitet och utbud viktigare än kulturella och sociala faktorer.

För produkter som kännetecknas av ett mer aktivt köpbeslut som grönsaker, kött och fisk beskrivs istället ett intresse för mer nischade koncept. Detta kan förklaras med Laudon & Travers (2009) modell för konsumenters köpbeslut vid e-handel. När beslutet blir mer aktivt påverkar i större utsträckning sociala och kulturella faktorer. Även de infallande faktorerna som varumärket för tjänsten och konsumenters medvetenhet blir viktigare. Genom att erbjuda en tjänst som är nischat till en kulturell värdering som är viktig för deltagarna som till exempel ekologiska eller närproducerade varor, eller varor som smakar bättre, är mer hälsosamma och så vidare kan man enligt Holt (2005) lättare skapa ett ikoniskt varumärke. Genom marknadsmyter som deltagarna starkt identifierar sig med upplevs dessa nischade varumärken lättare som meningsfulla för konsumenter då de stärker deltagarnas självuppfattning och identitet. Detta bidrar också till att skapa ett förtroende för varumärket och den upplevda risken att deltagarna ska få hem varor och produkter som inte stämmer med deras preferenser reduceras. Om varumärket upplevs leverera rätt produkter som stämmer med deltagarnas kulturella identifikation blir det inte lika viktigt att utvärdera dessa varor som konsumenterna gör i en fysisk butik varpå hindret att handla dessa produkter på nätet blir mindre än vid ett allmänt e-handelskoncept för livsmedel. Enligt Assaels (1987) teori gör konsumenter därmed ett aktivt val av e-handelstjänst för att därefter kunna använda ett mer repetitivt och passivt köpbeteende genom att de etablerar en tumregel (Wright, 1975) att samtliga produkter från ett ikoniskt e-handelskoncept uppfattas stärka deras självuppfattning och identitet. De får därmed samma positiva effekter på kulturellt kapital (Bourdieu, 1986) och stärker därmed sina identitetsprojekt (Arnould & Thompson, 2005) med mindre ansträngning. Detta reducerar enligt (Holt, 2005) den interna identitetskonflikt när självuppfattning och identitet stärks vilket ger positiva emotioner. Det skulle kunna bidra till att konsumenter skapar en djupare emotionell relation enligt Norton (2003) och Barnes (2003) med dessa varumärken, vilket leder till ökad lojalitet och därmed ökad lönsamhet.

6. SLUTSATSER

I detta avsnitt presenteras de slutsatser som formulerats utifrån analys av de mönster som observerats under djupintervjuerna. Vidare kommer avsnittet att beröra rekommendationer till näringslivet och framtida studier. Slutsatserna syftar till att besvara våra forskningsfrågor.

Avsnittet kulturella och sociala faktorer som påverkar konsumtion av livsmedel syftar till att besvara vår första forskningsfråga; vilka kulturella och sociala faktorer påverkar konsumtion av mat och livsmedel för svenska konsumenter i åldern 23-35 år? Därefter, i avsnittet rekommendationer försöker vi istället att besvara vår andra forskningsfråga; hur kan man som aktör på den svenska e-handelsmarknaden för livsmedel använda dessa kulturella och sociala faktorer för att utveckla ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av denna målgrupp? Slutligen ger vi också rekommendationer på vidare forskning utifrån en diskussion kring begränsningar i vår studie.

6.1. KULTURELLA OCH SOCIALA FAKTORER SOM PÅVERKAR KONSUMTION AV LIVSMEDEL

Genom analys av empirisk data med stöd från den teoretiska referensramen har tio huvudsakliga sociala och kulturella mönster som påverkar e-handel av livsmedel observerats. Dessa består i att deltagarna strävar efter att uttrycka och förstärka en självuppfattning och identitet som matintresserade och medvetna gällande sin konsumtion av livsmedel utifrån smak och kvalitet på råvaror, den personliga hälsan och miljömässiga faktorer. Samtidigt vill inte deltagarna bli uppfattade som en besserwisser eller show off varpå de i vissa sociala sammanhang och på sociala medier begränsar hur de uttrycker sitt matintresse. Eftersom vissa produkter och råvaror förknippas med matintresse och medvetenhet kring konsumtion av livsmedel, påverkar denna identitetsprocess deltagarnas konsumtion av livsmedel, där de helst köper närproducerade produkter och undviker halvfabrikat. Vidare associeras e-handel av livsmedel starkt till barnfamiljer med komplexa livspussel varpå deltagarna som inte identifierar sig med denna livsfas överväger e-handel av livsmedel som ett alternativ. De tycker också att det är trevligt att handla mat då engagemanget i köpbesluten är höga. Därmed blir det också roligare och de har starka emotionella relationer till sina personliga butiker, varpå vinsterna med att byta till e-handel inte i dagsläget blir särskilt stora. Dessa mönster förklaras mer utförligt nedan.

