



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Den digitala matvarubutiken

En kvalitativ konsumentbeteendestudie om matvaruhandeln på nätet

Kandidatuppsats i marknadsföring

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska institutionen,
Vårterminen 2018

Handledare
Ulrika Holmberg

Författare
Linda Hendelberg
Timothy Larsson

Abstract

Online food retailing is a growing phenomenon which plays an increasingly large role in consumers' lives. Whereas earlier studies have analysed online food retailing mainly from a distribution perspective, this paper uses a consumer behaviour perspective to examine the role of different channels for grocery shopping and makes a comparison between young adult and middle-aged consumers. Based on this analysis the paper aims to provide insights into what opportunities and barriers online food retailing faces. The analysis is grounded mainly in a consumer practice perspective, but also theories of consumer psychology and other theories in the consumer behaviour sub-discipline. The study undertakes a qualitative research method, using data from ten interviews with consumers in both segments to discuss and give recommendations based on the findings. In addition, the analysis is also based on secondary sources including earlier research, mainly theories concerning online food retailing and consumer behaviour. The results demonstrate how consumers use online food retailing more routinely to buy basic groceries in larger quantities and complement this larger purchase with smaller purchases in physical stores. The study also shows how grocery shopping online helped consumers take control over their spending, and discusses what effect e.g. product range, prices, website, and delivery options has on consumers' choice of grocer. The analysis also covers communication between the different actors on the market, and how consumers' increased awareness of quality and environmental impact affects online food retailing. The paper presents conclusions concerning how similar young adult and middle-aged consumers are when it comes to online food retailing, and how consumption is shaped more by the current living situation. It seems, according to the findings in this paper, that consumption is shaped more by the age of the children in the household rather than the age of the adults. The results in this paper are of interest to companies in the Swedish food retailing market, but also for marketers in general as the findings may be applied to other markets which are also in the process of a digital shift and where consumer habits affect consumption. Furthermore, the paper is useful to consumers who want to reflect on their own consumption behaviour and learn about the pros and cons of their online food shopping behaviour.

Keywords: *E-commerce, consumer practices, online food retailing, groceries e-commerce, food bag, omni-channel, acquisition, scripting, normalization, settings, communication in computer-mediated environments, sustainable marketing*

Sammanfattning

Matvaruhandeln på nätet är ett växande fenomen som i allt ökande grad blir en del av konsumenters vardag. Där tidigare studier berört matvaruhandeln på nätet som distributionskanal undersöker denna studie vilken roll e-handeln av matvaror spelar för matvaruhandeln i stort utifrån ett konsumentbeteendeperspektiv, och jämför mellan unga vuxna och medelålders konsumenter. Utifrån denna analys ämnar studien ge insikter i de möjligheter och hinder som finns för matvaruhandeln på nätet. Studien analyserar fenomenet främst från ett praktikteoretiskt perspektiv, men även utifrån teorier inom konsumentpsykologi och andra subdisciplinära konsumentbeteendeteorier. Undersökningen bygger på en kvalitativ forskningsmetod bestående av tio djupintervjuer med konsumenter från båda ålderssegmenten för en jämförande diskussion kring likheter och skillnader mellan dessa. Empirin studeras även utifrån sekundärkällor såsom tidigare forskning och teorier kring onlinehandel och konsumentbeteende samt andra teorier av relevans för ämnet. Av resultatet framgår hur konsumenter använder matvaruhandeln på nätet som en kanal för storhandling medan den fysiska butiken används för att komplettera med mindre kvantiteter. Det framkommer även hur onlinehandeln hjälper konsumenterna att ha större inflytande och kontroll över sin konsumtion samt till vilken grad konsumenters val av butik påverkas av sortiment, pris, hemsidefunktioner och leveransmöjligheter. Vidare konstateras tendenser vad gäller kommunikationen mellan företagen och konsumenterna samt konsumenterna emellan, och hur konsumentens ökade medvetenhet kring kvalitet och miljö spelar in vid matvaruhandeln på nätet. Studien presenterar slutsatser kring hur unga vuxna och medelålders konsumenter har en liknande relation till matvaruhandel på nätet, och att det är familje- och boendesituation som spelar roll, där barnens, snarare än föräldrarnas, ålder påverkar konsumtionsformen. Resultaten kan vara intressanta dels för företag inom matvarubranschen, men även för marknadsförare i allmänhet då slutsatserna kan öka förståelsen för konsumentbeteende på andra marknader som digitaliseras och likt matvarubranschen drivs av konsumenters vanor. Studien kan även vara av intresse för konsumenter som reflekterar över sitt egna beteende vad gäller matvaruhandel på nätet.

***Nyckelord:** E-handel, konsumentpraktiker, matvaruhandel på nätet, lösplock, matkasse, omnikanalshandel, inramning, införskaffande, scripting, normalisering, kommunikation i datormiljöer, hållbar marknadsföring.*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Definitioner av branschtermer	6
1. Introduktion	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Tidigare forskning	8
1.3 Problemdiskussion	9
1.4 Syfte & forskningsfrågor	10
1.5 Avgränsningar	10
1.6 Disposition	11
2. Teoretisk referensram	13
2.1 Att handla i den fysiska eller digitala butiken	13
2.2 Kommunikationen i den digitala miljön	14
2.3 Digitaliseringen och den medvetna konsumenten	16
3. Metod	19
3.1 Undersökningsmaterial och datainsamling	19
3.1.1 Sekundärdata	19
3.1.2 Primärdata	20
3.2 Analysprocessen	21
3.3 Etiska aspekter	21
3.4 Kritik och diskussion kring den egna metoden	22
4. Resultat & Analys	23
4.1 Den fysiska och digitala matvarubutiken	23
4.1.1 Konsumenternas relation till den fysiska och digitala matvarubutiken	23
4.1.2 Den föredragna butiken	26
4.2 Kommunikationen kring matvaruhandeln på nätet	29
4.2.1 Verktyg för att kommunicera med konsumenterna	29
4.2.2 Konsumentkommunikationens betydelse	32
4.3 Innebörden av matvaruhandeln på nätet	33
4.3.1 Matvaruhandel på nätet som en lösning på livspusslet	33
4.3.2 Matkassen som en inspirerande aktivitet i vardagen	34
4.4 Den medvetna konsumenten	35
4.4.1 Kvalitetens betydelse för matvaruhandeln på nätet	35
4.4.2 Matvaruhandeln på nätet ur ett miljöperspektiv	37
5. Diskussion	39
5.1 Slutsatser & Rekommendationer	39
5.2 Implikationer	41
5.3 Framtida forskning	42
6. Referenser	43
7. Bilagor	47
7.1 Intervjuguide	47
7.2 Beskrivning av intervjupersoner	48

DEFINITIONER AV BRANSCHTERMER

Nedan följer några av de centrala branschtermerna som används i uppsatsen.

E-handel: Definieras i studien som “internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas av konsumenten i butik, på ett lager eller utlämningsställe” (Postnord, 2017). “e-”-prefixet förekommer även i termer så som *e-matvaruhandel*, och behandlar även då handel av matvaror på internet. Även former av uttrycket “*digital handel*” förekommer synonymt med e-handel.

Matvaror: Definieras i studien som en “vara som regelbundet måste tillföras kroppen för att livsfunktionerna ska uppehållas” (Svenska akademien, 2009). Detta är också vad som åsyftas i termer såsom *matvaruhandel*. *Livsmedel* och *mat* används synonymt i studien.

Matkasse: Koncept för köp av matvaror där konsumenter vecko- eller månadsvis får matvaror som skall räcka till nästa leverans. Denna prenumerationstjänst brukar kompletteras med recept till de råvaror som levereras varje omgång.

Lösplock: Där *matkassen* innebär en bestämd mängd varor är *lösplock* mer likt traditionellt matvaruhandlande, då konsumenterna själva väljer vilka produkter de önskar få hemlevererade.

Uthämtning: Innebär att kunden köper maten online och själv hämtar den färdigplockade matkassen i butiken, vanligtvis i form av lösplock. Jämfört med *hemleverans*, där maten levereras hem till hushållet.

1. INTRODUKTION

I följande kapitel ges en bakgrundsbeskrivning av matvaruhandeln och en översiktlig bild av den svenska marknaden för e-handel av matvaror. Därefter presenteras tidigare forskning och en problemdiskussion följt av uppsatsens syfte och forskningsfrågor samt uppsatsens avgränsningar och disposition.

1.1 BAKGRUND

Trots att e-handel som fenomen ökat markant under det senaste decenniet står onlinehandeln fortfarande för en jämförelsevis liten andel av den totala marknaden för matvaruhandel, men detta kan vara på väg att förändras. Aktörer på marknaden är positiva och förväntar sig att ökningen kommer att fortsätta, dels mot bakgrund av de stora marknadsföringssatsningar som sker, men också mot bakgrund av att aktörer nu har teknologin att göra näthandeln både enklare och mer ekonomisk (Grönlund, 2017). Marknadsutvecklingen antas också fortsätta attrahera konsumenter till att ändra sina konsumtionsvanor vad gäller matvaruhandel till att inkludera digitala kanaler i sitt handlande (ibid.). Mot bakgrund av detta är det möjligt att den digitala matvaruhandeln är i en stark tillväxtprocess genom ett skifte i konsumtionsvanor över större delar av samhället, vilket gör det till ett högst relevant ämne för diskussion.

