



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Konsumenters användande av smartphones i matbutiken

- En kvalitativ studie om mobiltelefonens roll i samband med inhandling
av matvaror i en fysisk butik

Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Vårterminen 2018

Författare:

Alexandra Eliasson
Jonna Samuelsson

Handledare:

Ulrika Holmberg

Förord

Detta kandidatarbete har skrivits vid den företagsekonomiska institutionen, sektionen för marknadsföring, på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under våren 2018.

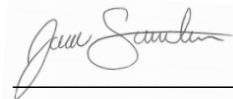
Vi vill tacka vår handledare Ulrika Holmberg som har ställt upp och svarat på frågor och hjälpt oss på vår väg mot en färdig rapport. Det har underlättat väldigt för oss att veta att det finns någon att fråga och som gärna bollar förslag och ger nya perspektiv och idéer.

Vi vill även tacka alla som svarat på vår enkätundersökning samt de personer som ställde upp på en mer djupgående intervju. Utan alla intervjuer, enkätsvar samt hjälp från vår handledare hade det inte gått att genomföra denna studie.

Göteborg den 4 juni 2018



Alexandra Eliasson



Jonna Samuelsson

Abstract

Technology is evolving and digitalization, smartphones and their area of use have evolved significantly during the last years. Everyone needs to go grocery shopping and therefore, this study focuses on smartphones and their area of use in the grocery store. The study also focuses on comparing the following different groups: cooking enthusiasts and non-cooking enthusiasts when purchasing in a grocery store. A comparison between the ages 20-29 and 40-59 in the two groups has also been made to find similarities and differences. The purpose of the study is to investigate how consumers use their smartphones in conjunction with purchasing in a physical grocery store. It is also to examine whether there are differences or similarities between the different groups on which the study focuses.

Research questions:

1. How are cooking enthusiasts and non-cooking enthusiasts using their smartphones before, during and after purchasing in a physical grocery store?
2. How do consumers in different age groups use their smartphones before, during and after purchasing in a physical grocery store?
3. What are the similarities and differences between cooking enthusiasts and non-cooking enthusiasts in the different age groups when looking into the usage of smartphones in conjunction with purchasing in a physical grocery store?

The study is based on a socio-cultural perspective to gain understanding of how consumers influence and how they are influenced by society. The socio-cultural aspects of this study are digitalization, authenticity, loyalty and co-creation. The study is qualitative and the main method used to collect information was through interviews. The interviews were supplemented with a survey to validate the results collected in the interviews. The conclusion shows a big difference between usages of smartphones in the different age groups, where younger people use their smartphones more. It is also possible to see differences between cooking enthusiasts and non-cooking enthusiasts in the different age groups. The cooking enthusiasts tend to use their smartphones for matters related to cooking, for example: offers, recipes or opening hours. Non-cooking enthusiasts tend to use their smartphones in matters not related to cooking. They use their smartphones to listen to music in order to get away from the purchasing that they find boring. These results are consistent in the two age groups.

Key words: Smartphone, grocery store, digitalization, usage of smartphones, socio-cultural perspective

Sammanfattning

Tekniken utvecklas hela tiden och i takt med digitaliseringen har mobiltelefoner och deras användningsområden utvecklats markant. Till matvarubutiken behöver alla människor gå och denna studie fokuserar därför på mobiltelefonens användningsområden i en fysisk matvarubutik. Studien fokuserar även på att jämföra de olika grupperna: matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade i samband med inköp av varor i en matvarubutik. En jämförelse mellan åldersgrupperna 20-29 år och 40-59 år har också gjorts för att hitta likheter och skillnader. Syftet med studien är att undersöka hur konsumenter använder sin mobiltelefon vid inhandling av varor i en fysisk matvarubutik. Det är också att undersöka om det finns några likheter eller skillnader mellan de olika grupperna som studien fokuserar på.

Studiens forskningsfrågor:

1. Hur använder konsumenter som är intresserade respektive inte intresserade av matlagning sin mobiltelefon i samband med inköp av matvaror i en fysisk matvarubutik?
2. Hur använder konsumenter i olika åldersgrupper sin mobiltelefon i samband med inköp av matvaror i en fysisk matvarubutik?
3. Vad finns det för likheter och skillnader mellan de olika åldersgrupperna som är matlagningsintresserade respektive inte matlagningsintresserade när det kommer till användningen av mobiltelefoner i samband med inhandling av matvaror i en fysisk matvarubutik?

Studien utgår ifrån ett sociokulturellt perspektiv för att få förståelse för hur konsumenter påverkas och påverkar av samhället. De sociokulturella delar som studien fördjupar sig i är digitalisering, hur värderingar påverkar konsumtion samt lojalitet och samskapande mellan konsument och företag. Studien är kvalitativ och den huvudmetod som användes för att samla in informationen var genom intervjuer. Intervjuerna kompletterades med en enkätundersökning för att kunna validera de resultat som samlades in i intervjuerna. Det finns en stor skillnad mellan mobilanvändning hos de olika åldersgrupperna där de som är yngre använder mobilen i mycket högre grad än de som är äldre. Det går även att se skillnader mellan de som är matlagningsintresserade och de som inte är det i de båda åldersgrupperna. De som är matlagningsintresserade använder mobiltelefonen till saker som rör köprundan, till exempel till att se erbjudanden, recept eller öppettider. De som inte är matlagningsintresserade använder istället mobiltelefonen till saker som inte rör köprundan, som att lyssna på musik för att komma bort från köprundan då de tycker att den är tråkig. Dessa resultat stämmer överens i de båda åldersgrupperna.

Nyckelord: Mobiltelefon, matvarubutik, digitalisering, mobilanvändning, sociokulturellt perspektiv

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Problembakgrund	1
1.1.1 Mobiltelefonens användningsområden	1
1.1.2 Digitalisering i matbutiken	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte	3
1.4 Forskningsfrågor	3
1.5 Avgränsningar	3
1.6 Uppsatsens utgångspunkter	4
1.7 Uppsatsens disposition	4
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Sociokulturellt perspektiv	5
2.1.1 Digitalisering	5
2.1.2 Hur värderingar påverkar konsumtion	6
2.1.3 Lojalitet mellan konsument och företag	7
2.1.4 Samskapande mellan konsument och företag	9
3. Metod	11
3.1 Vetenskaplig ansats	11
3.2 Kvalitativ undersökning	11
3.3 Insamling av data	12
3.3.1 Enkäter	12
3.3.2 Intervjuer	14
3.3.3 Sekundärdata	15
3.4 Behandling av data	15
3.5 Analysmetod	15
3.6 Forskningsetik	16
3.7 Källkritik	16
3.7.1 Felkällor	17
4. Resultat	19
4.1 Resultat från intervjuer	19
4.1.1 Samskapande och lojalitet mellan konsument och butik	19
4.1.2 Mobiltelefon och matlagning som ett sätt att uttrycka sig	20
4.2 Resultat från enkätundersökning	21
4.2.1 Total mobilanvändning	21
4.2.2. Användningsområden	23
4.2.3 Öppna frågor i enkätundersökningen	24
5. Analys	27
5.1 Mobilanvändningen och digitalisering	27
5.2 Konsumtion för att uttrycka sig	28
5.3 Lojalitet mellan konsument och butik	29
5.4 Samskapande	31
6. Slutsatser och vidare forskning	33
6.1 Slutsatser	33
6.2 Vidare forskning	34
6.3 Rekommendationer till matvarubutiker	34
Referenser	37
Bilagor	39
Bilaga 1. Intervjuguide	39
Bilaga 2. Enkätfrågor	41

Figurförteckning

Figur 1. I figuren beskrivs sambandet mellan engagemang, beslutsfattande och vana. Figuren är baserad på Assaels modell från s.90 i boken Konsumentbeteende av Ekström et al. 2017.	8
Figur 2. Diagrammet visar antal svar, i de olika åldrarna, som samlades in i enkätundersökningen.	13
Figur 3. Diagrammet visar den totala mobilanvändningen i åldersgruppen 20-29 år. I diagrammet visas mobilanvändningen både innan, under och efter handlingen och presenteras genom antal olika användningsområden personerna fyllt i.	22
Figur 4. Diagrammet visar den totala mobilanvändningen i åldersgruppen 40-59 år. I diagrammet visas mobilanvändningen både innan, under och efter handlingen och presenteras genom antal olika användningsområden personerna fyllt i.	22
Figur 5. Diagrammet visar hur många procent av konsumenterna som använder mobiltelefonen inom respektive användningsområden i åldersgruppen 20-29 år.	23
Figur 6. Diagrammet visar hur många procent av konsumenterna som använder mobiltelefonen inom respektive användningsområden i åldersgruppen 40-59 år.	24
Figur 7. I figuren syns sambandet mellan högt och lågt engagemang hos matlagingsintresserade och de som inte är matlagingsintresserade. Figuren är baserad på Assaels modell från s.90 i boken Konsumentbeteende av Ekström et al. 2017.	30

1. Inledning

I detta kapitel presenteras en övergripande bakgrund över mobiltelefonens användningsområden samt digitalisering i matbutiken. En problemdiskussion av det aktuella ämnet, samt rapportens syfte och forskningsfrågor presenteras därefter. Även avgränsningar, uppsatsens utgångspunkter samt disposition finns med i detta kapitel.

1.1 Problembakgrund

I denna sektion introduceras mobiltelefonens¹ teknikutveckling tillsammans med dess användningsområden. Den ökade digitaliseringen av matvarubutiker introduceras sedan och kopplas ihop med mobiltelefonens användningsområden.

1.1.1 Mobiltelefonens användningsområden

Tekniken och framförallt mobiltelefoner tar en allt större plats i vardagen (Bjärvall 2011). Överallt syns nu människor med en mobiltelefon i handen. Det kan vara på bussen, på bion eller i butiken menar Bjärvall. Författaren menar även att mobiltelefonen idag har ett brett användningsområde där den kan användas för att lyssna på musik, till kommunikation eller underhållning men kan också fungera som ett hjälpmedel för att underlätta köpbeslut. Då mobiltelefonen blir mer integrerad under köprundan är det också viktigt för butiker att följa med i utvecklingen och uppdatera sig för att fortsätta vara konkurrenskraftiga på marknaden.

1.1.2 Digitalisering i matbutiken

Till matvarubutiken går alla människor kontinuerligt oavsett ålder, teknikintresse eller tillhörighet. Det är därför intressant att undersöka hur konsumenter använder mobiltelefoner i just matvarubutiker. De flesta matvarukedjor har idag hemsidor och appar där det bland annat finns information om öppettider, recept samt möjlighet att lägga in handlingslistor (Hessel 2016). Många matvarukedjor har även självscanning, personliga erbjudanden och vissa kedjor har även gjort det möjligt för konsumenten att betala sitt köp med sin mobiltelefon (Coop 2018a, ICA 2018a & Willys 2018). Hur mobiltelefonen används i samband med köprundan är intressant att titta närmare på. Används den som ett hjälpmedel till köprundan eller som ett sätt att komma bort från någonting konsumenten tycker är tråkigt? Det finns flera olika aspekter som är värda att undersöka inom detta område och därför fokuserar denna studie på användning av mobiltelefoner i samband med inköp av matvaror i en fysisk butik.

¹ I denna studie används begreppet mobiltelefon istället för smartphone.

1.2 Problemdiskussion

Det finns tidigare forskning på hur användandet av mobiltelefoner påverkar vid inköp i en matvarubutik. En studie som undersöker detta är Mobilapplikationer i dagligvaruhandeln (Berndt, Holmberg, Jafari, Hartmann & Ots 2017). Studien visar att den ökade mobilanvändningen påverkar konsumenter som nu vill vara mer delaktiga i köpprocessen. Berndt et al. nämner kreativa konsumenter som vill vara med och påverka både utvecklingen av produkterna och också kommunicera vidare de produkter de finner bra. Studien nämner också att en diskussion skapats där konsumentens inblandning i processen diskuteras. Berndt et al. menar vidare att det är intressant att diskutera huruvida de arbetsuppgifter konsumenterna utför när de är delaktiga i utvecklingen av produkter belönas och vilket värde detta får för konsumenten. I takt med att appar används allt mer menar Berndt et al. också att de största användningsområdena är att se extrapriser och rabatter. Det är dock ovanligt att de appar som används faktiskt hör till de butikskedjor konsumenten handlar i. De appar som finns idag fokuserar mer på fakta och information i form av funktioner som recept, kontaktuppgifter och erbjudanden. Berndt et al. menar att intresset för appar hade kunnat öka om fler upplevelsebaserade inlag hade funnits med.