6.1.1. Mat – ett sätt att uttrycka identitet, vilket ger social status

Samtliga deltagare beskriver sig själva som matintresserade vilket också är en stor del av deltagarnas självuppfattning och identitet, vilket styrks av att man är mer medveten om hur och vad man lagar när man äter tillsammans med andra, att kunskap om mat bedöms som nyttigt och användbart i sociala sammanhang och vikten av att prova nya rätter och smaker både i den egna matlagningen och på restaurang. Att vara matintresserad tillskrivs också egenskaper som att vara passionerad, intresserad, nyfiken, experimentell och en livsnjutare som uppskattar och tar till vara på livet och upplevs därmed ha en högre livskvalitet, vilket deltagarna identifierar sig med. Därmed påverkar detta deltagarnas konsumtion och e-handel av livsmedel genom att de identifierar sig med ett stort intresse och strävar efter att konsumera produkter, varumärken och tjänster som hjälper deltagarna att stärka denna självuppfattning och identitet. Detta reducerar deras interna identitetskonflikt och ger positiva känslor. Detta ger också kulturell kapital, stärker deltagarnas identitetsprojekt och ger ökad kulturell och social status.

6.1.2. Konsten att inte bli uppfattad som skrytsam och en besserwisser

Samtidigt beskriver deltagarna en kulturell motsättning i hur man uttrycker matintresse då de vill bli uppfattade som matintresserade men samtidigt inte som show off eller besserwisser. Vilket kan bli följden då det blir uppenbart att man medvetet uttrycker matintresse för social status, genom att endast konsumera dyra råvaror och gå på dyra restauranger att det blir skrytsamt. För mycket kunskap om mat kan i vissa sociala kretsar bidra till att man uppfattas som besserwisser. Då detta inte är egenskaper som deltagarna identifierar sig begränsar de sin sociala självbild till att inte uttrycka sin ideala självbild som fullt så matintresserade i vissa sammanhang, vilket också påverkar hur de konsumerar livsmedel.

6.1.3. Mat i sociala medier

Denna begränsning av den sociala självbildens anser vi också är anledningen till deltagarnas disidentifikation med att publicera bilder och uppdatering kring mat i sociala media. De menar att det blir ett för uppenbart sätt att visa på matintresse för social status och vittnar inte om ett riktigt matintresse varpå man lätt uppfattas som show off, skrytsam eller en besserwisser. Detta skulle kunna vara ett exempel på hur deltagarna försöker att skydda sina identitetsprojekt när deras intressen och konsumtionsmönster förmedlas till en bredare målgrupp genom varumärkens marknadsmyter. Deltagarna är intresserade på riktigt, för sin egen skull, inte för att det är trendigt.

6.1.4. Kulturella motsättningar för konsumtion av livsmedel

Hur detta matintresse uttrycks anser vi bero på tre identifierade kulturella motsättningar kring vad som är viktigt med konsumtion av livsmedel. Detta är också kulturella motsättningar som fått stort utrymme i media och förespråkas av människor som bedöms som auktoriteter inom mat. Enligt Holt (2005) skapar dessa massmediala marknadsideologier som deltagarna tar ställning till genom identifikationer och disidentifikationer. Det första mönstret är råvarornas kvalitet och smak som upplevs ge större individuell njutning. Det andra är ett livsmedelsmiljömässigt ställningstagande där deltagarna beskriver det som viktigt att vara medveten om hur konsumtion av livsmedel påverkar miljön och omvärlden i stort. Det tredje och sista mönstret är en medvetenhet kring konsumtion av livsmedel och hur det påverkar den egna hälsan. Flera av deltagarna beskriver att de gör en avvägning av dessa faktorer i sina köpbeslut. Däremot varierar det mellan deltagarna vilket av dessa kulturella mönster som de starkast identifierar med matintresse. Det mönster som upplevs starkast stärker i störst utsträckning deras självuppfattning och identitet samt påverkar i störst utsträckning deras konsumtionsmönster.

6.1.5. Produkter som identifieras med matintresse

Vissa råvaror och produkter samt typer av kök beskrivs i större utsträckning än andra förmedla ett intresse för mat, miljö och hälsa. Vi ser ett tydligt konsumtionsmönster i att deltagarna konsumerar mycket grönsaker och föredrar enkla, rena smaker där råvarorna får tala för sig själv och kommer till sin rätt. Vidare konsumerar de också i stor utsträckning svensk husmanskost som beskrivs som en kokkonst som håller på att gå förlorad och som kräver mycket kärlek, omsorg och kunskap för att laga på rätt sätt. I motsats har halvfabrikat och färdigrätter blivit en kulturell symbol för ointresse för mat, smak och hälsa, varpå deltagarna starkt disidentifierar sig med detta.