Den svenska marknaden för matvaror domineras av några få aktörer som är verksamma i hela landet, med sex aktörer som står för ca. 87% av den totala livsmedelshandeln i Sverige (fig. 1). Många av de stora företagen har både fysiska butiker och en digital försäljningskanal vilken erbjuder möjligheten för konsumenter att handla på nätet och ofta samspelar de båda kanalerna med varandra. Detta samspel mellan e-handel och fysisk handel växer till den grad att det spekuleras i att linjen mellan e-handel och fysisk handel helt kommer tappa sin mening och det enbart kommer att talas om *handel* (Postnord, 2017). Om detta stämmer även för matvaruhandeln återstår att se, men trenden för ökad integration mellan fysiska butiker och digitala lösningar finns även där. Många matvaruhandlare har utvecklat en mobil applikation vilken fungerar som ett digitalt hjälpmedel till handlandet – Ica uppmanar exempelvis sina kunder att “Ladda ner ICA Handla och låt oss hjälpa dig till en enklare matvardag!” (ICA Sverige AB, 2018). Applikationen erbjuder exempelvis möjligheten att söka upp recept, göra gemensamma inköpslistor, hitta butiker och se vilka varor som har specialpris (ibid.).

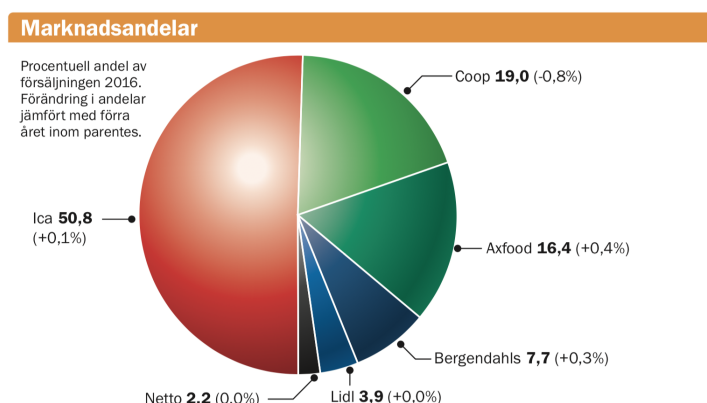


fig. 1 Dagligvaruaktörernas marknadsandelar. Källa: Hui Research (2017)

Utöver företagen bakom de klassiska matvarubutikerna finns aktörer som enbart använder digitala kanaler för sin försäljning. Ett av dessa är företaget Carolinas Matkasse AB som grundades 2008 och som 2016 hade en omsättning på över 700 miljoner SEK (allabolag.se, 2017a). Matsmart är ett annat e-handelsbaserat matvaruföretag som marknadsför sig som ett

sätt att minska matsvinnet genom att sälja matvaror som annars skulle ha slängts trots att bäst före-datumet ännu inte passerats (Matsmart, 2017). Ett tredje av dessa företag är Mathem som stoltserar med att vara Sveriges största matbutik på nätet och omsatte under 2016 nästan en miljard SEK (allabolag.se, 2017b).

Vidare har 95 % Sveriges befolkning, enligt en rapport från Internetstiftelsen i Sverige, tillgång till internet i hemmet och en majoritet av svenskarna använder internet varje månad, även i de äldre ålderssegmenten (Davidsson & Thoresson, 2017). Svenska konsumenter handlar mer med mobiltelefonen jämfört med övriga nordiska länder och Sverige beskrivs som en "välutvecklad e-handelsnation med teknikkunniga konsumenter" (Postnord, 2018, s. 24). Därtill har en fjärdedel av svenska konsumenter handlat mat på nätet någon gång, och matvaruhandel på nätet växer snabbare än någon annan form av e-handel, enligt en rapport från intresseorganisationen Svensk Digital Handel (2017). Trots detta är siffran relativt låg jämfört med andra länder, som exempelvis England, där tre femtedelar av befolkningen handlat mat på nätet någon gång (Grant et al., 2014).

1.2 TIDIGARE FORSKNING

Vad tidigare studier kommit fram till är att trots att en majoritet av matvaruhandeln idag sker i fysiska butiker har en majoritet av de stora aktörerna på marknaden ökat antalet försäljningskanaler genom att inkludera e-handel. För att matvaruhandeln på nätet ska fortsätta växa måste det dock vara lönsamt för företagen att inkludera denna försäljningskanal, vilket stöds av studier från Verhoef et al. (2015) och Yadav et al. (2014) som konstaterar att ökningen av antalet försäljningskanaler förbättrar företagets prestation. Detta kan bero på hur internetförsäljningen medfört att olika typer av tjänster till produkten kan läggas till, såsom exempelvis hemleverans, vilka inte skulle haft lika stor slagkraft i en fysisk miljö (Yadav et al., 2014). Integrationen av kanalerna leder därmed inte till en så kallad *kannibalism*, att kanalerna slår ut varandra, utan kanalerna kompletterar snarare varandra och ökar försäljningen som helhet (Verhoef et al., 2015). Författarna presenterar också forskning kring konsumentbeteende över olika kanaler, där studier visar att konsumenter föredrar onlinekanalen från den redan föredragna butiken till en början, men att lojaliteten till den föredragna butiken sedan minskar. I jämförelser bland olika integreringar av diverse kanaler har det enligt studier citerade av Verhoef et al. framkommit att konsumenter är mer köpbenägna och upplever större fördelar hos aktörer som har samma utbud online som i fysisk butik. Med hänsyn till att en så liten del av marknaden utgörs av företag som enbart sköter handel på nätet kommer resultaten från dessa studier vara av relevans då de större aktörerna lägger till e-kanaler för sin matvaruförsäljning.

Förutom studier kring flera kanaler finns också forskning som lyfter hur digitaliseringen påverkar marknaden. Resultaten indikerar att digitaliseringen har bidragit till att konsumenter kan uppleva ett ökat värde genom ökad tillgänglighet, förhöjda upplevelser och kundanpassade produkter (Sorescu, 2011). Därtill påpekar Yadav et al. (2014) hur digitaliseringen också påverkat marknadsföringen och att informativa e-mail och sökmotorannonsering tenderar att generera långsiktiga kundrelationer. På den digitala marknaden är också presentationen av återförsäljaren viktig för att skapa förtroende och kundlojalitet. Faktorer som påverkar presentationen är hemsidans tydlighet, servicekvaliteten, med vilken enkelhet konsumenten kan hantera hemsidan och huruvida hemsidan tillgodoser konsumenten med uppdaterad information. Därtill belyses vikten av återförsäljarens möjlighet att erbjuda ett logiskt flöde av sortimentet, tillgodose kunden med ett brett sortiment samt en attraktiv framställning av produkterna (Grant et al., 2014).

Ökningen av onlinehandeln har också medfört en ökning av antalet logistiska moment, särskilt vad gäller distributionen till slutkonsumenten. Då konsumenten idag kan få produkter levererade till hemmet medför detta nya former av aktiviteter för företagen såsom orderplockning, packning och leverans som tidigare utförts av kunden själv. Detta innebär således att ansvaret i processen nu har övergått från kunden till återförsäljaren (Grant et al., 2014). McKinnon & Edwards (2009) belyser därtill att distributionen till slutkonsumenten är den dyraste, svåraste och den mest miljöskadliga operationen. En annan aspekt vad gäller distributionen är hur dessa vanligtvis innefattar ett längre tidsintervall där konsumenten måste vara hemma för att kunna ta emot leveransen. Studier visar att detta lett till att konsumenter avbryter beställningen när de inser att de inte kan få maten levererad inom ett önskat tidsintervall (Grant et al., 2014).

Konsumenter kan ha olika motiv för att välja en digital försäljningskanal istället för att handla i traditionella butiker, vilket påvisades i en studie av tyska konsumenter. Där framgick att de vanligaste motiven till att byta till e-handel av matvaror var hemleverans, nyfikenhet, attraktiva priser och tidsbesparing (Pusch, 2013). Studien visade också varför vissa konsumenter avstod från att handla mat på nätet, nämligen osäkerhet kring produkternas kvalitet, då de inte kunde se och känna på produkterna, men även till följd av extra avgifter som exempelvis leveranskostnader (ibid.). Dessa nackdelar stöds även av resultaten i Yadav et al. (2014) kring hur frånvaron av fysiska bevis utgör en risk och osäkerhetsfaktor för konsumenten och kan minska förtroendet vid beslutfattandet. I studien på den tyska marknaden framkom även att ett hinder för e-matvaruhandeln är en hög densitet av mataffärer nära bostäderna och en relativt priskänslig population med starka preferenser för butikerna i närområdet (Grant et al., 2014). Författarna skildrar också hur en marknadsstruktur kan påverka e-handel av matvaror. England och Frankrike har exempelvis få men starka aktörer samt höga priser, vilket gör det lättare för billigare e-handelsbaserade koncept att växa fram och etablera sig. Det diskuteras även hur man i England ser att matvarorna köpta på internet levereras direkt till hushållet vilket skiljer sig från den franska marknaden där fler istället använder "*Click-and-Collect*"-lösningar där de köper matkassen online och hämtar upp en färdig matkasse i butiken (ibid.).

1.3 PROBLEMDISKUSSION

När en ny marknad uppstår är det väsentligt för aktörer att anpassa sig till denna för att inte bli omoderna och hamna efter i utvecklingen. Om livsmedelshandeln online fortsätter att växa är det därför relevant för aktörer inom matvaruhandeln att ligga i fas och vara beredda på vad det innebär att handla mat på nätet och vad som påverkar konsumenters val av försäljningskanal för matvaruhandel. Med hänsyn till att konsumenter allt mer använder mobiltelefoner för att handla på nätet och således förutsätter att webbutiken är mobilanpassad stärks vikten av att ständigt följa med i utvecklingen. Konsumenter är observanta på sin omgivning och jämför ständigt olika utbud, priser och öppettider vilket medför krav på, men också möjligheter för, matvarubranschen (Jonsson et al., 2017).