Då tidigare forskning gjorts på både mobiltelefonens användningsområden och i samband med inköp av varor i en fysisk matvarubutik ämnar denna studie att utveckla den forskning som redan finns. Det är även intressant att kunna jämföra och se om det finns skillnader mellan olika sociala grupper när det handlar om användning av mobiltelefoner i en matvarubutik. Då inköp av matvaror är någonting som alla behöver göra kommer denna studie fokusera på skillnader och likheter vid användning av mobiltelefonen i en matvarubutik mellan människor som är en del av olika sociala grupper. De grupper som studien kommer att jämföra är: människor som är intresserade av matlagning och människor som inte är intresserade av matlagning. Även de som inte är intresserade av matlagning måste inhandla matvaror vilket gör att båda grupperna är intressanta att jämföra då deras konsumtionsmönster är liknande.

Tack vare digitaliseringen och mobiltelefoners utveckling är det också intressant att undersöka om det finns likheter och skillnader mellan olika åldersgrupper bland de som är matlagningsintresserade och de som inte är det. Den yngre generationen är uppvuxna med teknikutvecklingen och använder sin mobiltelefon i större utsträckning än den äldre generationen (Davidsson & Thoresson 2016). Det är därför intressant att kunna jämföra matlagningsintresse i olika åldersgrupper för att resultatet inte ska påverkas av att olika åldrar generellt sett använder sin mobiltelefon i olika utsträckning. Åldersgruppen 20-29 år kommer därför att jämföras med åldersgruppen 40-59 år, då dessa grupper är relativt långt ifrån varandra och också från olika generationer.

1.3 Syfte

Syftet är att ta reda på hur konsumenter använder sin mobiltelefon i samband med inhandling i en fysisk matvarubutik. Det är vidare att ta reda på hur mobiltelefonen påverkar och om en köprunda blir annorlunda beroende på om en konsument använder sin mobiltelefon som hjälpmedel under köprundan eller inte. Syftet är fortsättningsvis att undersöka om användningen av mobiltelefoner påverkar konsumenterna olika beroende på om de är *matlagningsintresserade* eller *inte matlagningsintresserade*. Vidare är det även att undersöka om det finns skillnader eller likheter i olika åldersgrupper mellan de som är intresserade av matlagning och de som inte är det.

1.4 Forskningsfrågor

Nedan återfinns de forskningsfrågor som studien ämnar svara på. Dessa frågor är framarbetade med hjälp av den problembakgrund och problemdiskussion som finns ovan.

Forskningsfråga 1: Hur använder konsumenter som är intresserade respektive inte intresserade av matlagning sin mobiltelefon i samband med inköp av matvaror i en fysisk matvarubutik?

Forskningsfråga 2: Hur använder konsumenter i olika åldersgrupper sin mobiltelefon i samband med inköp av matvaror i en fysisk matvarubutik?

Forskningsfråga 3: Vad finns det för likheter och skillnader mellan de olika åldersgrupperna som är matlagningsintresserade respektive inte matlagningsintresserade när det kommer till användningen av mobiltelefoner i samband med inhandling av matvaror i en fysisk matvarubutik?

1.5 Avgränsningar

En avgränsning i denna studie är att intervjuerna enbart gjorts med människor i Västsverige. Anledningen till det är att en undersökning i hela Sverige blir för omfattande samt även att det är lättare att få tag på intervjupersoner i det område som studien skrivs. En annan avgränsning är att undersökningen enbart fokuserar på fysiska matvarubutiker samt mobilanvändningen och dess påverkan i samband med inhandling av matvaror. Denna studie jämför inte heller olika kön utan fokuserar enbart på grupperna matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade konsumenter. Ytterligare en avgränsning som gjorts är att studien enbart fokuserar på att jämföra åldersgrupperna 20-29 år och 40-59 år och tar inte hänsyn till andra åldersgrupper.

1.6 Uppsatsens utgångspunkter

För att kunna svara på de forskningsfrågor och det syfte som studien utgår ifrån väljs ett sociokulturellt perspektiv som teoretisk utgångspunkt. Att få en djupare förståelse för hur samhälls- och konsumtionsmönster ändras är en bra grund för att kunna tolka de resultat som samlas in till studien. Den huvudmetod som används för att samla in information till studien är genom djupgående intervjuer. Resultaten från de intervjuer som samlas in kommer även kompletteras med en enkätundersökning för att kunna validera resultaten från intervjuerna.

1.7 Uppsatsens disposition

Kapitel 1. I det första kapitlet finns en problembakgrund samt problemdiskussion som ger en inblick i det aktuella problemområdet. Detta följs av forskningsfrågor samt studiens syfte. Gjorda avgränsningar motiveras sedan och uppsatsens utgångspunkter redogörs därefter.

Kapitel 2. I det andra kapitlet redogörs för vilken teoretisk referensram som används som utgångspunkt för studien. Val av referensram förklaras och motiveras också i detta kapitel.

Kapitel 3. I det tredje kapitlet presenteras valda ansatser och metodval. Metodvalen motiveras och förklaras närmare varför just dessa metoder är lämpliga att använda sig av i denna studie.

Kapitel 4. I kapitel fyra redogörs resultatet från både intervjuer och enkätundersökningen.

Kapitel 5. I det femte kapitlet analyseras resultaten djupgående utifrån den teoretiska referensram som valts för studien.

Kapitel 6. Slutligen återfinns i det sjätte kapitlet slutsatser samt förslag på vidare forskning och rekommendationer.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs för de sociokulturella perspektiv som studien har som teoretisk utgångspunkt. De sociokulturella delar som är relevanta för studien presenteras i detta kapitel och dess delar är digitalisering, hur värderingar påverkar konsumtion, lojalitet mellan konsument och företag samt samskapande mellan konsument och företag.

2.1 Sociokulturellt perspektiv

Denna studie fokuserar på konsumentbeteende ur ett sociokulturellt perspektiv. Anledningen är att ge en djupare förståelse för hur konsumenter påverkar samhället och hur de själva påverkas av samhället. Det finns flera olika aspekter som är viktiga för att förstå hur konsumenter och samhället hör ihop och påverkar varandra. Samhället och dess *konsumtionsmönster* har ändrats kraftigt de senaste åren (Ekström, Ottoson & Parment 2017). Utvecklingen går mot ökad konsumtion och framförallt ökad hushållskonsumtion. Ekström et al. menar fortsättningsvis att den ökade konsumtionen leder till förändringar i konsumtionskulturen där konsumenten nu förväntas ta aktiva beslut när det kommer till vilka produkter som ska köpas. Att inte göra aktiva beslut som konsument kan bli både kostsamt och lidande. Detta kan göra att mindre seriösa inköp blir mer kostsamma om konsumenten inte undersöker produkten och betalar ett överpris för till exempel en dator. Att inte göra aktiva beslut kan även påverka i större grad och ett exempel som Ekström et al. nämner i deras bok om konsumentbeteende är att om barnens föräldrar inte gör aktiva beslut och kollar upp barnens skola och dess ekonomi kan det i värsta fall hända att skolgången behöver avbrytas eller att skolan går i konkurs. Att göra aktiva beslut och vara medveten som konsument är därför viktigt och kan påverka både i större och mindre utsträckning och ibland få stora konsekvenser.

Nya trender skapas hela tiden och konsumenten ändrar sin livsstil efter vad som är trendigt menar Ekström et al. Den senaste tiden har hälsotrenden tagit över och påverkat många konsumenter. Både gym och antal träningslopp som finns att ställa upp i har ökat. Tillsammans med denna träningstrend har även ett intresse för matlagning och olika dieter vuxit fram. Fler konsumenter vill nu ha ett större vegetariskt och ekologiskt sortiment (Ekholm 2014). Även svenskt kött är någonting som blivit alltmer populärt och som frågas mer om. Konsumenter kan använda dessa trender för att uttrycka sig och skapa lojalitet till företagen.

2.1.1 Digitalisering

Tekniken blir mer och mer integrerad i konsumenters vardag vilket också påverkar matvaru- och konsumtionskulturen. Det finns idag många hjälpmedel som kan

användas för att göra köprundan enklare. Flera av matvarubutikerna har skapat appar där konsumenten själv kan hålla koll på sina erbjudanden, skriva handlingslista eller kolla upp recept (Coop 2018b, ICA 2018b & Willys 2018). Apparna är till för att förenkla handlingen och fungera som ett hjälpmedel för konsumenten. Tack vare digitaliseringen är detta möjligt och mobiltelefonen används alltmer som hjälpmedel vid handling men också som hjälpmedel generellt i vardagen. Även självscanning har blivit någonting som vuxit fram och är idag någonting som många konsumenter föredrar (Coop 2018a, ICA 2018a & Willys 2018). Konsumenten scannar då sina varor själv och slipper sedan stå i kö vid utcheckning. Konsumenten kan också se hur mycket hen handlar för under köprundan och har hela tiden koll på vad olika varor kostar.

Medvetenheten ökar på grund av *digitaliseringen* och mat är ett område som påverkas av detta (Höjer, Moberg & Henriksson 2015). Digitaliseringen medför också att nya mattrender når ut på ett lättare sätt. Genom sociala medier och olika kanaler är det nu enkelt att lägga ut bilder på maträtter eller tipsa om bra butiker. Höjer et al. menar fortsättningsvis att om en ny mattrend startar, så ökar eller minskar även produktionen av denna typ av mat beroende på om trenden vill att det är något som ska undvikas eller stöttas och köpas mer av. Även här är det viktigt för matvarubutikerna att följa med trenderna för att kunna fortsätta sälja, och då denna omställning hos butikerna är snabb blir det enklare för nya trender att nå ut.

Mobilanvändningen har ökat oerhört de senaste åren och framförallt internetanvändningen i mobiltelefonen (Davidsson & Thoresson 2016). Det är nästan 80 procent av människorna i Sverige som använder internet i sin mobiltelefon någon gång varje dag. Även fast också äldre använder mobiltelefonen alltmer menar Davidsson & Thoresson att det finns en tydlig skillnad i användandet mellan olika åldrar där den yngre generationen använder mobiltelefonen i större utsträckning än den äldre generationen. Mobiltelefonerna utvecklas hela tiden och blir bättre och enklare att använda som hjälpmedel (Utbildning 2017). Det som går att göra på en dator går även att göra på mobiltelefonen och denna utveckling bidrar till ökad användning av internet och olika e-tjänster. Utbildning menar också att storleken på mobiltelefonen gör att den även är smidig att ta med och använda då konsumenten inte är hemma. Det går med hjälp av mobilen att kolla upp saker som recept, öppettider, erbjudande samt skriva ner handlingslistor på ett lättare sätt. Det går även att använda mobiltelefonen samtidigt som konsumenten väntar på någonting annat, till exempel vid kö i en butik eller på tåget. Jämfört med till exempel en dator är detta mycket smidigare och mer effektivt och är en bidragande orsak till att mobilanvändningen ökar.

2.1.2 Hur värderingar påverkar konsumtion

I takt med att medvetenheten hos konsumenterna ökar blir det viktigare att leva utefter sina värderingar (Cronin, McCarthy & Collins 2014). Det kan till exempel vara svårt

att förespråka en vegetarisk kost för att minska den negativa miljöpåverkan om konsumenten vid sidan av gör saker som påverkar miljön negativt. Människor använder idag sin konsumtion som ett sätt att visa sina åsikter menar Cronin et al. I olika kulturer, till exempel hipsterkulturen, används mat som ett sätt att uttrycka värderingar. De använder ekologiska och vegetariska alternativ som ett sätt att visa vilka de är och genom att göra det behåller de sina värderingar gentemot sig själva.

Samtidigt som konsumtionen ökar så går det även att se att den *symboliska konsumtionen* ökar (Ekström, Ottoson & Parment 2017). Med symbolisk konsumtion menas den konsumtion som görs för att konsumenten ska kunna visa vem hen är. Människor kan med hjälp av olika produkter uttrycka sig för att visa sin identitet och konsumtionen har blivit ett verktyg för detta. Ekström et al. menar att konsumtionen idag är en stor del av många människors liv och en möjlighet att vara en del av en grupp. Dessa grupper som bildas genom olika typer av konsumtion kan också påverkas om individen förlorar sin möjlighet att konsumera. Den individ som inte längre kan konsumera så att hen passar in i en viss kultur kan inte längre vara en del av denna. Ekström et al. menar fortsättningsvis att konsumtion därför är en väldigt viktig del för många människor, då det är ett viktigt sätt att uttrycka sig på och visa sina värderingar. Tappar konsumenten förmågan att uttrycka sig genom konsumtion, kanske på grund av ekonomiska svårigheter, så kan hen även tappa sin möjlighet att förmedla sina värderingar. Kan konsumenten inte uttrycka sig som hen vill, kan hen heller inte känna sig helt genuin.