6.1.6. Matintresse ger ett mer komplext köpbeslut

Ett stort matintresse påverkar också deltagarnas köpbeslut kring utvalda produkter som bedöms viktiga så som grönsaker, kött och fisk. Dessa kännetecknas för deltagarna av ett mer komplext köpbeteende med högre engagemang enligt Assaels (1987) modell där de noga utvärderar produkter och varumärken efter innehållsförteckningar, ursprungsland och märkningar för miljömässig hållbarhet, vilket talar emot Hoyer (1984) om att livsmedel endast utgörs av passiva och repetitiva köpbeslut. Detta mer komplexa köpbeteende beskrivs också ha ökat på grund av media genom att bidra till att stimulera trenden mot ökat matintresse och de matskandaler som fått stor publicitet de senaste åren. Detta skapar en marknadsideologi som deltagarna beskriver som en förväntan på att man som konsument måste vara mer medveten och fatta mer aktiva beslut när det kommer till livsmedel. Deltagarna har identifierat sig med denna marknadsideologi och utformat en positiv interpretiv strategi. Därmed genererar ett medvetet och engagerat köpbeslut för utvalda produkter kulturellt kapital, vilket ger ökad social status och stärker deltagarnas självuppfattning och identitet.

6.1.7. Närproducerat - en kombination av flera kulturella motsättningar

De tre kulturella motsättningarna smak, miljö och hälsa anser vi också är anledningen till att närproducerat beskrivs som den kanske viktigaste faktorn framför ekologiska produkter och Fair Trade. För deltagarna uppfattar man närproducerade varor som positiva för miljön genom mindre transporter och hälsan genom att de upplevs innehålla mindre tillsatser och besprutningsmedel. Vidare beskrivs närproducerade varor också hålla högre kvalitet och smaka bättre samt att det finns en känsla av patriotism och att stödja det svenska och gårdar som man lättare kan relatera till och ha en mer personlig koppling till. Därmed reduceras konflikten mellan de tre kulturella motsättningarna kring vad som är viktigast med mat och deltagarna kan genom att konsumera närproducerade produkter på ett mycket effektivt sätt stärka sin självuppfattning som matintresserade och medvetna konsumenter varpå dessa produkter och varumärken bli meningsfulla för denna grupp konsumenter.

6.1.8. E-handel av livsmedel är för barnfamiljer med komplexa livspussel

Samtliga deltagare associerade starkt e-handel av livsmedel till barnfamiljer där föräldrarna arbetar mycket och på så sätt har ett komplicerat livspussel så tid och effektivitet blir viktigt. Detta är också hur de flesta allmänna, etablerade e-handelsföretag har utformat sin marknadskommunikation. Eftersom våra deltagare starkt associerar e-handel av livsmedel till barnfamiljer, en livsfas eller konsumtionsgrupp som man inte identifierar sig kan det vara en förklaring till varför deltagarna inte övervägt e-handel av livsmedel som ett koncept för dem. Det är därmed rimligt att anta att det också finns andra konsumtionsgrupper som inte heller identifierar sig med barnfamiljer varpå de inte ens överväger e-handel av livsmedel som ett alternativ. Associationen till e-handel bidrar också till en uppfattning om att e-handel av livsmedel ställer krav på ökad planering och att deltagarna därmed måste ge upp spontanitet och frihet i sitt liv. Eftersom våra deltagare är unga konsumenter och i flera fall studenter identifierar de sig med dessa kulturella grupper eller livsfaser och anpassar sina levnads- och konsumtionsmönster därefter. Eftersom spontanitet och frihet är viktiga värderingar för denna livsfas och e-handel av livsmedel står för det motsatta disidentifierar de sig med att handla mat på nätet och överväger inte alternativet.

6.1.9. Att handla mat upplevs till viss del som en trevlig aktivitet

Människor med stort matintresse tycker i viss utsträckning att det är trevligt att handla mat. Deltagarna beskriver att handla mat som en trevlig aktivitet där du omger dig av och utvärderar bra råvaror, finner inspiration och träffar vänner och bekanta. Vissa av deltagarna beskriver det som en sport att hitta de bästa och mest prisvärda råvarorna vilket ger en känsla av njutning och vinst när man fyndar. Flera av deltagarna pratar också om att handla mat kan vara en välbehövlig mikropaus från en stressig vardag och som blir avkopplande. Med stort matintresse blir köpbeslutet för vissa produkter mer komplext och kännetecknas av högre engagemang. Då blir aktiviteten också roligare. Detta kan också förklaras av att då mat och medvetenhet kring konsumtion av livsmedel är viktigt för deltagarnas identitet blir processen att fatta aktiva och medvetna beslut en ritual som stärker deltagarnas självuppfattning och identitet. Därmed blir tidsvinst och bekvämlighet i att inte behöva handla själv inte lika stor uppsida med e-handel av livsmedel som för en målgrupp med mindre eller obefintligt intresse för mat.