Mot bakgrund av tillväxten inom matvaruhandeln på nätet så antas frågorna som hanteras i denna uppsats intressanta för den strategiska roteln av organisationer inom matvaruhandeln, som skulle kunna gynnas av lärdomarna häri. Livsmedelshandeln via internet prognostiseras ha överstigit 7 miljarder kronor under 2017, vilket innebär en ökning med 30% från året innan (Svensk Digital Handel, 2017). Detta stärks av en marknadsundersökning som visar att konsumtionen av matvaror genom digitala kanaler redan under första kvartalet 2018 ökat med

30%, där lösplock ökat med 48% medan matkassar minskat med 4% (Svensk Digital Handel, 2018). Med detta underlag borde det vara i företagens intresse att ta del av denna utveckling och söka vinna marknadsandelar. Att marknadsandelen för renodlad digital matvaruhandel fortfarande är relativt liten, då den idag står för ca 1,4% av den totala livsmedelsförsäljningen i Sverige (Svensk Digital Handel, 2016), stärker också argumentet att det finns plats för e-matvaruhandeln att fortsätta växa. Hur mycket denna tillväxt kommer att fortsätta är oklar, men med tanke på hur den svenska internethandeln vuxit med 20% per år mellan 2004–2015 (Bränström, 2017) verkar fenomenet vara här för att stanna.

En viktig del för att vinna marknadsandelar är att förstå konsumenters åsikter och beteenden samt vilka verktyg som behövs för att ändra och bibehålla dessa. Detta är en av anledningarna till att företag ägnar sig åt dels konsumentundersökningar men också marknadsföring. Jonsson et al. (2017) konstaterar att det är svårare att ändra ett beteende ju mer djupt rotat det är, alltså med hur stor *vana* det sker. Vid försäljning av matvaror online behöver marknadsförare hitta sätt att få konsumenter att ändra sitt beteende trots att den nya formen av konsumtion, i detta fall av matvaror, inte fyller ett nytt behov. För att tillväxten ska fortsätta är det också viktigt för företagen att de nya vanorna håller i sig och att konsumenter inte faller tillbaka i sina gamla vanor (ibid.). Att lyckas ändra något så basalt som att handla mat kan även vara av intresse för marknadsförare i stort, då lärdomarna skulle kunna appliceras för att påverka konsumenter även inom andra områden, exempelvis att bli mer hållbara i sin matkonsumtion. Trots svårigheten att förändra ett djupt rotat beteende kan konstateras att den digitala handeln börjar bli en rutin hos vissa konsumenter, framför allt i den yngre generationen (Svensk Digital Handel, 2016). Då denna unga växande kundbas allt mer ser matvaruhandel som tids- och energikrävande skapar detta ytterligare potential för tillväxt inom matvaruhandeln på nätet (ibid.). Problemet som fortfarande kvarstår är dock hur trenden ska påverka även äldre konsumenter samt huruvida matvaruhandeln på nätet kan komma ikapp övriga e-handeln, idag sker exempelvis 34% av klädhandeln på nätet (Postnord, 2017).

1.4 SYFTE & FORSKNINGSFRÅGOR

Syftet med studien är att ge en djupare förståelse för vilken roll e-handeln spelar för dagens konsumenter som en av flertalet möjligheter att handla mat. Vidare avser rapporten undersöka eventuella likheter och skillnader mellan unga vuxna och medelålders konsumenter vad gäller matvaruhandeln på nätets roll samt vilka hinder och möjligheter som finns. Målsättningen är att utifrån denna studie dra slutsatser som kan hjälpa aktörer inom matvarubranschen att förstå drivkrafterna bakom matvaruhandeln på nätet samt ge rekommendationer för att kunna bemöta efterfrågan från en så stor andel konsumenter som möjligt.

Mot bakgrund av studiens syfte och problemdiskussion har följande forskningsfrågor formulerats:

- Vilken roll spelar matvaruhandel på nätet för unga vuxna och medelålders konsumenter och vilka likheter och skillnader finns mellan åldersgruppernas beteenden?
- Vilka hinder och möjligheter finns för att få konsumenter att handla mat på nätet?

1.5 AVGRÄNSNINGAR

Studien har avgränsats till att enbart innefatta handel av matvaror på den svenska marknaden, och matleveranser från restauranger har inte tagits i beaktning. Vidare har ingen data

avseende köpbeteende eller försäljningsstatistik hämtats från intervjuer med företagen på marknaden, utan sådan information kommer från tredje part. Av de intervjuade är samtliga svenska konsumenter som handlat mat på nätet under det senaste året. Mot bakgrund av uppsatsens syfte att undersöka likheter och skillnader mellan de två ålderssegmenten har intervjuobjekt från de båda grupperna utvalts och de intervjuade bor i Göteborg, med undantag från två personer som bor i mindre samhällen i Småland. Valet av stad för intervjuer grundades i att studien genomfördes i Göteborg, varför det ansågs viktigt att försöka genomföra personliga intervjumöten. Göteborg ansågs också vara ett lämpligt val baserat på dess storlek och infrastruktur, då det finns ett stort utbud och varierade leveransmöjligheter.

1.6 DISPOSITION

Uppsatsen är indelad i fem avsnitt exklusive referenser och bilagor. Introduktionskapitlet introducerar den svenska matvaruhandeln och dess bakgrund tillsammans med uppsatsens syfte och forskningsfrågor. Detta är följt av uppsatsens teoretiska referensram, där det huvudsakliga teoretiska underlaget presenteras. Därefter redogörs för metoden, där datainsamlingen beskrivs följt av en djupgående diskussion kring valet av metod och hur väl den uppfyllt uppsatsens syfte. I det fjärde avsnittet presenteras resultatet av intervjuerna och denna primärkälla jämförs med den teoretiska referensramen och tidigare forskning i en djupgående analys. Sedan diskuteras resultaten i diskussionskapitlet, där analysen ställs mot forskningsfrågorna, implikationer och rekommendationer görs, vilket därefter avslutas med förslag på framtida forskning utifrån studiens tillkortakommanden.

2. TEORETISK REFERENS RAM

Nedan presenteras studiens teoretiska referensram. De huvudsakliga teorier som används är konsumentpraktikteorier men studien kommer även att beröra teorier inom konsumentpsykologi för en djupare förståelse för resultatet. Teorikapitlet inleds med en presentation av praktikteorier och har sedan strukturerats utifrån analysens teman för att förtydliga kopplingen mellan teorier och analys och består av följande avsnitt: **Att handla i den fysiska eller digitala butiken**, vilken beskriver synergier mellan dessa och hur det påverkar konsumentens beteende, **Kommunikationen i den digitala miljön**, vilken beskriver interaktionen och kommunikationen i nämnda miljö och **Digitaliseringen och den medvetna konsumenten** som berör det digitala konsumentbeteendet.

Konsumtionspraktiker kan beskrivas som ett rutiniserat beteende av både fysiska och mentala aktiviteter samt av föremål och deras användning (Reckwitz, 2002; Schatzki, 1996). I denna studie kommer empirin främst analyseras utifrån de tre komponenter för värdeskapande som Warde (2005) presenterar: *objekt*, *utförande* och *betydelse* (fig 2). Med *objekten* menas de verktyg och hjälpmedel som används vid ett konsumtionstillfälle, medan *utförande* behandlar proceduren genom vilken konsumtionen sker. *Betydelse* berör den mening konsumenten lägger på konsumtionen och är mer abstrakt och personlig och kan exempelvis motivera kunden att köpa något då det passar in i dennes livsstilmönster (ibid.). Då alla komponenter påverkar det upplevda värdet av konsumtionen måste alla tas i beaktande och länkas samman för praktiken inte ska bli meningslös. Detta innebär att även om identifieringen av vissa *objekt* (mat), *utföranden* (handla mat på nätet) och dess *betydelse* (spara tid, inspiration) skulle kunna göras skulle dessa separat inte kunna förklara praktiken i sin helhet. Konsumtionspraktik genomsyrar all konsumtion, och finns i kontext av resten av konsumentens liv och upplevelser, vilket ligger i linje med vad som konstaterats kring hur upplevelsen av ett företag utgörs av summan av alla interaktioner en konsument kan ha haft med det. Det är alltså *objekt* under konsumtionen som påverkar det upplevda värdet av konsumtionen, likaså *utförandet* av samtliga steg i konsumtionen och vilka *betydelser* konsumenten lagt på detta. Det finns även forskning som lyfter, likt hur praktikernas delar är sammanlänkade med varandra, hur praktikerna även påverkar varandra (Reckwitz, 2002).

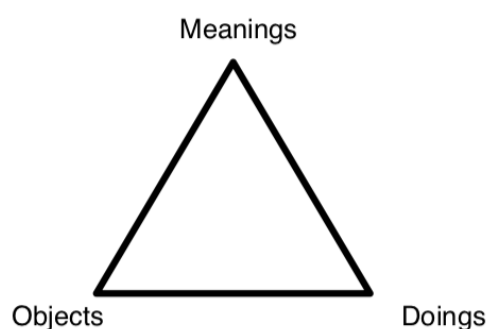


fig 2. *Objects, Doings & Meanings* Källa: Magaudda (2011)

2.1 ATT HANDLA I DEN FYSISKA ELLER DIGITALA BUTIKEN

Intressant för forskning inom konsumtionspraktik är var gränsen för en praktik går, och hur omfattande en praktik kan vara. Utifrån ett praktikperspektiv undersöker denna uppsats bland annat hur konsumenter handlar mat i både fysiska och digitala butiker, vilket lyfter frågan om huruvida onlinehandel av mat är en praktik skild från traditionell handel i fysisk butik. För att kunna diskutera detta behövs en förståelse för de olika kanalerna och hur de fungerar i relation till varandra. Det finns många teorier som berör försäljningskanaler och det samspel

eller den rivalitet som kan finnas däremellan samt hur digitala och fysiska kanaler kan påverka kundupplevelsen som helhet. Verhoef et al. (2015) presenterar ett sätt att se på företag som verkar både online och genom butiker utifrån vad som kallas *omnikanalshandel* (omni-channel retailing). Författarna diskuterar olika sätt att undersöka och planera kring ett företags försäljningskanaler, inte som separata kanaler utan som delar av en *konsumtionsupplevelse*. Där kanalerna tidigare separerats för att fokusera på vissa över andra har det visat sig att konsumenterna använder *alla* de tillgängliga kanalerna, ibland simultant, och får således en uppfattning om företaget från helhetsupplevelsen, oberoende vilken eller vilka kanaler som brukats (ibid.). Detta möte mellan det digitala och det fysiska innebär således att konsumentens beteende blir mer digitaliserat under alla faser av köpet. Artikeln förklarar också hur detta *omnikanal*-tänk förespråkas av synergier mellan kanalerna vilket är högst relevant för denna uppsats. Detta går i linje med ramverket varigenom digitalisering av varuhandel kan analyseras som Hagberg et al. (2016) presenterar, där uttrycket *inramning* (settings), presenteras som ett alternativ till det annars vedertagna *platser* (sites). Ett köptillfälle påverkas mindre av köparens fysiska plats och mer av den plattform som används, vilket skulle stödja *omnikanalsteorin* där konsumenterna inte ser på online- och fysiska butiker som separata kanaler utan snarare som en sammanlänkad del av företagets försäljningskanal. Studien lyfter även hur fysiska butiker blir augmenterade av digitala lösningar och att konsumenterna kan använda företagets hemsida i förening med ett besök i den fysiska butiken (ibid.). Att utveckla företagets försäljningskanaler till att innefatta även digitala sådana innebär även att företagets utbud utvidgas, särskilt med tanke på hur kanalerna samspelar (ibid.).