Inom sociala grupper påverkas konsumtion av vad gruppen anser vara viktigt menar Ekström et al. En social grupp kan vara kön, inkomst eller människor som är intresserade av matlagning. De människor som är en del av samma grupp har mycket gemensamt samtidigt som de olika grupperna har många olikheter. Olika inkomster påverkar konsumentbeteendet i olika grupper vilket delvis beror på att högre inkomst gör att möjligheten att konsumera ökar. Har konsumenten lägre inkomst så blir möjligheterna till konsumtion mer begränsade än om konsumenten är höginkomsttagare. För företag är det också viktigt att visa sina värderingar mot de konsumenter som finns i deras målgrupp för att kunna skapa ett värde för produkten som ska säljas (Arvidsson & Caliandro 2016).

2.1.3 Lojalitet mellan konsument och företag

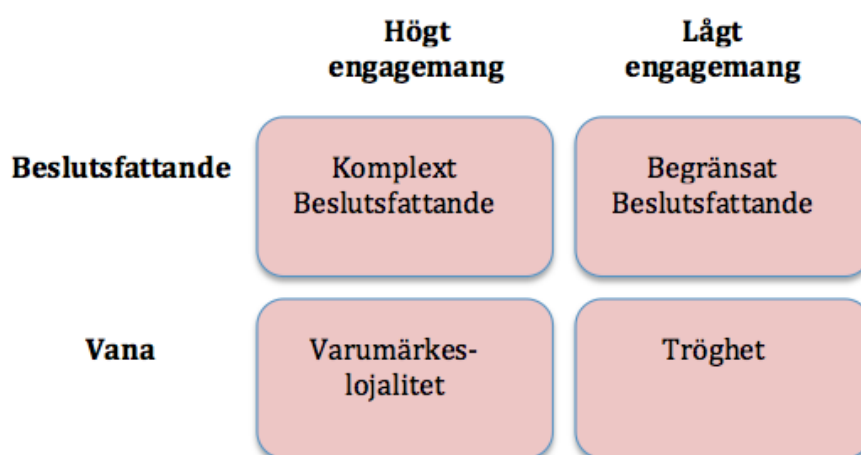
Ett begrepp som är viktigt att förstå inom konsumentbeteende är *lojalitet* (Ekström, Ottoson & Parment 2017). Många företag kämpar för att få konsumenten att känna lojalitet till varumärket, för med lojala konsumenter ökar intäkter och vinster. För att en konsument ska bli lojal mot ett företag är det viktigt att konsumenten känner sig tillfredsställd när hen besöker företaget. Författarna menar även att om konsumenten är tillfredsställd är det större chans att hen köper mer och oftare vilket i sin tur leder till lojalitet enligt företagen. För att företagen ska kunna få en lojal konsument måste

de veta vad det är som gör att konsumenten blir lojal. Enligt Ekström et al. finns det tre viktiga aspekter för att förstå lojala konsumenter. Dessa tre är:

1. Nöjda konsumenter återkommer
2. Återkommande konsumenter är lojala konsumenter
3. Lojala konsumenter leder till vinst

Konsumenter och företag har olika syn på lojalitet enligt Ekström et al. Företagens syn på lojalitet förklaras ovan men konsumenternas syn är lite annorlunda. Många konsumenter vill inte använda begreppet lojalitet då det kan kännas laddat. Det är ett ord de hellre kopplar till familj och vänner än till den matbutik de handlar i. Samtidigt håller de med om att den butiken de handlar mest i är den de är mest lojala mot. Det finns undantag där konsumenter anser sig vara lojala mot den butik som de handlar i sällan eller nästan inte alls menar Ekström et al. Den känsla för lojalitet som konsumenten har hänger inte ihop med hur mycket eller hur ofta hen handlar i butiken, utan mer med hur hen känner för butiken. Är en konsument väldigt nöjd med butiken, kanske har hen fått en relation till personalen, så kan hen anse sig vara mer lojal till denna än den butik där konsumenten oftast handlar i enligt Ekström et al.

Det finns en modell som berör *köpbeslutlojalitet* som Henry Assael har gjort och som finns i boken *Konsumentbeteende* av Ekström et al. I modellen förklaras hur olika nivåer av inblandning i köprundan påverkar en konsument och också i hur stor utsträckning beslut är baserade på vana eller inte. I modellen beskrivs fyra olika köpbeteenden. Dessa är komplext beslutsfattande, begränsat beslutsfattande, varumärkeslojalitet och tröghet.



Figur 1. I figuren beskrivs sambandet mellan engagemang, beslutsfattande och vana. Figuren är baserad på Assaels modell från s.90 i boken *Konsumentbeteende* av Ekström et al. 2017.

I boken Konsumentbeteende av Ekström et al. förklarar modellen att komplext beslutsfattande beskrivs som högt engagemang hos konsumenten där konsumenten själv gör ett aktivt val, bildar sig en egen uppfattning och sedan beslutar sig för vilket köp som ska göras. Författarna menar vidare att vid varumärkeslojalitet är konsumenten istället beroende av vana. Konsumenten känner här en koppling till företaget som är baserade på tidigare inköp. Är konsumenten nöjd med tidigare inköp kommer hen troligtvis av vana återkomma till samma butik eller produkt. Det skapas en lojalitet mellan konsument och företag utifrån upplevelser av tidigare besök. Även här har konsumenten högt engagemang och blir påverkad av tidigare upplevelser. Är konsumenten däremot inte nöjd med tidigare inköp kommer hen inte vara lojal och därmed inte återkomma. Konsumenten gör alltså ett aktivt val baserat på tidigare upplevelser. Tröghet hos konsumenter kännetecknas av lågt engagemang och vana hos konsumenten. Precis som vid varumärkeslojalitet menar författarna att konsumenten av vana gör samma inköp som tidigare. Här har konsumenten dock ett lågt engagemang och baserar inte sina val på tidigare upplevelser utan går enbart på vana och köper samma produkter eller besöker samma butik. Vid begränsat beslutsfattande har konsumenten ett lågt engagemang och beslutsfattande. Jämfört med vid tröghet hos konsumenten vill hen här ha mer variation och baserar ändå någon typ av beslut utifrån att nya varor finns att köpa. Även om det är lågt engagemang hos denna typ av konsument finns det ett beslutsfattande till skillnad från vid tröghet där köpbeteendet sker av vana. Dessa olika typer av köpbeteende är viktiga att förstå för att kunna få konsumenterna nöjda och för att förstå vad det är som gör att konsumenter betar sig på ett visst sätt vid inköp av varor.

2.1.4 Samskapande mellan konsument och företag

Samskapande är ett relativt nytt begrepp som vuxit fram ur marknadsföringen (Zwick, Bonsu & Darmody 2008). Det innebär att konsumenten och producenten tillsammans hjälps åt i produktionen av nya produkter. För konsumenten innebär detta att hen kan vara med och påverka så att det skapas produkter som passar hen själv. Samtidigt får producenten en insikt i vad konsumenterna faktiskt vill ha och kan därmed tillgodose dessa behov och göra sina konsumenter mer nöjda menar Zwick et al. Företagen använder sig av konsumenterna som en typ av medarbetare och använder konsumenternas kompetens för att förbättra sin verksamhet.

Även om begreppet är nytt så är samskapande någonting som funnits tidigare menar Zwick et al. Ett exempel som Zwick et al. tar upp, där företagen använder konsumenterna som en typ av arbetskraft är McDonalds. Här får konsumenterna själva agera servitriser och själva ta med maten till sitt bord samt även städa bort brickorna när de är klara. Även flera matvarubutiker har infört en del aktiviteter där konsumenten själv får utföra vissa uppgifter. Till exempel så har självscanning blivit populärt och där är det konsumenterna själva som får scanna sina varor och sedan checka ut vid kassan. Detta gör att konsumenten utför kassörskans uppgifter och butiken tjänar i detta fall in personal och låter konsumenterna utföra arbetet själva.

Någonting som är viktigt för samskapande inom matvaruhandeln är personliga erbjudanden (Visma Retail 2016). Konsumenter vill inte bara få olika erbjudanden utan de vill också att dessa erbjudanden ska vara personliga och relevanta för just dem. Många matvarubutiker har idag personliga erbjudanden om konsumenten är med i deras kundklubb. Detta är viktigt för att tillgodose konsumentens behov och enligt Visma Retail så lämnade var tredje tillfrågad konsument en kundklubb med motiveringen att erbjudanden inte var tillräckligt personliga.

Det har diskuterats ifall detta samskapande enbart är någonting positivt menar Zwick et al. Konsumenterna jobbar egentligen gratis för företagen. Företagen tjänar pengar och värde på att använda sig av sina konsumenter utan att konsumenterna egentligen får någon lön för arbetet. Hade företagen haft anställda som gjorde dessa uppgifter, till exempel serverade maten på McDonalds, så hade dessa fått betalt för detta. Samtidigt så kan företagen ta ett billigare pris eller göra så att proceduren går fortare för konsumenterna enligt Zwick et al. Ett exempel som nämnts ovan är självscanning där konsumenten slipper stå i kö och där varorna redan är inskannade när konsumenten kommer fram till kassan. Detta skapar värde för konsumenten i form av besparad tid. Det är viktigt att ha en balans mellan vad konsumenten utför för arbete och vad hen tjänar på det för att både konsumenter och företag ska vara nöjda och inte känna sig utnyttjade.

3. Metod

I detta kapitel presenteras den kvalitativa forskningsmetod och den abduktiva ansats som används i studien. Den huvudmetod som används är intervjuer som också stärks med en enkätundersökning. Alla metodval och val av ansatser motiveras för att förklara varför just dessa valts och varför dessa metoder och ansatser är trovärdiga att använda för denna studie.

3.1 Vetenskaplig ansats

I denna sektion introduceras den vetenskapliga ansats som valts att användas under studien samt en motivering varför just denna valts. För att relatera teori och empiri går det att jobba utifrån olika sätt. Antingen deduktivt, induktivt eller abduktivt som är en blandning av de två förstnämnda (Patel & Davidson 2003). Vilken metod som väljs beror på vad rapporten menar att komma fram till. I denna rapport används en abduktiv ansats då både induktiva och deduktiva delar förekommer.

Rapporten avser att försöka förstå sig på konsumenters användande av mobiltelefoner i samband med inhandling av matvaror. Att bevisa tidigare teorier är karakteriserande för en deduktiv studie och detta är inte någonting som har gjorts i denna studie (Bryman & Bell 2013). Vad som däremot tyder på en deduktiv ansats enligt Bryman & Bell är att insamling av teori gjordes innan datainsamlingen påbörjades. En bild av hur konsumenter använder sig av mobiltelefoner formas redan innan undersökningen och kan komma att färga av sig på intervjuerna och undersökningen generellt. Detta gör inte hela ansatsen deduktiv i och med att många viktiga inslag är induktiva. Resultatet som presenteras är baserat på den empiriska insamlingen, detta stärks och tolkats sedan med hjälp av teori, vilket innebär en induktiv ansats. En helt induktiv ansats skulle kräva att man utgick från en blank sida och forskade fram något helt nytt, vilket inte här är fallet. En abduktiv ansats är därför vad denna uppsats har.

3.2 Kvalitativ undersökning

För att kunna möta syftet och få en större förståelse för hur konsumenter påverkas av användandet av mobiltelefoner består denna studie av en kvalitativ undersökningsmetod som huvudmetod. Enligt Patel & Davidson (2003) är den kvalitativa undersökningen en bra metod för att få ett större djup och förståelse, jämfört med en kvantitativ undersökning där mer hård data samlas in, vilket stämmer överens med syftet i denna rapport. Den kvalitativa forskningen fokuserar oftast på verbal och mjuka data.

Enligt Patel & Davidson är enkäter tidseffektiva frågeformulär som generellt genererar många svar vilket gör det lättare att kartlägga och senare kunna se vilka

områden studien kan fördjupa sig i. Patel & Davidson berättar även att intervjuer kräver mer tid och jobb och är därför bättre då man vill smala ner ämnet och fokusera på något specifikt. Då denna studie fokuserar på ett specifikt ämne användes kvalitativa intervjuer som huvudmetod och enkätundersökningen som en kompletterande insamling av data för att kunna stärka resultaten från intervjun. I enkäterna finns både kvantitativa och kvalitativa inslag och då denna studie är kvalitativ används den kvantitativa delen av enkäterna enbart till att styrka de resultat som fås från intervjuerna. Enkäterna används för att skapa en överblick över området och eventuellt upptäcka mönster som är värda att forska vidare på. Intervjuerna görs för att få ett större djup och förståelse. Patel & Davidson menar även att då enkäterna har många kvalitativa inslag ger den inte det djup som önskas. Med enbart enkäter kan det vara svårt att få med alla synvinklar och få utvecklade svar då det inte är möjligt att ställa några följdfrågor. Det kan även vara svårt att få med hela motiveringen till varför respondenten svarar som hen gör.