6.1.10. Starka emotionella relationer till sin egen butik

Flera av deltagarna beskriver även hur de förknippar inhandlingen av mat och de trevliga aspekterna med matinköp med sina "egna" butiker. I en butik man lärt sig hitta i och där man har möjlighet att träffa på vänner och bekanta skapar positiva associationer till att handla. Genom att man får mer positiva känslor då man handlar i en butik där man känner sig hemma bygger man starkare emotionella relationer till den butiken, varpå lojalitet och vanemönster ökar. Därmed finns ett motstånd i att byta butik för konsumtion av livsmedel, vilket också blir gällande för e-handelskoncept.

6.2. REKOMMENDATIONER TILL NÄRINGSLIVET

Detta avsnitt syftar till att besvara vår andra forskningsfråga; hur kan man som aktör på den svenska e-handelsmarknaden för livsmedel använda dessa kulturella och sociala faktorer för att utveckla ett koncept, tjänst eller varumärke som uppfattas som meningsfullt av konsumenterna mellan 23-35 år med ett stort matintresse? Rekommendationerna bygger på de slutsatser kring vilka kulturella och sociala faktorer som för denna målgrupp påverkar konsumtion av livsmedel, men kompletteras också i viss utsträckning av andra faktorer så som infallande faktorer och clickstream behaviour (Laudon och Traver, 2009).

Våra deltagares låga kännedom om dagens e-handelskoncept och att samtliga associerar e-handel av livsmedel till barnfamiljer indikerar att detta inte är en primär målgrupp för detta e-handelskoncept. Därmed finns det stora möjligheter för aktörer på den svenska marknaden för e-handel av livsmedel att utveckla och marknadsföra nya koncept som riktar sig till och tilltalar andra målgrupper. Genom den här studien har kulturella och sociala mönster funnits som påverkar deltagarnas konsumtion av livsmedel. Genom en förståelse för dessa mönster har man därmed goda möjligheter att utveckla koncept som uppfattas som meningsfulla för konsumenterna i denna målgrupp.

6.2.1. Ett koncept för basvaror med lågt engagemang

Deltagarna i denna studie poängterar vikten av ett e-handelskoncept för att köpa basvaror som kännetecknas av lågt engagemang och ett mer passivt och repetitivt köpbeteende så som torrvaror och

hygienprodukter. För denna typ av varor vill deltagarna ha en aktör där funktionella faktorer som utbud, leveranstid och pris blir viktigt. För dessa koncept blir kulturella värderingar mindre viktiga och kommunikation och konceptutveckling bör istället fokusera på traditionellt kommunicerade fördelar med e-handel så som tidseffektivitet och bekvämlighet.

För dessa koncept är kännedomen ett problem då den stora uppsidan med e-handel är tidseffektivitet och bekvämlighet. Om konsumenter därmed själva måste söka och utvärdera e-handelstjänster blir detta i sig ett motstånd mot att övergå till e-handel av livsmedel eftersom det kräver en investering av tid och ansträngning. Genom kortsiktiga marknadsinsatser som rabatteringar och erbjudanden kan man locka konsumenter att prova och uppleva skillnaden mot att handla i fysiska butiker för dessa mer funktionella e-handelskoncept för basvaror. Det skulle också skapa ekonomiska incitament att få konsumenter att prova e-handelskoncept, bli mer bekant med hur det fungerar och därmed kunna börja bygga en emotionell relation till varumärket enligt Norton (2003), Barnes (2003) och Fourniers (1998) teorier vilket kan ge ökad lojalitet och lönsamhet. Vidare bör företag också studera clickstream behaviour för målgruppen för att skapa en uppfattning om hur dessa rör sig på internet och påverka dem till positiva köpbeslut i situationer då de surfar i kontexter kring livsmedel, matlagning och andra relaterade ämnen.

6.2.2. Nischade koncept för varor med mer komplext köpbeteende

För de varor som kännetecknas av ett mer komplext köpbeteende med högre engagemang så som kött, fisk och grönsaker finns däremot en möjlighet till nischade koncept, vilket stöds av deltagarna i denna studie. Då mat och konsumtion av livsmedel gällande dessa produkter är identitetsskapande för deltagarna finns en stor möjlighet att utveckla starka emotionella relationer till konsumenterna vilket leder till ökad lojalitet och lönsamhet i enlighet med Norton (2003), Barnes (2003) och Fournier (1998). Eftersom dessa val är mer aktiva och kännetecknas av ett högt engagemang blir det svårt att få konsumenter att köpa dessa produkter via ett allmänt e-handelskoncept då förtroendet för att få produkter och varor som möter deltagarnas individuella krav på smak och kvalitet av deltagarna upplevs svårare att säkerställa.

Genom att istället erbjuda nischade koncept som fokuserar på en av dessa produktkategorier kan man lättare bygga en e-handelstjänst och varumärkesidentitet där aktörerna framstår som experter på en eller flera av dessa produktgrupper och därmed stärka de infallande faktorerna i Laudon & Traver (2009) modell. Vidare underlättar man konsumenters aktiva, komplexa köpbeslut genom en tumregel (Wright, 1975) att samtliga produkter från detta varumärke möter konsumenternas individuella krav. Därmed kan man assistera konsumenter att röra sig från komplext beslutsfattande till varumärkeslojalitet i Assael (1987) modell vilket underlättar konsumenternas beslutsprocess och minskar den kognitiva ansträngningen, samtidigt som det ger samma identitetsskapande fördelar och troligen uppfattas som meningsfullt av dessa konsumenter.