Att matvaruhandel, som nämnt i introduktionskapitlet, är starkt påverkat av vanor återfinns även inom forskning kring konsumtionspraktiker. Ingram et al. (2007) diskuterar uttrycket *normalisering*, processen genom vilken det nya blir det normala. I artikeln presenteras teorier om hur en produkt eller ett beteende går från att bara vara utfört av *early adopters* till att bli en normal företeelse över större delar av samhället genom vad som i artikeln benämns som en *smittsam samhällsförändring* (ibid.). Författarna redogör också för den förändrade relationen mellan produkter eller beteenden och dess miljö på vägen till allmänt antagande och lyfter hur teknologin bakom det nya ständigt förändras under resan från nymodighet till normalitet. Detta berörs även i artikeln av Verhoef et al. (2015) om *omnikanaler*, där kundlojalitet diskuteras i kontexten av en digital kanals introduktion och hur konsumenterna föredrar samma återförsäljare fysiskt som digitalt. Trots att kunden upplever företaget som en enda *omnikanal* finns det dock komplikationer med att koordinera de flertal kanaler genom vilka företagets försäljning och kommunikation sker. Yadav et al. (2014) tar upp *multi-channel management*, vilket berör dels hantering av kundrelationer och koordinering av produktnyheter i de olika kanalerna samt kontroll av fraktkostnaderna för att behålla lönsamheten. Artikeln presenterar även hur det inte alltid är lönsamt att förflytta konsumenterna mellan kanaler, då det finns belägg för att konsumenterna som antar vanan att genomföra sina inköp online minskar antalet inköp, detta vägs dock upp av en minskad priskänslighet.

2.2 KOMMUNIKATIONEN I DEN DIGITALA MILJÖN

För att få en större insikt för en praktik är det viktigt att förstå aktörernas åsikter om praktiken och hur dessa uppstod för att därigenom kunna dra slutsatser kring orsakerna till dessa val av praktiker. Kommunikation är det utbyte av information som sker mellan konsumenterna och företagen och är en grundläggande aspekt vad gäller förståelsen för konsumentens beteenden. Genom digitalisering har kommunikationen mellan konsumenterna och företagen gjorts enklare och mer direkt, bland annat genom e-mail, lojalitetsprogram och "big data"-analyser vilket

Hagberg et al. (2016) nämner. Yadav et al. (2014) tar upp de taktiker företag kan anta för att påverka konsumenter i det brus av digital marknadsföring de utsätts för, relevant för denna uppsats är bland annat rekommendationssystem baserat på andra konsumenters eller experters preferenser och konsumentens demografiska profil. Utöver detta påverkar digitaliseringen även framväxten av nya kanaler samt kommunikationen mellan företag och konsumenter (Hagberg et al., 2016).

Baines (2017) diskuterar interaktionen mellan aktörer i ett kommunikationsnätverk i den så kallade *interaktionsmodellen* (interaction model of communication) (fig. 2). Modellen beskriver hur information flödar mellan olika aktörer såsom konsumenter, massmedia och företag och hur konsumenten själv påverkar riktningen och betydelsen av informationen. I detta nätverk är det också essentiellt att förstå betydelsen av personliga influenser och erfarenheter men framför allt interaktionen konsumenter emellan. Konsumenter påverkar och formar andra konsumenters uppfattningar och köpbeteenden effektivt genom att snabbt sprida information om, eller diskutera produkter och tjänster via olika plattformar (Hagberg et al., 2016). Denna typ av kommunikation påverkar inte bara konsumenternas beteende utan i förlängningen även företagets värde (Yadav et al., 2014). Det är därför viktigt att företag förstår de underliggande *socio-psykologiska faktorer* som påverkar de positiva och framför allt negativa uppfattningarna om ett företag (ibid.). Baines (2017) belyser också att *relationspecifik kunskap* är en essentiell aspekt för att bygga förtroende och långsiktiga relationer, och innefattar hur interaktionen mellan parterna behöver generera betydelsefull information för dem båda. Med hjälp av digitala verktyg förenklas denna relationsbyggande process då företagen genom digitala tekniker kan kommunicera med konsumenterna på ett aktuellt, personligt och interaktivt sätt (ibid.).

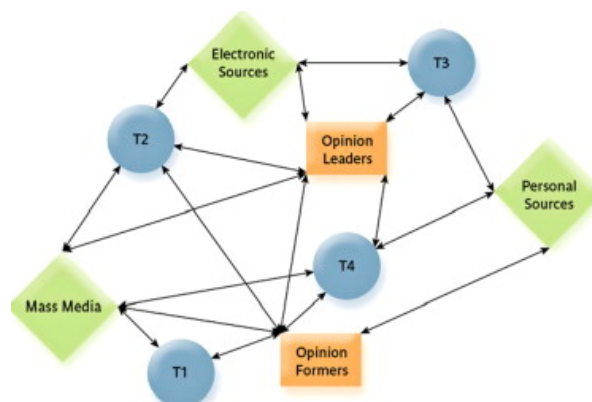


fig. 3. Interaction model of communication. Källa: Baines (2017)

En annan form av kommunikation som är väsentlig för konsumenten är pris. Digitaliseringen har möjliggjort en dynamisk prissättning, personifierade specialerbjudanden samt att variationen kring presentationen av priserna förenklats (Hagberg et al., 2016). Möjligheten att anpassa priser efter konsumenterna och lägga till olika tjänster till produkten som exempelvis hemleverans har också, som tidigare nämnt, visat sig lukrativa för företag och är enklare att implementera i digitala miljöer (Yadav et al., 2014). Aspekter som kan ligga som bas för anpassade prisstrategier är konsumenternas önskan vad gäller differentiering samt varumärkeslojalitet, köpsituation, geografisk lokalisering och priskänslighet (ibid.).

Ottman (2011) lyfter också psykologi- och samhällsteoretiska studier kring marknadsföring ur ett hållbarhetsperspektiv och diskuterar fenomenet *hållbar marknadsföring* vilket innefattar ett synsätt där produkter och tjänster inte enbart bör utvecklas för att tillfredsställa

konsumentens behov utan också för att ta i beaktning dennes välmående och samhällets välfärd. Detta sker genom att balansera aspekter såsom kvalitet, prisvärdhet och bekvämlighet med en så liten miljömässig och social påverkan som möjligt. Detta genom att exempelvis skapa efterfrågan på pålitliga varumärken och kommunikation som erbjuder praktiska fördelar samtidigt som det stärker och engagerar konsumenten både miljömässigt och socialt (ibid.). Peattie (2001) diskuterar också konceptet *hållbar marknadsföring* och belyser hur miljömässiga aspekter bör tas i beaktning i alla stadier från produktion till marknadsföring, försäljning och efter försäljning för att skapa ett hållbart samhälle och en hållbar ekonomi.

2.3 DIGITALISERINGEN OCH DEN MEDVETNA KONSUMENTEN

Digitaliseringen medför att konsumenten blir allt mer sammanlänkad med teknologin och till följd av detta kan människan sällan betraktas isolerat utan den tillgängliga teknologin måste ständigt tas i beaktning (Hagberg et al., 2016). Då konsumenter i dagens samhälle alltid förväntas ha internetuppkoppling påverkar detta hur företag och forskare måste tänka kring konsumenters beteende och hur företagen påverkas av att konsumenten ständigt kan jämföra utbud eller hitta recept online (ibid.). Digitaliseringen har alltså medfört en förändring inom *objekt* som presenterades i Warde (2005), vilket i sin tur haft stor påverkan på hela praktiker. Ett exempel på hur olika *objekt* kan påverka konsumtionspraktiken är genom fenomenet *scripting* (Ingram et al., 2007). *Scripting* innefattar de designval som gjorts, exempelvis hur en butiks digitala betalningsmöjligheter begränsar hur konsumenterna kan betala, men det handlar också om hur teknologin samspekar med konsumenten och vilka lösningar eller begränsningar som finns i de *objekt* konsumenten interagerar med (ibid.). Denna kunskap kan kopplas till hur konsumenter önskar interagera med produkt och process genom att exempelvis välja ut och packa sina egna matvaror istället för att överlåta detta till butikspersonal (Ferne et al., 2006).