3.3 Insamling av data

Information har samlats in på olika sätt i denna studie. Som förstudie görs en netnografisk insamling för att få en första kunskap om problemområdet. Data till studien har sedan samlats in genom enkätsvar. En enkät gjordes och skickades ut genom medier som mail och på Facebook. Efter detta gjordes även intervjuer för att kunna fördjupa och få en bättre förståelse för resultatet från enkätsvaren. Slutligen har även kompletterande artiklar och böcker använts för att få en större inblick i problemområdet. Dessa böcker och artiklar samlades in genom noggrant urval av vad som är relevant för just denna rapport.

3.3.1 Enkäter

Undersökningen startades med att en enkät skickades ut. Frågorna som formulerades i enkätundersökningen har svarsalternativ men är fortfarande öppna frågor då även utrymme för egna tankar är möjliga. Svarsalternativ används för att inspirera och skapa förståelse kring frågan, dock hade endast svarsalternativ begränsat respondenten och egna tankar hade inte kommit fram. I och med detta lämnades utrymme för respondenten att kommentera och få fram dennes åsikter. Utrymme för egna tankar och reflektioner är av stort värde i kvalitativa rapporter (Patel & Davidson 2003).

Enkätens introduktion består av en neutral fråga som berör respondentens bakgrund och kan därmed placeras i en särskild grupp. Frågan som lyder är: *Hur matlagningsintresserad är du på en skala 1-10*, och respondenterna får sedan fylla i på en skala 1-10 hur matlagningsintresserade de anser sig vara. I denna studie görs en bedömning att de som svarar 1-5 inte anses vara matlagningsintresserade samt de som svarar 6-10 anses vara matlagningsintresserade. Enkäten fortsätter med övergripande frågor kring respondentens attityd till ämnet och sedan nedåt i en mer på djupet och

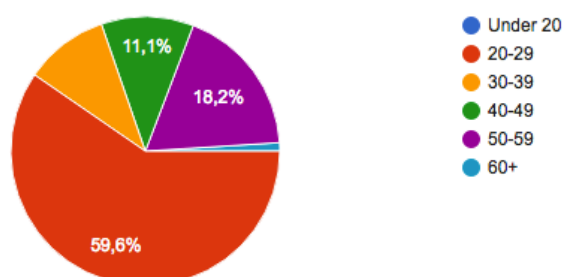
ingående karaktär. Detta beskriver Patel & Davidson som *tratt-tekniken* och de menar att denna metod motiverar respondenterna. Enkätens utformning finns med som bilaga i slutet av rapporten.

Rapporten ämnar jämföra två olika målgrupper där ålder är en av aspekterna. Enkätundersökningen skickas därför ut via sociala medier samt mejl för att få en så stor bredd som möjligt hos respondenterna och för att få med alla de åldersgrupper som önskas. De valda åldersgrupperna är människor mellan 20-29 år och 40-59 år. Orsaken till att just dessa åldersgrupper är valda är därför att flera års mellanrum mellan de två grupperna lättare går att jämför sinsemellan. Hade grupperna bestått av åldersmässigt nära grupperingar är det svårt att upptäcka ett relevant mönster. Att den äldre åldersgruppen har ett större åldersspann beror på att det dels är lättare att få in fler svar, men också att det generellt inte sker lika stora förändringar mellan dessa åldrar och att de därför kan jämföras tillsammans som en grupp. Den andra målgruppen som rapporten syftar till att undersöka och jämföra är de sociala grupperna “matlagningsintresserade” och “inte matlagningsintresserade”. Då dessa olika grupper är svåra att identifiera innan svaren på enkäten fås in, skickas enkäter ut på flera olika sätt för att få en stor bredd i svaren och förhoppningsvis få in svar från dessa båda grupper.

Målet med enkäten är att få in 100 svar och därav 50 i varje åldersgrupp. Av de 50 i varje åldersgrupp är ambitionen också att få in 25 matlagningsintresserade och 25 inte matlagningsintresserade konsumenter. Totalt samlades 99 svar in varav 59 av dessa kommer från personer i åldrarna 20-29 år och 30 svar från åldrarna 40-59 år. Utöver dessa samlades 10 svar in från personer utanför relevanta målgrupper som sorterades bort. Av dessa 59 yngre personer är det 42 som är matlagningsintresserade och 17 som inte är intresserade av matlagning. Hur många svar som samlades in syns i figur 2 nedan. I den äldre åldersgruppen är det 24 personer som anser sig vara intresserade av matlagning och 6 personer som är ointresserade.

Hur gammal är du?

99 svar



Figur 2. Diagrammet visar antal svar, i de olika åldrarna, som samlades in i enkätundersökningen.

För att sammanfatta den data som samlas in genom enkätundersökningen, sammanställs den i olika diagram. Först görs två diagram som sammanfattar den totala mobilanvändningen i de båda åldersgrupperna och jämför mellan matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade. Dessa tas fram på så sätt att då en undersökningssperson kryssar för att hen till exempel lyssnar på musik både innan, under och efter inköpet så får hen **3** användningstillfällen. Använder denna person också handlingslistan under köpet får hen istället **4** användningstillfällen. Ytterligare två diagram görs där de specifika användningsområdena i de båda åldersgrupperna sammanställs och jämförs mellan matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade. Dessa diagram tas fram genom att undersöka de olika användningsområdena för sig och se i hur stor utsträckning konsumenterna använder de olika områdena var för sig. I dessa diagram redovisas antal personer som någon gång innan, under eller efter köpet har använt telefonen inom ett visst användningsområde. Resultatet redovisas sedan procentuellt i diagram och återfinns i resultatkapitlet.

3.3.2 Intervjuer

Grunden i intervjun består av samma undersökningsfrågor som i enkäten. Till skillnad från enkätundersökningen kan ordningsföljden ändras vid behov samt att följdfrågor kan ställas vid oklarheter eller vidare motiveringar till svaret vilket gör intervjun semistrukturerad (Patel & Davidson 2003). Med detta menas att samma huvudfrågor ställts till de olika intervjupersonerna och i samma ordningsföljd. Det finns däremot utrymme för att ställa följdfrågor utefter vad respondenten svarar och det finns också möjlighet att byta plats på frågor om det behövs. En låg standardisering av intervjufrågor innebär att ordningsföljden på frågorna kan ändras så att man ställer bredare frågor först och sedan mer specifika. Detta menar Patel & Davidson lämpar sig till en kvalitativ intervju då för specifika frågor kan utelämnas mycket viktig information. En bred början ger respondenten utrymme att prata kring ämnet och uttrycka åsikter som annars kanske inte hade kommit upp. Detta är därför utgångspunkten för frågorna i den semistrukturerade intervjun. Intervjuguiden som användes återfinns som bilaga i slutet av rapporten.

Intervjuer kan göras på flera olika sätt, i denna rapport är intervjuerna utförda genom personliga möten med åtta personer. Genom att ha ett personligt möte med dem som skall intervjuas finns det möjlighet att läsa av personens kroppsspråk och sinnesstämning på ett sätt som inte är möjligt via mobiltelefon eller mailkontakt enligt Patel & Davidson. Denna sortens information kan vara viktig för resultatet och är därför bra att ha med.

Av de intervjuobjekt som intervjuades tillhör fyra personer åldersgruppen 40- 59 år och de resterande fyra personerna är mellan 20- 29 år. Av dessa åtta personer är det sex personer som är matlagningsintresserade och två som inte har något intresse för matlagning. En av de som inte är matlagningsintresserade är mellan 20-29 år och den

andra är mellan 40-59 år. Anledningen till att dessa personer valdes är för att de passade in i de åldersgrupper som studien berör. Då studien undersöker skillnader mellan matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade i olika åldersgrupper är det viktigt att kunna täcka just dessa områden. Ambitionen är att få in fyra personer som är matlagningsintresserade och fyra som inte är det. Emellertid är det svårt att få tag på människor som inte är matlagningsintresserade då majoriteten av de som svarade är matlagningsintresserade. Det är för studien viktigt att få in minst en person i varje åldersgrupp som inte är matlagningsintresserad och därför intervjuades en person i varje åldersgrupp som inte är matlagningsintresserad.

3.3.3 Sekundärdata

Sekundärdata beskriver Patel & Davidson (2003) som all annan insamlad information än den som författaren själv varit ögonvittne till eller på annat sätt själv haft i första hand. Den sekundärdata som samlats in har använts för att styrka vår primärdata och kunna se relevanta kopplingar. I denna rapport har sekundärdata i form av artiklar, webbsidor och tryckt litteratur använts. Eftersom att ämnet är relativt nymodigt har artiklar och böcker som är nya och relevanta för ämnet använts. Artiklarna som återfinns i rapporten är alla granskade och peer reviewed, för att få material som är trovärdigt och korrekt.

3.4 Behandling av data

Behandling av kvalitativa metoder kräver ofta mycket tid och arbete (Patel & Davidson 2003). Av de åtta intervjuer som gjordes var det fyra personer som gick med på att bli inspelade. De intervjupersoner som gick med på att spelas in, transkriberades av efter intervjun. Att skriva ut en inspelad intervju tar lång tid men ger de exakta svaren som respondenten givit vilket ger ett sanningsenligt intryck. De resterande intervjuerna samlades in genom att noga anteckna så mycket som möjligt allteftersom intervjun pågick, samt att direkt efter intervjun sätta sig ner och kolla igenom och lägga till saker som saknades.

Enkäten gjordes i Google formulär och resultaten från respondenterna sammanfattas och sparas direkt i ett dokument. Det gör det enkelt att samla in resultat, då dessa kommer direkt från de som svarar på enkäten och inte går att ändra på. Detta gör att enkätsvaren är trovärdiga.

3.5 Analysmetod

Syftet är att med hjälp av intervjuer och enkätundersökning få en större förståelse kring hur konsumenter påverkas av användandet av mobiltelefoner vid inhandling av matvaror i en fysisk butik. För att kunna undersöka ämnet närmare sammanfattas de enkäter som genomförs och görs till tabeller där man tydligt kan se förhållandena mellan de olika grupperna som studien ämnar undersöka. Dessa jämförs sedan med de

intervjusvar som fås in från intervjuerna för att se om det går att hitta likheter och skillnader i svaren. Dessa svar analyseras sedan med hjälp av teorin och utifrån denna analys kan sedan slutsatser dras. Det går att se hur de olika grupperna använder sig av sina mobiltelefoner under köprundan och det framgår att det finns likheter mellan resultat och teori. Detta gör att det går att hitta mönster och dra relevanta slutsatser.

Vid analys av kvalitativ data finns det olika sätt att förhålla sig till. Den vanligaste och den som används i denna rapport är *grundad teori* (Bryman & Bell 2013). Teorin är där grundad utifrån data som samlats in. Inom detta är kodning en stor del, menar Bryman & Bell. Kodning kan även förekomma i olika former och de koder som förekommer i denna rapport är *öppen kodning*. Bryman & Bell förklarar öppen kodning som att man tar den insamlade data och delar upp, analyserar och kategoriserar den. Dessa kategorier blir som koder som man sedan kan relatera till teorin. Allt eftersom data samlas in är det möjligt att lägga till, ta bort och ändra om i teorin för att passa med koderna, till skillnad från i kvantitativ forskning där data som samlas in måste utgå från redan befintliga teoretiska koder.

3.6 Forskningsetik

Enkäterna som skickas ut är anonyma för att behålla integriteten hos respondenterna. Intervjuerna i rapporten är konfidentiella för att även här behålla respondentens anonymitet. De är dock synliga för författarna då tillgång till ytterligare information och frågor skall vara möjlig. Intervjusvaren lagras av författarna under skrivprocessen och detta förmedlades till samtliga innan undersökningen tog start. Enligt den nya lagen GDPR som trädde i kraft 25 maj 2018 är det viktigt att informera om hur data kommer att användas och detta har tagits hänsyn till vid insamling av data till denna rapport (EUGDPR 2018).