6.2.3. Ikoniska varumärken som kulturella symboler för en kulturell motsättning

På samma sätt finns för denna målgrupp möjlighet att utveckla e-handelskoncept som kulturella symboler för en av de kulturella motsättningar som vi har identifierat kring vad som är viktigt och påverkar konsumenters konsumtion av livsmedel; nämligen smak och kvalitet, miljö eller hälsa. Det är då troligt att konsumenter kommer att identifiera sig med denna kulturella symbol, vilket enligt Holt

(2005) innebär en möjlighet att skapa extraordinärt varumärkeskapital. Bland dessa deltagare visade det sig att närproducerat var det som på bäst och tydligast sätt kombinerade dessa tre kulturella motsättningar. Därmed skulle ett nischat e-handelskoncept som ger större möjlighet till kontakt med lokala gårdar genom digitala möjligheter och kan därmed utveckla ett ikoniskt varumärke som symboliserar närproducerat och associeras med bra kvalitet, god smak, bra för miljön och omvärlden, den egna hälsan och stödjer svenskt lantbruk. Detta skulle enligt Holt (2005) ge starkast identifikation hos den här målgruppen, vilket ger stöd åt koncept som Gröna Gårdar som på senare tid dykt upp på den svenska marknaden. Eftersom ikoniska varumärken som konsument identifierar sig med enligt Holt (2005) stärker självuppfattning och deltagarnas identitet kan man vidare förstärka detta genom att ge konsumenter möjlighet att dela sin konsumtion av ett ikoniskt varumärke på rätt sätt i sociala medier. Den trend mot ökat matintresse och mat som statussymbol (Livsmedelsföretagen, 2012) har dock bidragit till en skepsis hos deltagarna mot att dela bilder och uppdateringar om mat i sociala medier, då det blir ett för uppenbart sätt att förmedla status genom sin matkonsumtion. Därmed bör denna typ av möjlighet att dela recept och bilder på mat utvecklas med försiktighet i traditionella sociala medier. Att däremot dela ett koncept som exempelvis skapar en kontakt med lokala gårdar blir inte samma sak. Det blir lättare att dela faktorer som är fördelaktiga för samhället i stort än individuella faktorer som att äta god och dyr mat, då det inte blir skrytsamt på samma sätt.

6.2.4. Ikoniskt varumärke som kulturell symbol för matintresse

En grundförutsättning för att bygga ett ikoniskt varumärke som en kulturell symbol för matintresse är att förstå vilken typ av produkter som kulturellt och socialt uttrycker detta. För att bygga ett ikoniskt varumärke som en symbol för matintresse bör man därmed fokusera på grönsaker, kött och fisk med bra och kvalitativa råvaror och undvika produkter som halvfabrikat som i den aktuella målgruppen blivit en kulturell symbol för ett ointresse och dålig medvetenhet kring mat. Men att inkludera rätt produkter är inte tillräckligt för att skapa ett ikoniskt varumärke. Företag måste genom marknadsmyter som är enkla att förstå påvisa, stärka och styra dessa kulturella mönster för att bli en kulturell symbol som konsument identifierar sig med (Holt, 2005).

Vidare beskriver deltagarna inspiration och att prova nya rätter och smaker som grundläggande för att ha ett stort matintresse. Därmed finns möjligheter att utveckla koncept som kombinerar e-handel av livsmedel med deltagarnas inspirationskällor för mat som recept på nätet, bloggar och restaurangers menyer. Ett exempel på detta är Gastrofy som utvecklat en tjänst för att importera externa digitala recept till en virtuell varukorg.

6.3. REKOMMENDATIONER FÖR FRAMTIDA FORSKNING

E-handel är en bransch som utvecklas snabbt, vilket också innebär att attityder och värderingar till e-handel av livsmedel kommer att förändras i samband med utvecklingen. Denna studie har visat att kulturella och sociala faktorer rimligen påverkar konsumenters konsumtionsmönster kring e-handel av livsmedel, varpå det finns möjligheter att skapa och etablera ikoniska varumärken som uppfattas som meningsfulla för konsumenter. Holt (2005) menar att företag löpande måste förstå och analysera den kulturella kontexten i ett samhälle för att kunna etablera ett ikoniskt varumärke.

De kulturella motsättningar som för denna målgrupp är viktiga; smak, hälsa och miljö är grundläggande information för att kunna skapa ett ikoniskt varumärke som uppfattas som

meningsfullt för konsumenter. Genom större kvantitativa ansatser bör forskning vidare studera vilken av dessa mönster som upplevs viktigast för konsumenter inom olika målgrupper för att företag skall kunna välja den kulturella motsättning som upplevs viktigast för flest konsumenter och därmed ger störst lönsamhet.