Digitaliseringen bidrar också till att konsumentens beteende blir allt mer pluralistiskt, där antalet aktiviteter denne engagerar sig i ökar. Enligt forskning inom praktikteori blir det angeläget för företagen att balansera de tjänster och verktyg som erbjuds konsumenten utan att för den sakens skull göra denne uttråkad av för många eller för invecklade moment, särskilt då antalet praktiker ökar (Warde, 2005). Att inte bli uttråkad är också något som beskrivs kunna vara motiv till konsumenters *införskaffande* (acquisition) av olika typer av produkter eller tjänster för att utföra en aktivitet (Ingram et al., 2007). Konsumentens beteende påverkas och förändras också av samhällets strukturer och kommersiella intressen (Warde, 2005), vilket kan vara av vikt då tillgången till ett vida spritt bredbandsnät, stora urbana områden och en population som handlar mat på nätet påverkar hur väl en marknad kan husera e-matvaruhandel. Grant et al. (2014) belyser också detta genom att framhålla hur infrastrukturen påverkar konsumtion genom digitala kanaler och hur denna kan förenkla eller försvåra exempelvis leveransprocesser.

För att vidare skapa sig en förståelse för konsumenters digitala beteende ur ett psykologiteoretiskt perspektiv beskriver Yadav et al. (2014) hur konsumenten interagerar med företagen i datormiljöer. Några av dessa interaktioner är *nätverksnavigering* (network navigation), *tekniskt aktiverad sökning* (technology-enabled search) och *tekniskt aktiverat beslutfattande* (technology-enabled decision making). *Nätverksnavigering* behandlar psykologiska svårigheter relaterat till interaktioner i datormiljön, såsom upplevd svårighet att navigera sig och inverkan av onlinegränssnitt. Studier som undersökt konsumentens beteende genom klickströmsdata visar också att onlinegränssnitt kan påverka valprocesser och

uppfattningen av ett företag (ibid.). Grant et al. (2014) utvidgar detta perspektiv genom att beskriva hur faktorer såsom servicekvalitet, hemsidans tydlighet och det sätt hemsidan tillgodoser konsumenten med uppdaterad information påverkar dennes beteende och inställning till aktören. *Tekniskt aktiverad sökning* behandlar istället hur konsumenter jämför priser och produktkvalitet via nätet och att differentiering genom olika varumärken kan vara ett verktyg för företag att överkomma konsumenternas priskänslighet. Yadav et al. (2014) beskriver också hur relationen mellan kvalitet och pris spelar in vad gäller val av produkter. Det sista området är *tekniskt aktiverat beslutfattande* som berör hur beslutsprocessen kan förenklas och effektiviseras genom olika onlineverktyg, exempelvis verktyg som kontrollerar information, antalet alternativ och sådana som förstärker beslutsrelaterade kvaliteter, minnen och förtroende. Nackdelen med handel online är dock frånvaron av möjligheten att se och känna på produkterna vilket kan utgöra en risk och osäkerhetsfaktor för konsumenten och kräver förtroende för företaget vid beslutfattandet (ibid.).

Vidare psykologiteoretiska studier presenterar hur konsumenter idag är medvetna om sig själva samt samhället och miljön som omger dem. Vad gäller medvetenheten kring sitt egna konsumtionsbeteende lyfter Baines (2017) konceptet *self-concept approach*, vilken innefattar hur konsumenten köper vissa produkter och tjänster för att dessa representerar deras självbild och personlighet. Detta relateras också till samhällsteoretiska studier vilka berör värderingar om socialt och miljömässigt ansvarstagande. Jansson (2011) beskriver att förståelsen av *grönt konsumentbeteende* är essentiell för både företag och samhället i stort. I takt med ett växande intresse hos konsumenter att köpa miljövänliga produkter för att uttrycka sina gröna värderingar får detta implikationer för hur företag ska marknadsföra sitt produktutbud men också sitt företag (ibid.). Relaterat till detta beskriver Solér (1997) hur konsumenter vanligtvis har en positiv inställning till *miljövänliga livsmedel* och att motiven till att införskaffa dessa varierar. Vissa konsumenter väljer ovan nämnda livsmedel för att vara miljövänliga och ta avstånd från livsmedel som skadar miljön, medan andra väljer dessa livsmedel av orsaken att de värnar om sin hälsa och därför avstår från matvaror som kan vara skadliga för hälsan (ibid.). Annan litteratur lyfter även korrelationen mellan företagets transparens och en positiv förändring i konsumenters köpbeteenden (Bhaduri et al. 2011; Bradu et al., 2014).

3. METOD

I detta kapitel beskrivs och motiveras uppsatsens metod. Därtill presenteras de etiska hänsynstaganden som gjorts, följt av en diskussion av tillvägagångssättet för anskaffning av empiriska data.

Då syftet med rapporten är att undersöka konsumenters beteende kring matvaruhandeln på nätet har en kvalitativ undersökningsmetod valts eftersom denna metod ger en djupare förståelse för människors beteenden (Patel & Davidson, 2011). Studier med kvalitativ grund är fördelaktiga för att förstå personers subjektiva antaganden från ett utomstående perspektiv, vilket annars kan vara svårt. Den kvalitativa metoden kännetecknas av stor variation då forskningen ofta baseras på personliga upplevelser, vilket förstärker vikten av en noggrann och tydlig beskrivning av forskningsprocessen för att göra det möjligt för läsaren att bilda sig en egen uppfattning om de beslut som tagits gällande metoden (ibid.). Mot bakgrund av detta kommer metodkapitlet grundligt presentera på vilka sätt datan samlats in och bakomliggande orsaker till dessa och därigenom ge uppsatsen kommunikativ validitet, där läsarna själva kan bilda sig en egen uppfattning om studiens trovärdighet. Enligt författarna bör processen presenteras utförligt och inkludera aspekter såsom forskningsproblemets uppkomst och vår förförståelse kring matvaruhandel på nätet. Då dessa punkter diskuterats i introduktionskapitlet ges de inte utrymme här, utan i metodkapitlet ligger fokus på insamlingen av data och en diskussion kring det egna arbetets metod.

3.1 UNDERSÖKNINGSMATERIAL OCH DATAINSAMLING

Uppsatsens metod och planeringen kring datainsamlingen har utförts enligt ett hermeneutiskt förhållningssätt, vilket enligt Patel & Davidson (2011) beskrivs som ett sätt att få en helhetsbild av forskningsobjektet där informationen tolkas, förstås och förmedlas. Studien har utformats främst via en abduktiv arbetsprocess, då den insamlade datan sammanlänkats med och antingen stödjer eller motbevisar befintlig teori. Fördelen med denna arbetsmetod är att frågorna utformats på ett sådant sätt att jämförelse mellan teori och empiri underlättas, samt att svaren på de undersökta forskningsfrågorna kan fylla ett tomrum i tidigare forskning (ibid.). Den empiriska datan som ligger till grund för analysen kommer från ett flertal olika källor, dels primärkällor i form av intervjuer, dels från sekundärkällor såsom rapporter sammanställda av intresseorganisationer och aktörer på marknaden, men också teorier från vetenskaplig litteratur. Information om matvaruhandlare i Sverige har i den mån det varit möjligt införskaffats via företagets egna hemsidor samt i enstaka fall genom tredje parter.

3.1.1 Sekundärdata

Användningen av litteratur görs i enlighet med vad som presenteras i Flick (2015), som argumenterar att studier med kvalitativa ansatser bör inledas med införskaffning av en översiktlig bild av området med centrala teorier, aspekter och begrepp aktuella för studien. Att använda flera perspektiv för att belysa det studerade fenomenet stöds också av Patel & Davidson (2011) då metoden ger en mångfald i tolkningen och möjliggör en god inre logik där olika delar kan relateras till en meningsfull helhet. Vad gäller litteraturen kan olika typer användas, tre av vilka återfinns i uppsatsen: *teoretisk*, *metodisk* och *empirisk* litteratur (Flick, 2015). Den *teoretiska* litteraturen redogörs för i uppsatsens teorikapitel, vilken skapat förståelse för vad som är känt inom området och vilka koncept som redan används för att förklara dess fenomen (ibid.). *Metodisk* litteratur är bland annat Flick, som presenterades i början av metodavsnittet. Slutligen ligger *empirisk* litteratur som underlag för statistiken i den kvantitativa delen av studien och består främst av vetenskapliga rapporter som gett en

översiktlig bild av ämnet och inspirerat intervjufrågorna, vilket i sin tur även påverkat slutsatserna. Urvalet av vetenskapliga artiklar som använts i uppsatsen är hämtade från kandidatkurserna *Marketing Trends & Consumer Behaviour* på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet där flertalet artiklar fungerade som kurslitteratur. Bland de olika vetenskapliga rapporter som utgör grunden för uppsatsens kvantitativa del presenteras dessa av bland annat intresseorganisationer såsom Svensk Digital Handel, den oberoende allmännyttiga Internetstiftelsen i Sverige och transportbolaget Postnord.

3.1.2 Primärdata

Primärdatan har samlats in via kvalitativa djupintervjuer med tio personer varav hälften representerade den yngre åldersgruppen och hälften den äldre för att undersöka eventuella likheter eller skillnader mellan dessa, respondenterna beskrivs i *bilaga 2*. Flick (2015) betonar också att intervjuer är att föredra vid strävan att söka förståelse för en persons beteende samt att det är en fördelaktig metod vid förklarande, beskrivande och jämförande studier då det ger möjlighet till att ställa mer vinklade och riktade frågor. Intervjuerna har genomförts främst genom personliga intervjumöten ansikte-mot-ansikte, men också i enstaka fall över videosamtal. Dessa båda intervjuformer har inneburit att möjlighet till att se respondentens ansiktsuttryck, reaktioner och gester funnits, vilket bidrar till att öka förståelsen för respondenten (ibid.).