3.7 Källkritik

I kvalitativ forskning är det viktigt att kontrollera kvalitén och se till att ha tillförlitliga källor för att kunna leverera ett rättvist resultat. Lincoln & Guba (1985) tar upp fyra olika begrepp som används för att säkerställa tillförlitligheten i en studie. Den första handlar om giltighet och huruvida författarna är säkra på sanningen i det resultat som visas. I detta fall görs intervjuer med representanter från samtliga grupper som undersöks. Detta gör att perspektiv från alla vinklar är möjliga för analys. Det andra kriteriet som tas upp är huruvida det är möjligt att tillämpa resultaten även i andra sammanhang. Genom att tydligt klargöra tillvägagångssätt för metod och hur data samlas in finns möjligheter att tillämpa resultaten även i andra sammanhang. En annan viktig punkt i tillförlitlighet är stabilitet och om resultaten kan upprepas. Tack vare en noggrann beskrivning av metod och tillvägagångssätt samt ett högt antal av respondenter finns det goda förutsättningar till att studien ska kunna upprepas. Till sist tar Lincoln & Guba upp neutralitet som en viktig komponent. Med detta menar de att författarnas egna åsikter och intressen skall hållas utanför och inte påverka

resultaten. I och med ett flertal transkriberade intervjuer kan det säkerställas att endast åsikter från respondenter tagits med. De intervjuer som inte transkriberas skrivs av ordagrant utan tolkningar från författarna i så stor utsträckning som möjligt.

3.7.1 Felkällor

Det som är intressant att nämna är att det på grund av tidsbrist inte gick att få in de antal enkätsvar och intervjuer med tillräcklig blandning som var tanken från början. Hade 100 svar med 50 i varje åldersgrupp varav 25 matlagningsintresserade och 25 inte matlagningsintresserade samlats in hade studien fått ännu mer stöd. Målet var även att få in fyra personer som inte var matlagningsintresserade och fyra som var det för intervjuerna. I studien intervjuades istället bara två personer som inte var matlagningsintresserade och sex som var det. Om det hade varit lika många i varje grupp hade resultatet kunnat skilja sig åt. De svar som samlades in var inte långt ifrån det mål som satts och resultaten som samlades in visade en tydlig trend i hur användningen skiljer sig åt mellan matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade.

Då fyra av åtta personer gick med på bli inspelade under intervjuerna behövde författarna skriva ner det som sades under intervjun. När intervjun inte spelas in finns det en risk att hen som intervjuar missar saker som sägs. Hade alla intervjuer blivit inspelade hade alla också kunnat transkriberas. Intervjun flyter också på bättre då det spelas in eftersom att hen som intervjuar då inte behöver pausa för att hinna skriva ner eller missa saker som sägs, utan allt går att lyssna på i efterhand och sedan transkribera.

4. Resultat

I denna sektion presenteras det resultat som samlats in från intervjuer samt från den enkätundersökning som skickats ut.

4.1 Resultat från intervjuer

I denna del presenteras det resultat som samlas in genom intervjuer. Resultatet presenteras via olika underrubriker för att göra det enklare att följa och för att få en smidig övergång till vad som senare kommer diskuteras.

4.1.1 Samskapande och lojalitet mellan konsument och butik

De respondenter som deltar i intervjuerna har olika syn på vad lojalitet kan vara. Den ena menar att de är lojala mot sin butik då de nästan alltid handlar där. En annan menade att lojalitet handlar mer om vilken butik som ligger en närmast hjärtat. Denna person känner sig lojal till den butik som hen inte handlar i så ofta istället för den butik hen handlar i varje vecka. En annan respondent menar att hen känner sig lojal genom att följa sin butik som hen tycker om på sociala medier och gilla deras inlägg. De som inte är intresserade av matlagning visar sig handla färre gånger i veckan än de som är intresserade av matlagning. Detta då de endast handlar då de verkligen behöver och inte vill lägga mer tid än nödvändigt på handling.

“Man handlar ju där till största del. Handlar all basmat, godis, chips, you name it där. Så lojal tycker jag nog att jag är.”

Matlagningsintresserad 20-29 år

Det är endast en av respondenterna som följer någon matbutik på sociala medier. Detta är en av de matlagningsintresserade som gör det dels för känslan av lojalitet och dels för att hen uppskattar att få reda på om det kommer något nytt till butiken. De övriga respondenterna anser sig inte vara intresserade av det och vill inte ha den sortens reklam.

“Jag följer Coop på Facebook, jag känner att jag gillar dem. Det är ju lite “min” butik och jag är intresserad av dem.”

Matlagningsintresserad 40-59 år

En vanlig anledning bland respondenterna till varför en viss butik oftast är den som dem går till är för att den ligger närmast och har bäst tillgänglighet. En annan orsak är att man är medlem och därmed kan använda sig av självscanning. Respondenten som konsument uppskattade att jobbet utförs av sig själv då det går snabbare och smidigare än att behöva packa upp alla varor igen och betala på så vis.

“Oftast handlar vi i samma butik. Det är väl för att man har scanning och sånt i den affären.”

Matlagningsintresserad 40-59 år

Samtliga respondenter är medlemmar i åtminstone en butik. De går oftast till samma butik och det är vanligen denna butik som de är medlemmar i. Anledningen till att de är medlemmar är för att få rabatter, erbjudanden och för att kunna självscanna. Det framgår också av intervjuvaren att majoriteten av de intervjuade tar del av personliga erbjudanden. Två av personerna använder sig av sin mobiltelefon för att kolla dessa erbjudanden medan de andra använder sig av medlemstidningen. Dessa personer tar del av både rabattkuponger och specifika rabatter som bara gäller för dem. Det kan till exempel vara att de får hem en rabattkupong med 5% rabatt vid nästa inköp. En annan person säger att hen tar del av personliga erbjudanden och utifrån dessa sedan bestämmer om det är något som behöver köpas.

“Ja, vi får ju erbjudande som bara är för mig. Då ser jag om jag har behov av att köpa det nu eller inte. Annars köper jag det inte.”

Matlagningsintresserad 40-59 år

4.1.2 Mobiltelefon och matlagning som ett sätt att uttrycka sig

Tre av de personer som blivit intervjuade berättar att de använder olika sociala medier för att lägga ut bilder för att uttrycka sig. En av personerna är inte matlagningsintresserad men använder ibland sin mobiltelefon för att lägga ut bilder på sociala medier. Dessa bilder handlar oftast inte om mat utan är mer ett sätt för personen att uttrycka sig och sin hobby.

“Ibland lägger jag ut saker på Instagram men det handlar sällan om mat, det är mer crossbilder.”

Inte matlagningsintresserad 20-29 år

En annan intervjuperson som är intresserad av matlagning berättar att hen gärna använder mat för att uttrycka sig genom att lägga ut bilder på sociala medier. Har intervjuobjektet lagat någonting gott eller lite speciellt så lägger hen gärna upp detta på Facebook för att visa att familjen har det mysigt och bra.

“Ja, jag brukar ofta lägga upp bilder på mat på Facebook. Jag lägger ofta upp när vi grillar. Jag vill väl läska och visa hur gott man äter. Hur mysigt man har det, familjemys.”

Matlagningsintresserad 40-59 år

De resterande personerna anser att de inte använder sina mobiltelefoner för att uttrycka sig. Hälften av de intervjuade anser dock att de använder sin matlagning för att uttrycka sig även fast de inte använder mobiltelefonen till detta. En person menar att hen tycker att det är viktigt att visa att hen kan laga mat med sin matlagning.

Denne gillar att gå på känsla och visa att hen är kreativ och kunnig inom matlagning. En annan menar att även hen uttrycker sig genom sin matlagning. Har personen gäster som hen ska bjuda på middag är det viktigt för intervjupersonen att bjuda på någonting fint och inte någonting alltför vardagligt.

“Ska jag bjuda på mat så talar jag om att jag kan bjuda på vilken mat som helst. Jag köper inte Mamma Scans köttbullar direkt om mina barn kommer hem på mat och det är väl en form av uttryck.”

Matlagningsintresserad 40-59 år

Ett flertal av de intervjuade säger även i intervjuerna att de tycker att det är viktigt att köpa närodlat, svenskt kött, vegetariskt eller ekologiskt och att detta är ett sätt att uttrycka sig på då det är viktigt med bra mat och att miljön inte tar skada vid framställningen. Oavsett om respondenterna är intresserade eller inte intresserade av matlagning tycker samtliga att det är viktigt att köpa antingen närodlat, vegetariskt eller ekologiskt. Orsaken till varför detta anses vara viktigt ser annorlunda ut för de olika respondenterna men de är enade kring vikten av att köpa dessa varor. En berättar att hen brukar köpa mer ekologiska varor nu när de har ett litet barn, men att de inte tidigare tänkt på detta speciellt mycket. Det har blivit viktigare nu då de vill att deras dotter ska äta bra saker. En annan av dem som intervjuats anser att det är viktigt att stödja näringslivet så att de kan fortsätta med sin verksamhet. Samma person tycker att det är roligt att veta att produkterna man köper kommer ifrån trakterna som man känner till. Miljötänket är här inte så viktigt utan snarare att man ville främja det lokala och hjälpa till med verksamheten.

“Vi brukar köpa lite mer ekologiska varor nu när vi har ett litet barn, annars har vi inte tänkt på det så mycket innan. Det har blivit viktigare nu för vi vill att vår dotter ska äta bra saker”

Inte matlagningsintresserad 20-29 år

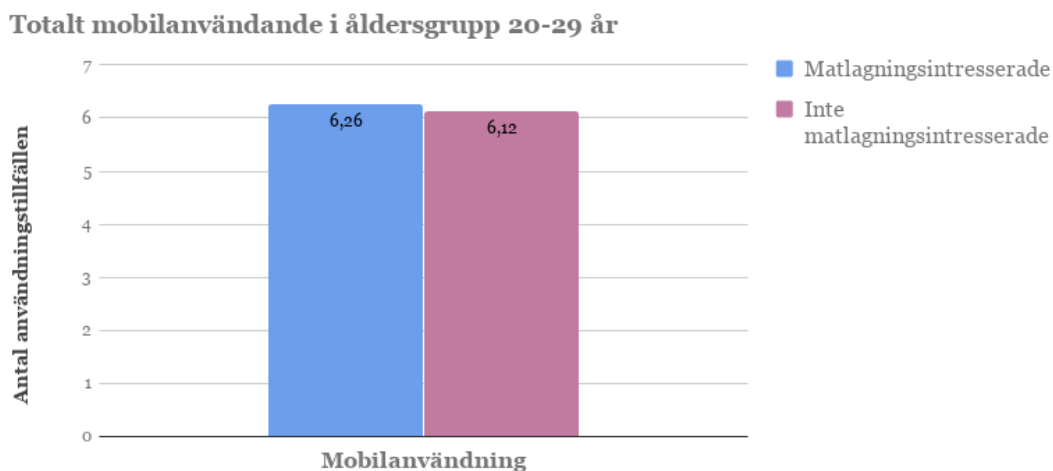
4.2 Resultat från enkätundersökning

Resultaten i enkätundersökningen presenteras här på två olika sätt. Först redovisas den totala mobilanvändningen hos de båda åldersgrupperna 20-29 år samt 40-59 år. Sedan presenteras de användningsområden som mobiltelefonen har, och jämförs mellan de som är intresserade av matlagning och de som inte är intresserade av matlagning i de båda åldersgrupperna.

4.2.1 Total mobilanvändning

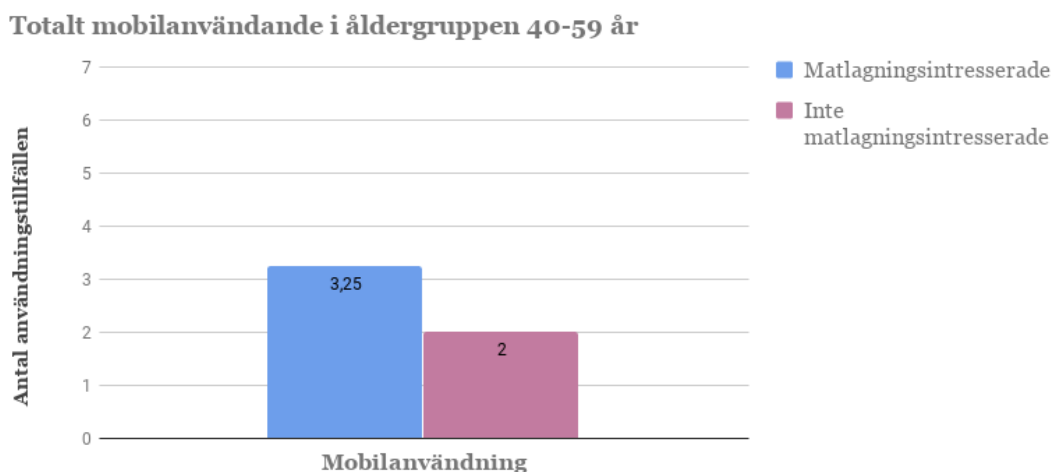
Resultatet från enkätundersökningen visar att mobilanvändningen mellan de som är matlagningsintresserade och de som inte är matlagningsintresserade i åldersgruppen 20-29 år inte varierar speciellt mycket. De som är matlagningsintresserade använder

mobiltelefonen något mer, men den skillnaden är väldigt liten. Resultatet går att utläsa i figur 3 nedan.