Slutligen berör denna kandidatuppsats en starkt avgränsad målgrupp. Då denna studies målgrupp starkt disidentifierar sig med e-handel av livsmedel då det förknippas med barnfamiljer borde det också finnas andra målgrupper som idag disidentifierar sig med e-handel av livsmedel. För att förstå kulturella och sociala mönster, värderingar och attityder för dessa målgrupper bör liknande studier genomföras på respektive målgrupp.

7. REFERENSER

Archello, Projects/Tesco opens worlds first virtual store (Hämtad 2013-05-21)

Tillgänglig: <http://www.archello.com/en/project/tesco-opens-worlds-first-virtual-store>

Arnould, Eric J. & Thompson, Craig J. (2005), *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, Journal of Consumer Research, vol. 31, no. 4, s. 868-882

Arsel, Zeynep & Thompson, Craig J. (2011): *Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths*, Journal of Consumer Research, vol. 37, no. 5, s. 791-806

Assael, Henry (1987), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston

Barnes, James G. (2003) *Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More to Others*, Managing Service Quality, Volume 13, No. 3, s. 178-186 (elektronisk)

Tillgänglig: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0960-4529>

Belk R. W. (1988) *Possessions and the Extended Self*, Journal of Consumer Research, Vol. 15, s.139-168

Bryman, Alan (2012), *Social Research Methods*, Oxford Press, 4th edition

Carson, David, Gilmore Audrey, Perry, Chad och Gronhaug, Kjell (2001), *Qualitative Marketing Research*, SAGE Publications Ltd, 1st edition

Clark, Nicola (2012), *The Shift to Meaningful Consumption* (Senast uppdaterad 2012-07-27)

Tillgänglig: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1142307/shift-meaningful-consumption>

Duck, S. (1994), *Meaningful Relationships: Talking, Sense and Relating*, Sage Publications, Thousand Oaks, California

Easterby-Smith et al (1991), *Management research: An introduction*. SAGE Series in Management Research, 2nd Edition

Ekonomifakta (2013), Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, (Senast uppdaterad 2013-03-04)

Tillgänglig: <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Ekonomi/Hushallens-ekonomi/Hushallens-konsumtionsutgifter-efter-andamal/>

Ekoweb och LRF (2012), *Ekologisk livsmedelsmarknad* (elektronisk).

Tillgänglig: http://www.lrf.se/PageFiles/64121/Marknadsrapport_ekologiskt_20120126.pdf

Eriksson, Päivi och Kovalainen, Anne (2008), *Qualitative Methods in Business Research*, SAGE Publications Ltd

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2006): *Konsumentbeteende*, Liber AB, Malmö

Fair Trade, Hem/Nyheter/Pressmeddelanden (Senast uppdaterad 2013-04-21) Tillgänglig:
<http://fairtrade.se/nyheter/pressmeddelande-basta-aret-nagonsin-for-fairtrade-forsaljningen-okade-28-procent-under-2012/>

Fournier, Susan (1998), *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer*, The Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, s. 343-373 (elektronisk)
Tillgänglig: <http://www.jstor.org/stable/2489622>

Gastrofy, Hem/Om Gastrofy (Hämtad 2013-05-21)
Tillgänglig: <http://www.gastrofy.se/om-gastrofy/>

Glaser, Barney G och Strauss, Anselm L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company

Gröna Gärdar, Hem/Beställ Köttbox (Hämtad 2013-05-21)
Tillgänglig: <http://www.gronagardar.se/bestall-kottbox/>

Haque, Umair (2011), *Rethinking the Idea of the Brand*, Harvard Business Review (elektronisk).
Tillgänglig: http://blogs.hbr.org/haque/2011/02/rethinking_the_idea_of_the_bra.html

Havas Media (2011) *Meaningful Brands* (elektronisk)
Tillgänglig: <http://www.havasmedia.com/meaningful-brands>

Holme, Idar Mange och Solvang, Bernt (1997), *Forskningsmetodik: Om Kvalitativa och Kvantitativa Metoder*, Studentlitteratur

Holt, Douglas B. (1998), *Does Cultural Capital Structure American Consumption?*, Journal of Consumer Research, vol. 25, no. 1, s. 1-25. Tillgänglig: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209523>

Holt, Douglas B. (2005) *How Societies Desire Brands; Using Cultural Theory to Explain Brand Symbolism*, Inside Consumption: Consumer Motives, Goals and Desires, (January 2013), Hoboken

Hoyer, Wayne D. (1984), *An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product*, Journal of Consumer Research, Vol. 11 (December) 822-829

Jordbruksverket (2010), *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – vad du får som konsument när du köper närproducerat*
Tillgänglig: http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_19.pdf

Keller, Lane Kevin (2008), *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*, Journal of Marketing Communications, vol 15:2-3, s. 139-155