Urvalet intervjupersoner har gjorts utifrån en *ändamålsenlig urvalsprincip* (Flick, 2015). En förfrågan skickades ut via sociala medier där individer som handlar eller har handlat mat på nätet söktes samt vilka ålderssegment som var av intresse, varpå respondenterna hörde av sig för att ställa upp på en intervju. Att enbart intervju personer inom ålderssegmenten med erfarenhet av matvaruhandel på nätet benämns att göra ett urval efter ett *substantiellt kriterium*, vari det säkerställs att intervjupersonerna är av relevans för undersökningen (Flick, 2015). Att låta intervjupersoner själva anmäla intresse anses av Patel & Davidson (2011) som fördelaktigt då respondenter som är intresserade av att medverka i studien tenderar att ge mer sanningsenliga och välgrundade svar. Av de valda intervjupersonerna handlar en majoritet mat på nätet regelbundet, medan några uppger att de främst handlar i fysisk butik och ibland kompletterar med onlinehandel. Det var ett avsiktligt val att intervju konsumenter med olika vanor gällande matvaruhandel för att få svar från en varierad grupp med olika upplevelser av fenomenet, i linje med vad Flick (2015) lyfter kring hur olika fall skall ingå i samma grupp för jämförelse. Intervjuerna har utförts i ett antal olika miljöer, varav några genomfördes i grupprum på ett bibliotek, en intervju på respondentens arbetsplats, en utomhus vid respondentens lärosäte, en intervju hemma hos respondenten och tre intervjuer över Skype.

Intervjuerna har utförts i en *semistrukturerad intervjuform*, där en intervjuguide med frågor och ämnen som skulle beröras utformades vilket innebar en låg grad av standardisering (Flick, 2015). Fördelen med detta är att respondenten har frihet att själv utforma svaren och att intervjuaren enkelt kan lägga till följdfrågor som bidrar till att ge en djupare, mer detaljerad bild då respondenten ges utrymme att reflektera över sitt beteende (ibid.). Patel & Davidson (2011) lyfter också betydelsen av frågornas formulering och ordning, varför stor vikt lagts vid att formulera tydliga frågor för att undvika misstolkningar. Vad gäller frågornas ordning har en *tratt-teknik* använts, där frågorna har en inledningsvis generell karaktär för att sedan övergå i mer tematiska ämnen såsom matvaruhandel generellt, onlinehandel av mat och reklam om matvaruhandel. Innehållet i frågorna har baserats främst på den teoretiska litteraturen för att lättare kunna sammanlänka resultat och analys (Flick, 2015).

Kvalitativa intervjuer resulterar ofta i stora mängder data, varför intervjuerna spelats in och strax efteråt transkriberats för att få en så exakt återgivning som möjligt. Flick (2015) beskriver detta som en effektiv metod för att kunna härleda uttalanden, samt att det ger en solid data till analysen. Kort efter varje intervju genomfördes diskuterades intervjun och särskilt intressanta synpunkter skrevs ner innan transkriberingen. När samtliga intervjuer var transkriberade sorterades svaren för att ge en helhetsbild av respondenternas synpunkter. En diskussion i samband med intervjuens avslutande gjordes också för att säkerställa en rättvis tolkning av svaren och fungerade som ett forum i vilket respondenternas svar kunde ifrågasättas. I vissa fall följdes intervjuerna upp med facebookmeddelanden för att komplettera svaren och säkerställa att inga missförstånd uppstått.

3.2 ANALYSPROCESSEN

Analysen är utformad efter en grundad teoretisk kodning, med inslag av kvalitativ innehållsanalys, där transkriberingarna kodats efter dessa metoder (Flick, 2015). Kombinationen av metoderna innebar att det i intervjuguiden formulerades kategorier utifrån tidigare forskning och den teoretiska referensram som utformats, vilket är i enlighet med den kvalitativa innehållsanalysen (ibid.). I analysprocessen sorterades inledningsvis svaren in under intervjuguidens frågor för att underlätta både kodningen och förståelsen för den insamlade datan. Därefter kodades materialet med hjälp av en så kallad *öppen kodning* för att hitta nya, mer djupgående teman utifrån intervju svaren, vilket enligt Flick innebär att svaren segmenteras för att finna olika områden och koncept. Genom den öppna kodningen upptäcktes nya koncept, vilka grupperades in under de tidigare temana eller så kom nya teman upp. Metoden att systematiskt lägga till teman och koncept utifrån datan ligger i linje med innehållsanalysens utformning, vilket enligt författaren beskrivs som en metod för att urskilja mönster för att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Temana kopplades än en gång till nya koncept som i detta steg var mer abstrakta än i första steget, syftet med dessa koncept var att försöka hitta sådana som på ett bra sätt kunde representera innehållet i varje tema, vilka därefter utformades till underteman. Temana och koncepten namngavs i enlighet med Flicks rekommendationer då det möjliggör att komma närmre det studerade materialet och därigenom göra en mer djupgående analys. Slutligen gjordes en *selektiv kodning* där teman utvecklas och fördjupas ytterligare, dels för att ingående beskriva men också för att finna teoretiska förklaringar och stöd till de teman som valts (ibid.).

Under processen sällades transkriberingarna för att få fram relevanta passager och parafraaser, liknande fraser sammanfattades, vilket i enlighet med innehållsanalysen (Flick, 2015) görs dels för att minska materialet och komma åt nyckelpunkter men också för att abstrahera och konkretisera innehållet i analysen. Genom hela analysarbetet studerades och jämfördes också intervjumaterialet med den tidigare forskning och de teoretiska begrepp som fanns att tillgå, samt nya teorier adderades för att vetenskapligt tolka materialet.

3.3 ETISKA ASPEKTER

Uppsatsens empiri kommer främst från intervjuer med privatpersoner, som alla i enlighet med rekommendationerna från Vetenskapsrådet (2002) blivit informerade om uppsatsens syfte och vad deras svar kommer användas till. Samtliga respondenter har frivilligt anmält intresse, vilket är i linje med Vetenskapsrådets (2002) rekommendationer kring att ingen ska bli tvingad att medverka. Vidare belyser Patel & Davidson (2011) vikten av konfidentialitet vid en intervjusituation, varför information kring anonymitet på förhand getts till respondenterna. För att vidare anonymisera resultaten har enbart förnamn och åldrar använts under arbetets gång för att därefter fingeras. Studien har främst gjorts genom ordbehandlaren

Google Docs, vilket innebär att uppsatsen, transkriberingar och andra dokument sparats i sin helhet på Google, Inc.:s servrar. Detta inkluderar även tidigare versioner av dokumenten som automatiskt sparats under arbetets gång. Samtidigt som detta gör det tekniskt möjligt att med tillgång till någon av uppsatsens författares Google-konto ta reda på de icke-fingerade namnen på intervjupersonerna anses risken för ett sådant intrång liten då allmänintresset för informationen bedöms som låg. Inspelningsfilerna från intervjuerna har sparats lokalt och okrypterat på författarnas privata datorer och ingen information har skrivits ut i fysisk form av författarna förutom den färdiga inlämningsversionen.

3.4 KRITIK OCH DISKUSSION KRING DEN EGNA METODEN

Kvalitativa studier kännetecknas av en relativt låg grad av reliabilitet, då trovärdigheten är svår att uppskatta när resultaten inte mäts kvantitativt utan genom personliga svar som kan skilja sig mellan undersökningens objekt. Mot bakgrund av detta bör reliabiliteten utvärderas utifrån av den unika situation som råder vid intervjutillfället. En aspekt som dock ökar trovärdigheten är att intervjun hörs av flera (Flick, 2015), varför båda av uppsatsens författare var närvarande vid intervjutillfällena. Att transkriberingen påbörjades i direkt anslutning till varje intervju stärks av Flick som ett sätt att öka reliabiliteten då det förenklar en mer detaljerad transkription. Vad som också kan ha stärkt trovärdigheten var det faktum att vissa intervjuer utfördes i hemmet, vilket gjort det möjligt att få bredare förståelse för den intervjuades vardag, något som också är fördelaktigt enligt Patel & Davidson (2011). För att öka validiteten har forskningens tillvägagångssätt beskrivits, centrala begrepp definierats och intervjuerna spelats in. Inspelningen av intervjuerna kan enligt Patel & Davidson dock bidra till att respondenten inte svarar lika spontant och sanningsenligt då personen vill verka mer logisk. Detta föreföll dock inte vara fallet då samtliga intervjupersoner hade någon koppling till uppsatsens författare. Urvalet respondenter blev också skevt utifrån ett genusperspektiv då en majoritet av de svarande var kvinnor, vilket diskuteras mer i avsnittet kring framtida forskning. Under intervjuerna justerades också vissa frågeformuleringar för att motverka ledande frågor och tvetydigheter och därmed stärka reliabiliteten. Då praktikteoretiska studier är utförandedrivna kan det också argumenteras att intervjuer inte är den optimala formen av informationsanskaffning för en undersökning med ett praktikteoretiskt perspektiv, varför datan analyserats även ur ett psykologiskt perspektiv.

De källor som står för uppsatsens kvantitativa del anses vara pålitliga. Trots att det kan antas att Postnord har ett egenintresse av ökad internethandel, och på så sätt skulle kunna tendera att visa på en positiv utveckling antas detta inte vara troligt då Postnord är statligt ägt. Även Svensk Digital Handel kan antas vilja se en tillväxt av e-handeln, men med tanke på den höga graden av offentlighet i datan och hur underminerande för deras rykte det hade varit om de visat falsk information antas även denna statistik stämma.

Då ingen av uppsatsens författare handlat mat på nätet kan det finnas en kunskapslucka i utförandet och planeringen, vilket kan ha bidragit till att göra uppsatsen mindre välplanerad vad gäller val av forskningsfrågor. Å andra sidan kan avsaknaden av egna erfarenheter vara fördelaktigt då enbart konsumenterna som tillfrågats utgör grunden för empirin. Flick (2015) beskriver att relationen mellan de planerade aktiviteterna och resurser såsom tid, kunskap och erfarenheter ofta kan utgöra hinder för en studie. För denna studie har detta inneburit att endast ett begränsat antal intervjuer kunnat genomföras samt att urvalet bland intervjupersoner begränsats till författarnas bekantskapskretsar. Dessa aspekter kan också försvåra studiens generaliserbarhet då respondenterna inte speglar hela populationen, utan bör snarare ses som ett komplement till befintliga undersökningar och studier i ämnet.