Figur 3. Diagrammet visar den totala mobilanvändningen i åldersgruppen 20-29 år. I diagrammet visas mobilanvändningen både innan, under och efter handlingen och presenteras genom antal olika användningsområden personerna fyllt i.

Mobilanvändningen i åldersgruppen 40-59 år visar att de som är matlagningsintresserade använder mobilen inom fler användningsområden än de som inte är matlagningsintresserade innan, under och efter köprundan. Trots att det finns en skillnad är den också i denna åldersgrupp väldigt liten. Resultatet går att se i figur 4 nedan.



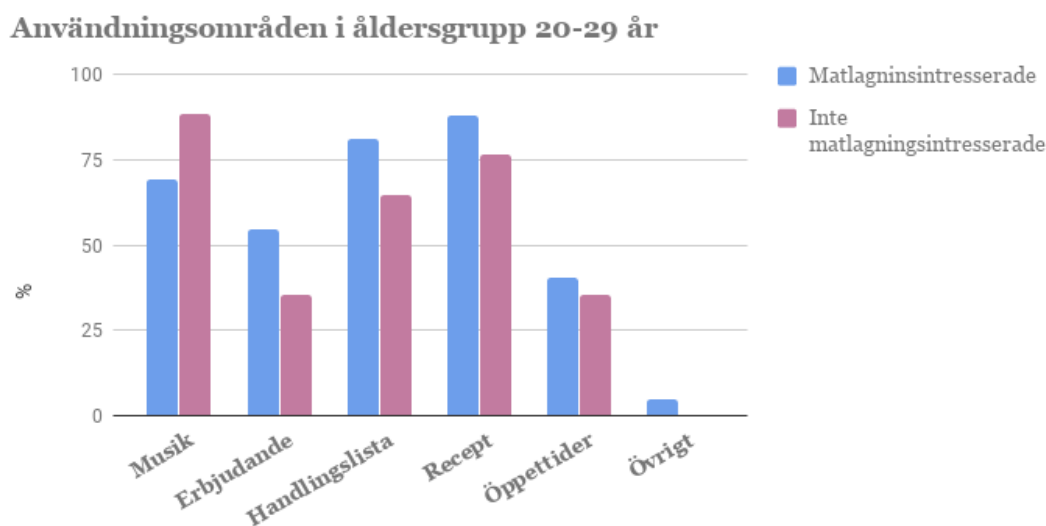
Figur 4. Diagrammet visar den totala mobilanvändningen i åldersgruppen 40-59 år. I diagrammet visas mobilanvändningen både innan, under och efter handlingen och presenteras genom antal olika användningsområden personerna fyllt i.

I de båda åldersgrupperna visar resultatet att det är en liten skillnad mellan matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade där de som är matlagnings-

intresserade använder mobiltelefonen något mer. Jämförs resultaten mellan de olika åldersgrupperna istället för mellan matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade i de olika åldersgrupperna så blir resultatet att de yngre använder mobilen mycket mer än de äldre, oavsett om de är intresserade av matlagningen eller inte. Resultatet visar att mobilanvändningen, vid inköp av matvaror i en fysisk butik, är nästan dubbelt så stor hos de som är i åldersgruppen 20-29 år jämfört med de som är i åldersgruppen 40-59 år.

4.2.2. Användningsområden

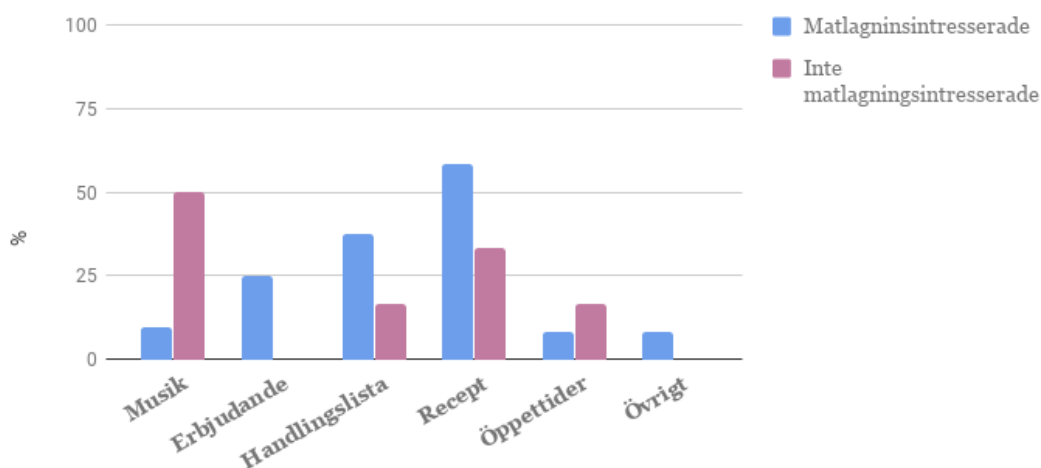
I figur 5 återfinns resultaten av mobilanvändningen bland de som är intresserade av matlagning och de som inte är intresserade av matlagning i åldersgruppen 20-29 år. Det som kan utläsas är att mobilanvändningen är högre hos de som är intresserade av matlagning för alla användningsområden förutom när det kommer till att lyssna på musik. Där är istället användningen högre hos de som inte är intresserade av matlagning.



Figur 5. Diagrammet visar hur många procent av konsumenterna som använder mobiltelefonen inom respektive användningsområden i åldersgruppen 20-29 år.

I figur 6 går det att avläsa att användningen av de olika områdena skiljer sig mycket åt mellan de som är matlagningsintresserade och de som inte är matlagningsintresserade i åldrarna 40-59 år. De som inte har intresse för matlagning lyssnar på musik i högre utsträckning än de som är intresserade av matlagning. Även för området med öppettider är användning högre hos de som inte är matlagningsintresserade. För de användningsområden som i hög grad hör ihop med handlingen, såsom recept, erbjudanden och handlingslista, är användningen högre hos de som är intresserade av matlagning.

Användningsområden i åldersgrupp 40-59 år



Figur 6. Diagrammet visar hur många procent av konsumenterna som använder mobiltelefonen inom respektive användningsområden i åldersgruppen 40-59 år.

Jämförs resultatet av användningsområdena mellan de båda åldersgrupperna visas att det i stor utsträckning stämmer överens med varandra. Både i åldersgruppen 20-29 samt 40-59 är mobilanvändningen högre hos de som är intresserade av matlagning inom områdena erbjudanden, handlingslista samt recept. Hos de som inte är intresserade av matlagning är istället musikanvändningen det område som är högst i de båda åldersgrupperna. Det är bara inom området öppettider som det finns en skillnad mellan de två åldersgrupperna.

4.2.3 Öppna frågor i enkätundersökningen

I enkätundersökningen ställs öppna frågor för att de som svarar på enkäten skall få en chans att utveckla varför de använder sin mobiltelefon på det sätt som den används. Resultatet från de öppna frågorna presenteras nedan.

Beskriv hur och varför du använder din smartphone på detta sätt?

Det många av de som svarade på enkätundersökningen nämner är att det är smidigt att använda sig av sin mobiltelefon i samband med inhandling av matvaror. Att ha en handlingslista i mobiltelefonen är enkelt och smidigt då lösa lappar som kan tappas bort kan undvikas.

“Jag glömmer alltid listan annars.”

Matlagningsintresserad 40-59 år

Även musik används i stor utsträckning av de som tycker att det är tråkigt att handla och inte är intresserade av matlagning. Motiveringen till detta är att det är tråkigt och att musiken används för att göra köprundan mer intressant och för att slippa tänka på det tråkiga.

“Musik av samma anledning som när man är ute och motionerar. Det är tråkigt.”

Inte matlagningssintresserad 20-29 år

Även erbjudanden används i stor utsträckning då det anses vara enkelt att kolla upp specifika rabatter och extrapris med hjälp av mobiltelefonen.

“Smidigt att kolla recept och använda den till allt.”

Matlagningssintresserad 20-29 år

Många anser att det är enkelt att alltid ha recepten med sig i mobilen för att slippa ha med sig recept på papper eller försöka minnas dem i huvudet. Hittar konsumenten en vara i butiken som hen inte vet hur man skall tillaga eller vad man skall ha till går det lätt att googla fram användningsområden eller tillagningssätt.

5. Analys

I detta kapitel analyseras det resultat som samlats in genom intervjuer samt från enkätundersökningen och kopplas ihop med det sociokulturella perspektiv som studien har som teoretisk utgångspunkt.

5.1 Mobilanvändningen och digitalisering

I resultatet från enkäterna syns det tydligt att den totala mobilanvändningen skiljer sig markant mellan de olika åldersgrupperna. De som är i den yngre åldersgruppen använder sig av mobiltelefonen nästan dubbelt så mycket som de som är i den äldre åldersgruppen, i samband med inhandling av matvaror i en butik. Davidsson & Thoresson (2016) pratar om att mobilanvändningen ökar hos både yngre och äldre men det syns tydligt att användningen är mycket större hos den yngre generationen. Detta kan bero på att den yngre åldersgruppen är uppvuxna med digitaliseringen och är mer vana vid att mobiltelefonen är en del av vardagen. Oavsett om de är intresserade av matlagning eller inte så kommer de behöva handla och väljer då i större mån att använda sin mobiltelefon, även om den inte hjälper till i själva handlingen.

Undersöks mobilanvändningen inom de båda åldersgrupperna går det att se att den totala mobilanvändningen mellan matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade inte skiljer sig åt speciellt mycket i varje åldersgrupp för sig. Det finns en liten skillnad där de som är intresserade av matlagning använder sina mobiltelefoner något mer i de båda åldersgrupperna. Denna skillnad är väldigt liten och det går inte att dra några slutsatser från den. Det är först när de olika användningsområdena analyseras som det går att se skillnader. Detta går också att koppla till det Davidsson & Thoresson säger om att mobilanvändningen beror på åldersskillnader. Oavsett om du är intresserad av matlagning eller inte så kommer den yngre generationen använda sin mobiltelefon mer. De som är intresserade av matlagning använder sin mobiltelefon mer till saker som är kopplade till matlagning medan de som inte är det använder sin mobiltelefon till saker som inte rör matlagningen.

Det framgår också av enkätundersökningen att många använder sina mobiltelefoner för att det är smidigt. Att ha handlingslistan i mobiltelefonen istället för på en lapp gör att det är lättare att inte tappa bort den. Det är också enkelt att kolla upp saker som erbjudanden, öppettider och recept. Artikeln från Utbildning (2017) visar att digitaliseringen har gjort att fler använder sin mobiltelefon tack vare att den går att använda samtidigt som konsumenten gör någonting annat, till exempel handlar. Mobiltelefonen används då som ett hjälpmedel för att inte glömma eller missa någonting som konsumenten tycker är relevant. Ska ett recept användas går det enkelt att kolla upp detta i mobiltelefonen istället för att skriva ner receptet på en lapp.

Digitaliseringen har gjort att det blir enklare att handla och att fler använder mobiltelefonen som hjälpmedel under sin köprunda.

5.2 Konsumtion för att uttrycka sig

Flera av intervjupersonerna använder sig av matlagning eller råvaror för att uttrycka sig. Som Cronin, McCarthy & Collins (2014) nämner använder människor sin konsumtion för att uttrycka sig och detta kan även utläsas i resultatet från intervjuerna. Av de personer som blivit intervjuade tycker flera att det är viktigt med närodlat, ekologiskt, svenskt kött och/eller vegetariskt. Många nämner också att anledningen till detta är att det känns bra, att produkten är bättre för hälsan eller att detta val är av miljösynpunkt. Dessa personer använder då sina inköp till att visa sina värderingar och uttrycka vad de tycker är viktigt. Det går också att se att det inte finns någon direkt skillnad mellan de som är intresserade av matlagning och de som inte är det när det handlar om intresse av ekologiskt, närodlat och/eller vegetariskt. De som inte är matlagningsintresserade tycker att det är viktigt att dels stötta de lokala bönderna och köpa svenskt och närodlat och en annan tycker att det är viktigt att köpa ekologiskt för att det känns bättre att ge det till sina barn. Detta visar att det finns andra saker än intresse för matlagning som spelar in här. Som Ekholm (2014) menar så ökar intresset hela tiden för vegetariskt, ekologiskt och närodlat i många sociala grupper. Denna fråga är större än bara matlagningsintresse och även om anledningarna till varför konsumenten engagerar sig i detta är olika, så finns det ett stort intresse för dessa frågor inom de båda grupperna.