Keller, Kevin Lane (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, Vol. 57, No.1, s. 1-22

Kleine, Robert E. & Schultz Kleine, Susan (2000) *Consumption and Self-Schema Changes Throughout the Identity Project Life Cycle*, *Advances in Consumer Research*, Vol 27, s. 279-285 (elektronisk)
Tillgänglig: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8404>

Krav, Aktuellt/Nyheter/Pressmeddelanden (Senast uppdaterad 2013-03-20) Tillgänglig:
http://www.krav.se/pressmeddelanden?nd_ukey=140eaae09a3044f2529119edbc1bdf11&nd_view=vie w_pressrelease&nd_id=848256

Kotler, Philip och Armstrong, Gary; *Principles of Marketing*, 12th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Laudon, Kenneth C., Traver, Carol Guercio (2009), *E-commerce. Business. Technology. Society.*, Pearson Education Ltd, London, 5th edition

LRF (Lantbrukarnas Riksförbund), Mat/Närproducerat (Senast uppdaterad 2013-05-21)
Tillgänglig: <http://www.lrf.se/Mat/Narproducerat/>

Livsmedelsakademien (2012), Ägandet i dagligvaruhandeln (elektronisk). Tillgänglig:
http://www.livsmedelsakademien.se/sites/default/files/Agandet_i_dagligvaruhandeln.pdf

Livsmedelsföretagen (2012), *Livsmedelsåret 2011* (elektronisk).
Tillgänglig: <http://www.li.se/branschfakta>

Lundskog, Emma & Ekström, Fredrik (2013), *13 om 13* (elektronisk), Wenderfalck
Tillgänglig: <https://www.facebook.com/wenderfalck>

Mintzberg, Henry (1979) *An Emerging Strategy of "Direct" Research*, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, No. 4, *Qualitative Methodology*, pp. 582-589.

Norton, David W. (2003) *Towards Meaningful Brand Experiences*, *Design Management Journal*, Vol. 14, No. 1

Posten, HUI och Svensk Distanshandel (2013), *E-barometern - Helårsrapport 2012* (elektronisk).
Tillgänglig: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>

Roth, Hayes (2012), *Building Purpose Into Your Brand* (elektronisk). Tillgänglig:
<http://landor.com/#!/talk/articles-publications/articles/building-purpose-into-your-brand/>

SCB 1 (Statistiska Centralbyrån), Hitta statistik/Statistik efter ämne/Handel med varor och tjänster/Livsmedelsförsäljning baserad på varugrupper/Livsmedelsförsäljningsstatistik 2011 (Senast uppdaterad 2012-10-01).
Tillgänglig: http://www.scb.se/Pages/PressRelease____341120.aspx

SCB 2 (Statistiska Centralbyrån), Hitta statistik/Statistik efter ämne/Hushållens ekonomi/Hushållens utgifter (HUT) (Senast uppdaterad 2010-12-08).
Tillgänglig: http://www.scb.se/Pages/Product____22938.aspx

SvD (2011). Frossa i mat-tv, (senast uppdaterad 2011-02-13).
Tillgänglig: http://www.svd.se/kultur/frossa-i-mat-tv_5935767.svd

Svensk Distanshandel (2012), *Mat på nätet* (elektronisk).
Tillgänglig: <http://svenskdistanshandel.se/rapporter/mat-pa-natet/>

Svensk Distanshandel (2013), *Mat på nätet, Rapport – 2013* (elektronisk)
Tillgänglig: http://svenskdistanshandel.se/wp-content/uploads/2013/05/rapport_mpn_A4ligg_5HU.pdf

Starrin, Bengt och Svensson, Per-Gunnar (1996), *Kvalitativa studier i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur

Van den Poel, Dirk & Buckinx, Wouter (2005) *Predicting online-purchasing behavior*, European Journal of Operational Research, vol. 166, s. 557-575

Wenner, Marcus (2013), *The Frame is the Game* (elektronisk).
Tillgänglig: <http://www.primegroup.com/kunskap/the-frame-is-the-game>

Wright, Peter L. (1975), *Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing*, Journal of Marketing Research, Vol. 11 (February), 60-67.

8. BILAGOR

8.1. BILAGA 1 - INTERVJUMALL

MATINKÖP

- Var handlar du din mat? Varför den butiken? Den kedjan?
- Finns det någon butik/kedja du absolut inte skulle vilja handla hos? Varför inte?
- Hur ofta handlar du mat? Rutiner? Spontant? Varför?
- Ensam eller med någon annan? Varför?
- Vilka känslor får du när du handlar mat?
- Gör du något annat när du handlar mat? Lyssnar på musik? Hur går tankarna?
- Har dina rutiner/konsumtionsmönster varit samma hela livet eller har det förändrats? Varför och på vilket sätt?
- Brukade du följa med och handla med dina föräldrar? Minnen, känslor, tankar?
- Handlar du på samma sätt? Samma runda i butiken? Samma varor? Varför? Varför inte?
- Om du skulle beskriva vad du handlar/äter en typisk vecka? Vad är karaktäristiskt? Varför?
- Ekologiskt, Fairtrade, krav? Vet du vad det innebär? Varför köper du/köper inte? I vilken utsträckning är det viktigt?
- Köper du mycket på rutin? Eller gör du aktiva val? Skiljer det sig mellan olika produkter, varugrupper? På vilket sätt? Varför?
- Vad är viktigast när du väljer... Kött? Fisk? Pasta? Juice? Mjölk? Ost?
- När du hör begreppet "Handla mat", vad associerar du till det? Känslor? Positivt? Negativt? På vilket sätt? Varför?