4. RESULTAT & ANALYS

I följande kapitel presenteras och analyseras studiens resultat och kopplas till tidigare forskning och studiens teoretiska referensram och om inte annat nämns är vad som presenteras författarnas egna tankar och åsikter. I analysen diskuteras **Den fysiska och digitala matvarubutiken**, **Kommunikationen kring matvaruhandeln på nätet**, **Innebörden av matvaruhandeln på nätet** och slutligen **Den medvetna konsumenten**. Nedan presenteras en översikt av analysens teman, underteman och temans nyckeltermmer.

Teman	Underteman	Nyckeltermmer
Den fysiska och digitala matvarubutiken	Konsumenternas relation till den fysiska och digitala matvarubutiken	<i>Kompletterande, fysiska bevis, närhet, spontanhandel, omnikanalshandel</i>
	Föredragna butiken	<i>Vanor, miljö, pris, utbud, leverans</i>
Kommunikationen kring matvaruhandeln på nätet	Kommunikationsverktyg	<i>Hemsida, sms, e-mail, podcasts, tidningar, rabatter, mobilapplikation</i>
	Konsumentkommunikation	<i>Inflytande, rekommendationer, sociala medier</i>
Innebörden av matvaruhandeln på nätet	Lösning på livspusslet	<i>Tidssparande, frihet, valmöjlighet, smidighet, avlastning</i>
	Matkasse som en inspiration	<i>Matkasse, roligt, inspiration, socialt</i>
Den medvetna konsumenten	Kvalitet	<i>Ekologiskt, smak, hälsa, varumärke, prisvärdhet</i>
	Miljö	<i>Leveranser, ekologiskt, matsvinn</i>

4.1 DEN FYSISKA OCH DIGITALA MATVARUBUTIKEN

4.1.1 Konsumenternas relation till den fysiska och digitala matvarubutiken

Något som respondenter i båda åldersgrupperna framhöll var vikten av smidighet. Vid valet av fysisk butik syntes smidighet spela in genom de intervjuades starka preferens för butiker som låg i anslutning till deras arbete eller hemmet. Denna tillgänglighetsaspekt påverkar också konsumtionen genom digitala kanaler, då konsumenter är begränsade till de företag som erbjuder sina tjänster i området. Andra mer subtila incitament till matvaruhandeln på nätet var begränsad rörlighet, nyfikenhet, roligt, avlastande och att ett särskilt behov fanns. Ett exempel på ett särskilt behov är hur en av de intervjuade i det äldre segmentet valt att handla en matkasse som var framtagen tillsammans med organisationen bakom dennes viktminskningsprogram, Viktväktarna. Respondentens beteende påverkades då av vad Warde (2005) kallar *betydelse*, och upplevde ett värde i matkassens kompatibilitet med Viktväktarnas system för kaloriräkning och den nyttiga diet som krävdes för hennes mål vad gäller viktminskning.

Evelina, 40 år: "Jag har gått tillbaka till Viktväktarnas. Vi körde LCHF i ett års tid och de hade då 'Bra Mat' [matkasse] där man kan välja dieter och de har också jättebra recept som

jag har använt mig utav, men nu är det Viktväktarna och det är inte alltid uppskattat [av familjen] men det är rätt bra mat ändå.”

Citatet kan också kopplas till Ottmans (2011) teorier kring att skapa produkter som är av värde för konsumenten på ett djupare plan i form av psykiskt välmående snarare än att enbart fylla det basala fysiska behovet att äta. Som diskuterats tidigare är en av svårigheterna till matvaruhandeln på nätet just konsumenternas vanor och risken att de återgår till sina gamla vanor. Jonsson et al. (2017) diskuterar dock hur motiv som berör konsumentens välmående kan ha en djupare inverkan vilket kan bidra till incitament att fortsätta det nya beteendet.

Av de intervjuade var det ingen som enbart handlade online, vilket skulle ligga i linje med vad Verhoef et al. (2015) presenterar kring *omnikanal*. Detta antyder att praktiken för matvaruhandel i ett *utförande*-perspektiv torde innefatta både den fysiska och digitala butiken, trots att konsumenterna hade olika inställning till de olika kanalerna och deras relation. De fysiska och digitala kanalerna för matvaruhandel har fler likheter ur ett praktikperspektiv, då det framgår att varorna som köps inte skiljer sig beroende på kanalen, utan att konsumenterna ofta föredrar samma varumärken. Vad som däremot framkom var att det fanns skillnader mellan kanalerna i deras upplevda *betydelse*. I båda ålderskategorierna ansåg de tillfrågade konsumenterna att matvaruhandel online lämpade sig för köp av större kvantiteter, och att dessa storhandlingar kunde kompletteras med besök i fysiska butiker. Det visade sig finnas en preferens hos de intervjuade att utföra inköpen genom samma företag online som fysiskt och vice versa vilket kan hänföras till konsumenternas tidigare vanor och att enbart byta kanal istället för både kanal *och* företag känns som en mindre förändring. En medelålders konsument förklarade till och med hur hon under sin digitala shoppingrunda valde varor i samma ordning som de låg i den fysiska butiken, vilket är ännu ett bevis på hur starka vanorna kring matvaruhandeln är.

Trots att näthandeln ofta fungerar som en kanal för inköp av basvaror var det konträrt just mjölk som upprepade gånger användes som exempel på vad som handlades under dessa kompletterande matvaruinköp. Svaret på detta till synes motsägande beteende skulle kunna grunda sig i konsumenternas åsikter kring vilka varor som lämpar sig att handlas över internet jämfört med i fysisk butik. Många av de intervjuade uttryckte att de inte ville köpa matvaror som skulle hinna bli dåliga, vilket skulle kunna tyda på att det är försiktighet som ligger till grund för att de köper in för få av vissa varor i storhandlingen, vilket syntes i båda ålderssegmenten. För de familjer som hade en prenumeration på matkassar var det nödvändigt att utöver matkassen handla matvaror för exempelvis frukostmat på annat sätt, då matkassar oftast enbart inkluderar middagsmat.

Vad som också tycks vara ett vanligt beteende vid matvaruhandel på nätet, i jämförelse med handeln i fysisk butik, är hur tendensen att göra spontana köp minskar. Detta beteende framgick från flertalet konsumenter i både de yngre och äldre segmenten.

Kristina, 28 år: “[O]ftast när jag handlar i fysisk butik så är man hungrig också och då följer det med massa andra grejer som man inte handlar när man är planerad och strukturerad och handlar på nätet. På nätet klickar man oftast bara i det som man skall ha.”

Denna tendens ligger i linje med teorier i Yadav et al. (2014) som beskriver att konsumenter som går över från offline till online miljöer minskar sina totala köp. Aktörer på marknaden måste därför vara uppmärksamma på detta beteende och finna lösningar på hur de ska komma runt det för att bibehålla lönsamheten, detta skulle kunna göras genom det författarna

benämner *multichannel-management* genom hantering av kundrelationer, koordinering av produktnyheter och kontroll av fraktkostnader. Samma artikel påpekar dock hur konsumenter verkar vara mindre priskänsliga vid handel online, vilket gör det möjligt för handlare att lägga på ett större prispåslag, däremot går det att diskutera huruvida detta är etiskt och att företagen bör öka lönsamheten på andra sätt. En annan aspekt relaterad till spontanhandeln är hur respondenter från båda åldergrupperna framhöll hur de på nätet enklare kunde kontrollera till vilken grad de handlade onyttiga varor. Trots spontanköpens positiva sidor, exempelvis i hur konsumenten kunde bli påmind om att köpa en behövd vara, såg konsumenterna spontanköp främst som något negativt. Den ökade kontroll som blev en följd av onlinehandeln ansågs av konsumenterna som en positiv aspekt.

Matilda, 24 år: "Nej, jag följer strikt inköpslistan när jag handlar min veckohandling, och när jag handlar på nätet. Det är svårt att impulsshoppa på nätet om det inte är erbjudanden på första sidan typ. Jag brukar liksom inte söka upp giffar, utan det är mer i butik om de är frontade liksom i början och så är det något bra pris och så slänger man med dem. Så det är lättare att impulsshoppa när man är i butik tycker jag. Och det är väl därför det är lite skönt att handla online också."

Att en fysisk butik låter konsumenter se eller känna på matvaror verkar ha en stark inverkan på konsumenters beteende och hur mycket de spontanhandlar, oavsett konsumentens ålder. Detta kan tillskrivas hur en fysisk närhet till produkten gör den mer påtaglig och konkret, vilket kan kopplas till vad Hagberg et al. (2017) benämner som *inramning* och hur detta kan påverka vilka *objekt* som konsumeras. Yadav et al. (2014) framhåller också hur bristen på fysiska bevis är en svaghet för tjänster eller produkter med tjänsteinslag. Detta visar sig vara fallet även för matvaruhandel, då den tjänstetunga e-matvaruhandeln inte lämpar sig lika bra för merförsäljning som den fysiska butiken. Dock kunde den visuella komponenten översättas till en digital butik, då det framkom att även bilder kunde fungera som en bra presentation av produkterna och locka till spontanköp.

Kristina, 28 år: "Men ofta kör jag en sån bara 'wild and crazy' och tar det jag tycker ser gott ut. Jag är en väldigt spontan människa och går väldigt mycket efter känslor, så tycker jag att ett äpple ser gott ut idag så klickar jag hem ett äpple idag."

Näthandelns oförmåga att ersätta fysiska bevis i att kunna känna och lukta på produkterna, samt hur flertalet respondenter upplever det tryggare att välja sina matvaror själva bidrar till att många konsumenter använder sig av flera kanaler vid matvaruhandel. Dessa iakttagelser stöder Fernie et al.'s (2006) studier kring konsumenters önskan att interagera med produkt och process, vilket skulle innebära att beteendet återfinns bland både tyska och svenska konsumenter, detta antyder att företeelsen inte är unik för den svenska marknaden.