Som Ekström, Ottosson & Parment (2017) menar ökar även den symboliska konsumtion och detta stärks också av intervjuerna. Intervjupersonerna är benägna att köpa närodlat, vegetariskt eller svenskt för att det känns bättre och för att de tycker att det är viktigt. Som nämnt ovan är det viktigt för både matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade att köpa ekologiskt, närodlat, svenskt kött och/eller vegetariskt, men av olika anledningar. Trots att intresset hos de båda grupperna skiljer sig åt och anledningen till att de köper dessa produkter kan vara olika så påverkas den symboliska konsumtionen av medvetenheten hos konsumenterna. Dessa konsumenter kan vara medvetna på olika sätt och tycka att olika saker är viktigt men de har gemensamt att de kommer påverka den symboliska konsumtionen med sina val ovan. Arvidsson & Caliandro (2016) menar att det är viktigt att företagens värderingar tydligt framgår. Om företaget inte visar att de har samma värderingar som konsumenten kommer konsumenten inte vilja handla där. Förespråkar konsumenten vegetariskt för att hen tycker att det är viktigt att inte skada djur så hjälper det inte om en butik har vegetariska alternativ men samtidigt skadar djur vid framställandet av andra produkter. Det är därför viktigt för företagen att deras värderingar lyser igenom i hela deras verksamhet för att nå ut till konsumenterna.

För några av intervjupersonerna är det viktigt att uttrycka sig för att visa andra att de har det bra. I takt med att digitaliseringen ökar och sociala medier tar mer plats är det

lättare att nå ut med nya trender menar Höjer, Moberg & Henriksson (2015). Det är också vanligt att människor i större mån vill synas och är mer medvetna om vad de lägger upp på sociala medier samt hur de uppfattas. En intervjuperson som är intresserad av matlagning nämnde att då hen har gäster på besök så bjuder hen oftast på någonting finare istället för någonting vanligt som till exempel Mamma Scans köttbullar. Detta handlar om att uttrycka att personen är intresserad av matlagning och även duktig på det, men även att hen har det gott ställt och att det inte är några problem att bjuda på lite finare mat. En annan intervjuperson som är intresserad av matlagning tycker om att lägga upp bilder, på de maträtter hen har lagat, på sociala medier. Denna person vill visa att hen kan laga mat och att hen har det bra och mysigt hemma. För dessa personer är det viktigt att kunna uttrycka sig och sin matlagning både med sin mobiltelefon på sociala medier men också i hemmet. Även en person som inte är intresserad av matlagning använder sig av sociala medier för att lägga upp bilder. Denna person lägger inte upp bilder på matlagning utan istället bilder på motocross, vilket är någonting som denna person är intresserad av. Det som går att se här är att människor gillar att uttrycka sig och visa sina värderingar och det spelar egentligen ingen roll om det handlar om matlagning eller motocross.

5.3 Lojalitet mellan konsument och butik

Det är intressant att se att trots skillnaden på den totala mobilanvändningen mellan de olika åldersgrupperna är stor så finns det också likheter mellan matlagning-intresserade och inte matlagning-intresserade i de båda grupperna. I båda åldersgrupperna är mobilanvändningen högre för de som är intresserade av matlagning inom alla de områden som faktiskt rör handlingen. Det är i mycket större utsträckning som mobiltelefonen används för att göra handlingslistor, se erbjudanden och slå upp recept för de grupper som är intresserade av matlagning. Det går att se att de människor som är intresserade av matlagning tycker att det är viktigt att vara engagerade i sina inköp.

Det är många av de personer som intervjuades som inte anser sig vara lojala till en viss butik. Samtidigt menar Ekström, Ottosson & Parment (2017) att återkommande kunder är lojala kunder. De flesta av intervjupersonerna berättar att de oftast handlar i en och samma butik för att den ligger nära. I de flesta fall tycker konsumenten ändå inte att hen är lojal till den butiken. Butiken anser, till skillnad från konsumenten, att de är lojala då de är återkommande och här framgår det också tydligt att begreppet lojalitet är svårt och kan tolkas olika för konsument och butik. En av intervjupersonerna anser sig till och med vara lojal i en butik som hen i princip aldrig handlar i. Det är intressant att se att begreppet lojalitet skiljer sig åt så pass mycket mellan konsument och butik. Som Ekström et al. menar så kan begreppet lojalitet kännas laddat och detta kan vara en anledning till att konsumenterna hellre använder sig av andra begrepp. Begreppet skiljer sig också åt mellan olika konsumenter. Trots att de flesta inte vill kalla sig lojala direkt, så finns det en person som är intresserad av matlagning som följer sin favoritbutik på Facebook. Detta gör personen dels för att

känna lojalitet till butiken men också för att visa sig lojal till butiken. Denna person känner att butiken hen brukar handla i är “sin butik” och vill också visa det genom att vara lojal och följa butiken på Facebook. Det går här att se att begreppet lojalitet skiljer sig åt väldigt mellan olika konsumenter men också mellan företag och konsumenter.

I resultatet från enkätundersökning och figur 5 och 6 framgår det att människor som inte är intresserade av matlagning lyssnar på musik i samband med sin handling i större utsträckning än de som är intresserade av matlagning. Resultatet är även att personerna gör detta för att köprundan är tråkig och att dessa människor inte har något intresse för köprundan, utan det är något som de måste genomföra. Frågan om musik kan tyckas vara rätt bred och svår att koppla till just matlagning då att lyssna på musik är någonting som konsumenter kan tycka om att göra utan att det egentligen hör ihop med handlingen. Även om musiken i sig inte handlar om matlagning så är det intressant att se att de som inte är intresserade av matlagning hellre använder sig av mobiltelefonen på ett sätt som inte rör matlagning eller handling utan mer som ett hjälpmedel för att komma bort ifrån någonting de tycker är tråkigt. Detta kan kopplas till Assaels modell och de som inte är matlagningsintresserade har då ett lågt engagemang då dessa hellre lyssnar på musik och försvinner bort från handlingen. Köprundan sker av vana då de vet att de måste handla och de som inte är intresserade av matlagning handlar färre antal gånger än de som är det, och mer för att de måste än för att de tycker att det är roligt. Sambandet mellan engagemang och vana hos de som inte är matlagningsintresserade återfinns i figur 7 nedan.



Figur 7. I figuren syns sambandet mellan högt och lågt engagemang hos matlagningsintresserade och de som inte är matlagningsintresserade. Figuren är baserad på Assaels modell från s.90 i boken *Konsumentbeteende* av Ekström et al. 2017.

De som istället är intresserade av matlagning, använder sig i mycket större utsträckning av recept, handlingslista, kollar öppettider och erbjudanden på sin mobiltelefon, oavsett vilken åldersgrupp de tillhör. Det är intressant att se att även om den totala mobilanvändningen skiljer sig åt mellan de olika åldersgrupperna så är resultatet av den specifika användningen densamma. Dessa användningsområden hör

alla till köprundan och tyder på ett stort engagemang hos de som handlar vilket går att se i figur 7 ovan. De som är intresserade av matlagning visar även sitt engagemang med hjälp av sin mobiltelefon. De är i större utsträckning intresserade av att använda mobiltelefonen som hjälpmedel och inte som ett sätt att försvinna bort från köprundan för att de tycker att den är tråkig. De är istället intresserade av att dels köpa rätt saker men även att kolla upp erbjudanden och för att få inspiration från recept för att kunna göra aktiva beslut. De som är intresserade av matlagning handlar också av vana men har ett högre engagemang än de som inte är intresserade av matlagning.

5.4 Samskapande

Det framgår att samtliga intervjupersoner är medlemmar i en eller flera kundklubbar. Anledningen till att personerna är medlemmar är bland annat för att kunna ta del av erbjudanden, rabatter och självscanning. Det är två av intervjupersonerna som använder sin mobiltelefon till att se erbjudanden och rabatter. De resterande intervjupersonerna tar också del av erbjudanden, men då i pappersform som skickas hem eller direkt i butiken. Trots att det bara är två av intervjupersonerna som använder sin mobiltelefon till detta så framgår det av enkätundersökningen att många tar del av rabatter och erbjudanden i sin mobiltelefon. Att många tar del av erbjudanden i sin mobiltelefon gör att det är viktigt för butikerna att skapa relevanta erbjudanden som är intressanta för konsumenten. Butikerna måste lyssna och samarbeta med konsumenten för att tillsammans skapa bra erbjudanden av värde för både konsument och butik.

Många av intervjupersonerna använde sig också av personliga erbjudande från de kundklubbar de är medlemmar i. Som artikeln från Visma Retail (2016) visar så vill konsumenter inte bara ta del av erbjudanden, utan de vill även att dessa erbjudanden ska vara relevanta för dem själva. Det syns också tydligt i resultatet att intervjupersonerna tycker att detta är viktigt. Alla är medlemmar i kundklubbar och många tar också del av personliga erbjudanden. Anledningen till att intervjupersonerna är medlemmar i en kundklubb är att de vill ha relevanta erbjudanden som berör dem. Undersökningen från Visma Retail visar att det är oerhört viktigt med personliga erbjudanden. Undersökningen visar att var tredje person lämnar sin kundklubb på grund av att de erbjudanden som finns inte är tillräckligt personliga. Det är därför viktigt för butikerna att skapa erbjudanden tillsammans med konsumenten och inte bara skapa generella erbjudanden för alla. Finns det enbart erbjudanden som konsumenten inte känner igen sig i eller som hen inte vill ta del av så får hen heller inget värde av det. Det gör att företaget förlorar värde gentemot konsumenten. Det är därför viktigt att konsumenten är nöjd med sina erbjudanden för att hen ska fortsätta handla och för att detta också ska generera värde för företagen.

Det är nästan hälften av alla intervjupersoner som använder sig av självscanning under sin köprunda. Dessa gör det för att de tycker att det är enkelt och smidigt då de

slipper packa upp och ner alla varorna igen. Precis som Zwick, Bonsu & Darmody (2008) menar så skapar samskapande, och i detta fall självscanning, värde för både konsument och företag. Det är viktigt att båda är nöjda med det som görs och att det blir värdefullt för båda. En konsument menade att självscanningen också är orsaken till att hen faktiskt handlar i just den butiken som hen handlar i. Detta visar att det är viktigt för företagen att lyssna på konsumenter för att uppfylla deras önskemål. Precis som Zwick et al. menar så har det pågått en diskussion om huruvida samskapande bara är en bra sak eller inte. I denna studie framgår det att samskapande är mest positivt. De flesta använder sig av självscanning, är medlemmar i kundklubbar och tar del av erbjudanden och använder detta som hjälpmedel för sig själva. Det är inte någonting negativt för dessa personer utan skapar värde för dem.

6. Slutsatser och vidare forskning

I detta kapitel presenteras de slutsatser som är baserade på de resultat som samlats in samt den analys som återfinns i kapitlet innan. Här lämnas också förslag på vidare forskning inom området samt rekommendationer till matvarubutiker.

6.1 Slutsatser

I denna rapport undersöks hur konsumenter från olika grupper använder sig av sin mobiltelefon i samband med matvaruhandling i en fysisk butik. Skillnaden mellan den totala mobilanvändningen i samband med köprundan är stor mellan de båda åldersgrupperna. Den yngre åldersgruppen använder sig av mobiltelefonen i betydligt större utsträckning än vad de äldre gör. Av de som är matlagningsintresserade respektive inte matlagningsintresserade är det inte någon större skillnad mellan det totala mobilanvändandet. När mobiltelefonens användningsområden analyserades hittades ett mönster som visar att de matlagningsintresserade i respektive åldersgrupper använder sin mobiltelefon mer till köprelaterade aktiviteter som erbjudanden och recept. Samtidigt använder de som inte är matlagningsintresserade mobiltelefonen mer till saker som inte rör köprundan. De som inte är intresserade av matlagning lyssnar i större utsträckning på musik för att komma bort från köprundan då många som inte har något intresse för matlagning ansåg att köprundan är tråkig. Detta går även att koppla ihop med Assaels modell om köpbeslutlojalitet. Det framgår tydligt av studiens resultat att de som är intresserade av matlagning har ett högre engagemang i samband med sina inköp jämfört med de som inte är intresserade av matlagning.