MATLAGNING OCH MATKONSUMTION

- Hur skulle du beskriva dina matvanor? Samma varje dag? Varierar det? Hur? Varför?
- Hur viktigt är mat för dig? Varför? På vilket sätt?
- Hur mycket tid lägger du på att laga mat?
- Lagar du samma rätter eller nytt? I vilken utsträckning? Recept vs egna rätter?
- Vart finner du inspiration till din matlagning?
- Vad betyder middag/lunch/frukost för dig? Viktigast? Socialt? Nödvändigt ont?
- Hur äter du mat? Ensam? Med vänner? Familj?
- Vad äter du när du är själv? Vad äter du tillsammans med andra? Hur skiljer sig matvanorna?
- Svenskt eller internationellt? I vilken utsträckning?
- Vad är god mat? Äcklig mat?
- Vad är bra mat? Dålig mat?
- Vad är din favoriträtt? När blev det så? Varför?
- Vad är den värsta maträtten du kan komma på? När blev det så? Varför?

MATINTRESSE OCH IDENTITET

- Skulle du anse att du är matintresserad? Varför? På vilket sätt?
- Skulle dina vänner beskriva dig som matintresserad? Hur viktigt är det att de gör det?
- Varför äter du den mat du gör?
- Är ditt val av mat ett ställningstagande? Är det viktigt för dig att göra ett ställningstagande genom din matkonsumtion?
- Hur ser du på andra som har liknande matintresse? Hur viktigt är det för att umgås?
- Hur tror du att din matkonsumtion/intresse påverkar hur andra ser på dig?
- Vad skulle du bjuda på om du bjöd hem dina vänner/sambo/familj på middag en lördagskväll? En måndagskväll?

- Vad utmärker att någon är matintresserad?
- Anser du att mat är en del av din identitet? Varför? På vilket sätt?
- Hur tror du att din matkonsumtion/intresse påverkar hur andra ser på dig?
- Tänker du på vad du äter offentligt? Tar du efter vad din umgängeskrets äter?
- Finns det någonting du äter som du skäms över? Varför skäms du över det?
- Vad är viktigast? Eko, krav miljömässigt, positiv samhällspåverkan? eller individualitet, smak, njutning, förbättrar livskvalitet? Varför?
- Hur stor del är mat av livet? På vilket sätt? Varför?
- Tycker du att det är viktigt att vara kunnig inom mat och dryck? Varför? På vilket sätt?
- Hur skulle du beskriva din matstil? Vad skulle du inte vilja bli förknippad med?

E-HANDELSKONSUMTIONSMÖNSTER

- Handlar du på internet? Hur ofta? Vad? Varför?
- Är det någonting du avstår från att handla över nätet? Varför?
- Vad är det som avgör om du handlar online eller i fysisk butik? Utbud, tillgänglighet, enkelt? Sociala och kulturella grejer?
- Vilka plattformar använder du när du e-handlar? Dator, läsplatta, smartphone?
- Hur många timmar per dag spenderar du på internet? Vad lägger du tiden på då?
- Använder du några sociala medier? Vilka? Varför?
- Reflekterar du över reklambudskap etc som kommuniceras i dessa forum?

E-HANDEL AV LIVSMEDEL

- Vilka återförsäljare av livsmedel på internet känner du till?
- Har du någon gång handlat livsmedel på internet? OM NEJ: Varför inte?
- Vilken typ av livsmedel köpte du då? Varför?
- Om du bara skulle handla livsmedel på internet, skulle du sakna något med att handla mat som du gör nu? Vad? Varför? På vilket sätt?
- Skulle du kunna tänka dig att köpa färdiga middagslösningar? Skulle det vara mer fördelaktigt än att handla all mat på internet?
- Om du inte har gjort det, skulle du kunna tänka dig att handla mat över nätet? Varför? Varför inte?
- Vad skulle kunna få dig att övergå till e-handel av livsmedel? Förändrad livsstil, utbud, kvalitet, lokalproducerat etc.
- Skulle du kunna handla en del av din mat över nätet? Vilka typer av varor i sådana fall?
- Vilka är de huvudsakliga faktorerna för och emot e-handel av livsmedel över internet?
- Vilka personer tror du i störst utsträckning handlar livsmedel på nätet? Varför?