Det går också att se att samskapande är någonting som konsumenten tycker är viktigt oavsett om hen är intresserad av matlagning eller inte. Det visar sig då alla intervjupersoner är med i kundklubbar och vill ta del av butikerna och samskapa på något sätt. Lojalitet är ett begrepp som däremot skiljer sig åt något mellan de olika grupperna. Det som går att se är att de personer som tycker att de är lojala också är matlagningsintresserade. Alla de personer som intervjuades och som är intresserade av matlagning anser dock inte att de är lojala. Generellt går det att se att konsumenter inte tycker om att använda ordet lojal. Företagen tycker till skillnad från konsumenterna att konsumenterna är lojala då de är återkommande. Det framgår också av studien att både de som är intresserade av matlagning och de som inte är det, är återkommande kunder och handlar oftast i samma butik vilket enligt affärerna gör att de alla är lojala trots att de inte anser sig vara det själva. Då de som är intresserade av matlagning handlar fler gånger än de som inte är intresserade kan dessa enligt affärerna också anses vara något mer lojala till sin butik. Det som också går att se från studien är att ekologiskt, svenskt och närodlat blir alltmer populärt bland alla konsumenter. Det som däremot kan skilja sig åt mellan matlagningsintresserade och

inte matlagningsintresserade är anledningen till varför de väljer dessa alternativ. De som är intresserade av matlagning använder dessa alternativ i större mån för att inte påverka miljön negativt medan de som inte är intresserade av matlagning i större mån nämnde orsaker som att det är bättre för barnen och att det är för deras skull.

De slutsatser som kan dras av denna studie är att användningen av mobiltelefoner både beror på ålder och matlagningsintresse. Det går tydligt att se att mobilanvändningen beror på ålder, men det går också att hitta mönster beroende på matlagningsintresse där det finns tydliga likheter oavsett ålder. De som är matlagningsintresserade har även ett större engagemang i samband med inköp än vad de som inte är matlagningsintresserade har. Det går att se att det både finns likheter och skillnader när det kommer till samskapande mellan konsument och butik och även lojalitet och värderingar. Sammanfattningsvis går det tydligt att se skillnader mellan både ålder och matlagningsintresse när det handlar om mobilanvändning och hur mobiltelefonen används i samband med inköp av matvaror i en fysisk butik.

6.2 Vidare forskning

Som förslag på vidare forskning är inkomst en aspekt som kan vara intressant att undersöka i samband med matvaruinköp. När det handlar om konsumenters värderingar och olika grupper som Ekström, Ottosson & Parment (2017) pratar om så spelar inkomsten roll. Det som Ekström et al. nämner är viktigt för en konsument är att kunna bidra med sina värderingar. Påverkas då inkomsten så att konsumenten inte längre kan uttrycka sig som hen vill kanske hen inte längre passar in i den grupp som hen är en del av. Några av intervjupersonerna pratar om att det är viktigt hur de uppfattas utåt. En intervjuperson ville inte bjuda på vanlig mat utan gärna lite finare mat vid besök. En annan ville lägga ut bilder på sociala medier för att visa att hen har det bra. Här hade det också varit intressant att kunna jämföra ifall inkomst påverkar detta och i så fall hur och vad det är som gör att konsumenten känner att det är viktigt att kunna uttrycka sig på detta sätt.

Ytterligare forskning inom området som är av intresse är hur inte matlagningsintresserade kan bli mer angelägna om att använda mobiltelefonen och till annat än musik i samband med köprundan i matvarubutiken. I och med den markanta skillnaden inom mobiltelefonens användningsområden mellan de matlagningsintresserade och inte matlagningsintresserade kan det vara intressant att se mer djupgående på varför denna skillnad uppstår. Fortsatt forskning på hur butikerna kan göra för att fånga intresset hos de som inte är intresserade av matlagning så att även de använder köprelaterade appar i större utsträckning.

6.3 Rekommendationer till matvarubutiker

Studien visar att samskapande är en del som konsumenter tycker är viktig. En intervjuperson nämnde att anledningen till att hen handlar i just en viss butik är för att

det finns självscanning där. Det är också många som använder sig av erbjudanden och som på andra sätt tar del av nyheter och rabatter i telefonen. För matvarubutiker är det viktigt att följa med och kunna ge konsumenter den upplevelse de vill ha. Det hade därför varit intressant för matvarubutiker att undersöka hur viktigt själva köpupplevelsen är. Som nämnts ovan hade det också varit intressant för matbutikerna att undersöka om det går att ändra köpupplevelsen hos de som inte är intresserade av matlagning. De använder mest telefonen till saker som inte har med köprundan att göra och att undersöka hur dessa individer kan intressera sig för erbjudanden och andra saker som är relevanta för dem kan vara viktigt för att butikerna ska fånga även dessa konsumenter. Hittar butikerna ett sätt att även fånga denna grupp och göra deras upplevelse av butiken bättre kan det leda till fler återkommande konsumenter.

Referenser

Arvidsson, A. & Caliandro, A. (2016). *Brand public*. Journal of Consumer Research, 42(5), 727-748.

Bjärvall, K. (2011). *Mobiltelefonens historia – Teknikfluga gjorde succé*.
Hämtad: [2018-03-21]
<https://popularhistoria.se/artiklar/mobiltelefonens-historia>

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. Stockholm: Liber.

Berndt, A., Holmberg, U., Jafari, H., Hartmann, B. & Ots, M. (2017).
Mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln: Konsumtionens medialisering genom nya digitala tjänster. Handelsrådet.

Coop. (2018) a. *ShopExpress*.
Hämtad: [2018-05-29]
<https://www.coop.se/butiker-erbjudanden/TjansterEfter-kopet/ShopExpress/>

Coop. (2018) b. *Skaffa inloggning på coop.se och i Coops app*.
Hämtad: [2018-05-29]
<https://www.coop.se/medlem/skaffa-inloggning-pa-coopse/>

Cronin, J., McCarthy, M. & Collins, A. (2014). *Covert distinction: How hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity*. Consumption Markets & Culture, 17(1), 2-28.

Davidsson, P. & Thoresson, A. (2016). *Svenskarna och internet: En årlig studie om svenska folkets internetvanor*. IIS.

Ekholm, K. (2014). *Kravmärkt, ekologiskt och vegetariskt säljer*. Vlt.
Hämtad: [2018-05-15]
<https://www.vlt.se/naringsliv/kravmarkt-ekologiskt-och-vegetariskt-saljer>

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

EUGDPR. (2018). *The regulation*.
Hämtad: [2018-05-16]
<https://www.eugdpr.org/the-regulation.html>

- Hessel, D. (2016). *Ica:s app hjälper dig hitta i butiken*.
Hämtad: [2018-03-21]
<https://www.mobil.se/nyheter/icas-app-hj-lper-dig-hitta-i-butiken>
- Höjer, M., Moberg, Å. & Henriksson, G. (2015). *Digitalisering och hållbar konsumtion*. Hämtad: [2018-04-22]
<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6675-8.pdf?pid=15239>
- ICA. (2018) a. *Självscanning*.
Hämtad: [2018-05-21]
<https://www.ica.se/butiker/service-i-butiker/sjalvscanning/>
- ICA. (2018) b. *Ica Handla*.
Hämtad: [2018-05-21]
<https://www.ica.se/appar/ica-handla/>
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage publications, International Educational and professional Publisher.
- Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.
- Utbildning. (2017). *Mobilsurfandet har ökat explosionsartat*.
Hämtad: [2018-05-14]
<https://www.utbildning.se/inspiration/artiklar/mobilanvandning-12376>
- Visma Retail. (2016). *Relevanta och personliga erbjudanden skapar lojalitet*.
Hämtad: [2018-05-14]
<https://www.market.se/annons/relevanta-och-personliga-erbjudanden-skapar-lojalitet>
- Willys (2018). *Villkor Willys Plus*.
Hämtad: [2018-05-29]
<https://www.willys.se/artikel/kundservice/villkor-for-willys-plus>
- Zwick, D., Bonsu, S. K. & Darmody, A. (2008). *Putting consumers to work: Co-creation` and new marketing govern-mentality*. Journal of Consumer Culture, 8(2), 163-196.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Kort presentation kring arbetet och oss själva och varför vi gör studien.

1. Berätta lite om dig själv (familj, boende, jobb, studier etc.)
2. Hur gammal är du?
3. Vad gillar du att göra på fritiden?
4. Hur brukar du ta dig till mataffären?
5. Hur ofta handlar du?
6. Brukar du planera när du ska handla eller sker det spontant?
7. Storhandlingar eller många små? Varför?
8. Gillar du att laga mat?
9. Hur brukar det se ut när du lagar mat? (recept, experimentera)
10. Vad brukar du laga för typ av mat?
11. Vad brukar du äta för typ av mat?
12. Hur intresserad av matlagning är du på en skala 1-10?
13. Brukar du använda din smartphone när du handlar?
14. Om ja, På vilket sätt använder du din telefon?
15. Använder du den innan, under eller efter handlingen? (Använder du din smartphone för att jämföra priser? Recept, lyssna på musik?)
16. Om nej, Om du inte använder din telefon innan, under och efter handlingen? Varför använder du den inte?
17. Anser du att din smartphone hjälper dig i din handling? På vilket sätt? Varför inte?
18. Tar du hjälp av din smartphone för att kunna uttrycka dig och dina åsikter? (Tex vegetariskt, ekologiskt?)
19. Tror du att användandet av din smartphone påverkar vad du handlar? På vilket sätt?
20. Tror du att du spenderar mer pengar på grund av att du använder/ inte använder din telefon?
21. Tror du att du är mer spontan i ditt handlande när du använder din telefon i samband med handlingen?
22. Tror du att du kommer ta hjälp av telefonen i framtiden?

Lojalitet

23. Brukar du handla i en specifik butik? Handlar du alltid i samma, varför just den?
24. Använder du din smartphone till att se rabatter, erbjudanden etc?
25. Är du medlem i den affären du brukar handla i?
26. Skulle du säga att du är lojal mot någon butik?

Motstånd/Äkthet

27. Använder du din smartphone som hjälpmedel för att uttrycka dina åsikter och vem du är? På vilket sätt?
28. Om inte, varför använder du inte din smartphone till det?
29. Använder du din matlagning, din inhandling av mat för att uttrycka dig?
30. T.ex. köper du vegetariskt, ekologiskt, närodlat etc. för att det är viktigt för dig?
31. Varför/ varför inte vegetariskt, ekologiskt eller närodlat?

Samskapande

32. Tar du del av privata erbjudanden i din telefon? Ser du erbjudande någon annanstans än i din telefon? Varför/varför inte i din telefon?
33. Brukar du använda din telefon för att kommentera och betygsätta, kommunicera med matbutiker? Varför/ varför inte?
34. Följer du din butik på facebook? Sociala medier? Varför/ varför inte?

Tack för din medverkan.

Bilaga 2. Enkätfrågor

Smartphones påverkan vid inköp av matvaror i en fysisk butik

Beskrivning av formulär

Hur gammal är du? ⋮ *

Under 20

20-29

30-39

40-49

50-59

60+

Hur intresserad av matlagning är du? (Där 10 är väldigt intresserad och 1 inte alls intresserad) *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hur använder du din smartphone INNAN du handlar matvaror i en fysisk butik?

- Göra handlingslista
- Lyssna på musik
- Titta på recept
- Se om det finns några erbjudanden
- Se vilka öppettider affären har
- Jag använder inte min smartphone
- Annat ...

Hur använder du din smartphone UNDER TIDEN du handlar matvaror i en fysisk butik?

- Använda handlingslistan
- Lyssna på musik
- Titta på recept
- Se om det finns några erbjudanden
- Se vilka öppettider affären har
- Jag använder inte min smartphone
- Annat ...

Hur använder du din smartphones EFTER att du handlat matvaror i en fysisk butik? *

- Komplettera handlingslistan (Tex om något glömts eller göra en ny handlingslista)
- Lyssna på musik
- Titta på recept
- Se om det finns några erbjudanden
- Se vilka öppettider affären har
- Jag använder inte min smartphone
- Annat ...

...

Beskriv hur och varför du använder din smartphone på detta sätt? *

Lång svarstext

Tror du att användandet av din smartphone påverkar vad och hur du handlar? * Motivera gärna varför.

Lång svarstext