Som tidigare nämnt så tycks ett problem för matvaruhandlare online vara presentationen av varorna. I jämförelser mellan olika kanaler nämnde konsumenterna hur de med enkelhet kunde hitta i sin egen butik men inte online, och hur onlinehandel var som ett mellanting mellan att handla i en helt okänd butik och att handla i en butik de var vana vid, vilket konsumenter i båda åldersgrupper framförde.

Jeanette, 26 år: "[J]ag tycker kanske ibland att det är svårare att få översikt när man handlar på nätet än när man handlar i butik. Asså handlar jag i min egen [fysiska] matbutik... då är det ju inga problem, det ju en snabb handling liksom så."

Utifrån detta kan slutsatsen dras att företagen inte utvecklat presentationen av varorna på nätet i samma utsträckning som de gjort i de fysiska butikerna. Orsakerna till detta kan vara att konsumenter är vana att handla mat i en fysisk butik och att det traditionella gränssnittet för en onlinebutik inte passar bra för handel av matvaror. E-handel av exempelvis teknik gynnas av att ha ett användargränssnitt som grundar sig i att söka upp en specifik vara genom kategorier och specifikationer. Matvaror däremot är något mer basalt, där en mängd varor från fler kategorier köps och där varorna handlas med mindre eftertänksamhet på varje, vilket kan grundas i hur vanedrivet matvaruhandlandet är. Detta har också framkommit genom intervjuerna, där respondenter beklagat sig över hur varorna är uppdelade och att hemsidans sökfunktion inte är optimerad.

Evelina, 40 år: "Det är inte alltid helt lätt. Söker du på 'tomat' så får du vanliga tomater och så får du tomatpuré och tomatpasta och fiskbullar i tomatsås... sen kommer kvisttomaterna sen så...ibland kan det va lite struligt att hitta faktiskt något så enkelt som krossade tomater."

Citatet kan kopplas till Wardes (2005) praktikteorier kring hur företag bör hjälpa konsumenten med rätt *objekt*, i detta fall tjänster och verktyg, för att underlätta köpprocessen samt hur detta får en allt större *betydelse* då dagens konsumenter engagerar sig i allt fler aktiviteter och vill undvika många invecklade moment. Hagberg et al. (2016) beskriver hur integrationen mellan fysiska butiker och deras internetbaserade försäljningskanaler har utvidgat handlarens utbud vilket i vissa hänseenden är fördelaktigt. Nackdelen när hemsidorna inte är optimerade blir dock att det stora utbudet av varor ibland kan uppfattas överväldigande och att konsumenten har svårt att hitta. Detta kan också bidra till att konsumenten inte orkar leta upp alla matvaror utan väljer att avbryta sitt köp och handla i den fysiska butiken istället.

Kristina, 28 år: "[J]a men absolut, det händer ju när jag tröttnar på att skrolla i en evighet och tänker 'nä men jag kan lika gärna ta det i butiken nu när jag ska hem från jobbet' och där det inte är så jättemycket."

Fördelen med ett stort utbud online är dock möjligheten att testa nya matvaror som inte finns i den fysiska butiken. Andra positiva sidor med internethandeln är att konsumenten kan välja *bort* det den inte vill se. En av respondenterna beskrev exempelvis hur denne mådde psykiskt dåligt av att behöva gå förbi köttavdelningen och att hon genom att handla på nätet kunde undvika detta genom att inte gå in under köttkategorin.

Kristina, 28 år: "Tycker det är jättetråkigt att gå förbi [köttavdelningen] och ett tag så typ mådde jag illa av att se det. Jag tycker är jättejobbigt med köttet då. Men det kommer jag undan med näthandeln, genom att inte gå in på köttfliken."

Fenomenet skulle också kunna appliceras på andra områden, exempelvis hur konsumenter som har problem med hälsan inte i samma utsträckning behöver frestas att köpa onyttiga matvaror vid matvaruhandel på nätet. Detta kan argumenteras vara ännu ett fall där digitaliseringen stärker konsumentens position, likt vad som diskuteras av Hagberg et al. (2016).

4.1.2 Den föredragna butiken

En stor del av studier kring konsumtion handlar om konsumentens motiv till valet av en viss återförsäljare. En orsak till att konsumenter handlar i en viss butik ligger i vanan, alltså

kännedomen av sortimentet, varumärkena och butikens uppbyggnad. Detta kan förklara varför konsumenter som lägger till onlinehandel i sitt matvaruhandlande väljer samma butik även där.

Kristina, 28 år: "Det bara känns bättre med de butikerna där man ändå har varit fysiskt, för man vet hur produkterna är, hur allting är egentligen. Känner till varumärkena framförallt."

Utöver hur citatet konfirmerar vad som diskuterats ovan kring vanans bidragande faktor till varför konsumenter föredrar samma företag digitalt som fysiskt, visar det också på uppskattning av ett homogent utbud i kanalerna. Detta kan också knytas an till likheterna i de båda kanalerna vad gäller vilka matvaror som efterfrågas i dem, vilket stödjer ett *omnikanalsperspektiv* (Verhoef et al., 2015) samt hur kanalerna kan anses vara två varianter av samma praktik. Vad som därtill belystes var hur förtroendet för företagen spelade in och kunde mildra den oron som annars kan finnas vid onlinehandel, vilket även det drar konsumenter till handlare de har erfarenhet av. Detta visade sig gälla oberoende konsumenternas ålder. Resultatet kan också kopplas till Baines (2017) teorier om hur förtroende gynnar företagets relation med konsumenterna.

Kristina, 28 år: "[O]ch det är så stora etablerade kedjor som Willy's och Ica som jag handlar på, så då vet jag att det är bra företag och jag... nej jag blir inte lurad."

Då det konstaterats att konsumenter föredrar att handla genom samma butiker online och offline är det intressant att undersöka vad som påverkar valet av fysisk butik. Konsumenter från båda åldergrupperna framhöll, som nämnt i tidigare avsnitt, hur detta val främst grundades i närheten till den fysiska butiken.

Matilda, 24 år: "Innan bodde jag på ett ställe där jag bodde väldigt nära Netto. Så dit gick jag ner och köpte typ mjölk på dagarna. Nu bor jag närmast Hemköp, och då blir det Hemköp istället."

Mot bakgrund av hur mycket *närheten* påverkar valet av fysisk butik kan slutsatsen dras att det gynnar företagets onlinebutik att det ligger en fysisk butik nära konsumenterna. Förutom fysisk närhet påverkas också valet av återförsäljare, både online och offline, av företagets förmåga att inge en känsla av *kvalitet, struktur och ordning*. I studien framkom att majoriteten av respondenterna väljer bort återförsäljare eller har en negativ bild av dem beroende på deras avsaknad av struktur i den fysiska butiksmiljön eller om de uppfattar hemsidan som rörig. Detta togs upp främst i intervjuer med den äldre gruppen, men även med den yngre. Butiken och hemsidan spelade således en liknande roll för konsumenternas val och upplevelse av företaget. Detta framgår av följande två citat där respondenterna uppger hur de värderar liknande drag gällande både hemsida och butik. Intressant med citaten är hur de antyder att värdet av funktionalitet är högre vid onlinehandel, medan känslan och stämningen är viktigare i den fysiska butiken. Det visar sig alltså att *betydelse* spelar stor roll vad gäller företagets presentation då konsumenterna i studien värderar butikens och hemsidans utformning högt.

Erik, 24 år: "Jag är inte jätteförtjust i [Lidl och Netto], jag gillar inte miljön där i. De är väldigt så här... jag tycker det är ofräscht. Man blir inte handelsugen. De gångarna, det är ju väldigt funktionellt, men det blir ingen trevlig stämning."

Sanna, 40 år: "Strukturen inom mejeri är lite rörigt [på mat.se.], man kan trycka på mejeri och så är liksom inte alla filsorter ihop utan det är ihop med alla andra mejeri, de är inte

kategoriserade inom den stora kategorin. Känslan är att Ica är bättre på det, det ska vara ordning och reda inom varje kategori så att säga.”

Prisaspekten är också en av anledningarna till att framför allt de yngre konsumenterna väljer en återförsäljare framför en annan. Detta berör dels företagets förmåga att erbjuda attraktiva priser på matvaror men också på kringtjänster såsom hemleverans eller packning av matkassar för uthämtning. Att priset, utöver att påverka vilka varor som köps, skapar incitament vid valet av butikskedja, stöds också av Puschs (2013) studie kring hur konsumenternas preferenser vad gäller butiker påverkas av attraktiva priser. Det visade sig också att flertalet yngre konsumenter var mer benägna att ändra butik baserat på *pris* vid onlinehandel jämfört med i fysisk butik, vilket kan bero på att den fysiska närheten inte är lika relevant vad gäller matvaruhandeln på nätet. Det var även i det yngre segmentet som de svarande uppgav sig vara *mer* prismedvetna när de handlar mat på nätet. Detta kan bero på att konsumenten inte utsätts för lika mycket intryck vilket kan bidra till en ökad uppmärksamhet kring praktiken. Andra incitament är hur onlinehandel ger en tydligare bild av priset och det totala värdet av varukorgen, till skillnad från den fysiska butiken där konsumenterna själva måste hålla koll på kostnaden för sina inköp.

Kristina, 28 år: “Jag kollar nog mer på priset på nätet, där är det så mycket tydligare än priset i butiken, så i butiken blir jag mer lockad av kvaliteten på produkten och själva produkten i sig. Och på nätet så blir det ju mer produkten och priset jämfört med varandra.”

Denna iakttagelse stöds av Hagberg et al. (2016) kring hur digitaliseringen möjliggjort *anpassade prisstrategier* och hur detta förenklar konsumenternas uppfattning av priserna. Vad som dock blir nackdelen för återförsäljarna vid konsumentens ökade uppmärksamhet är huruvida konsumenterna kan fortsätta att tillgodoses en tydlig presentation av priserna och samtidigt behålla lönsamheten. Förutom prisets förmåga att guida konsumenter till en särskild återförsäljare framkom det också hur priset ibland gjort att de svarande helt väljer bort vissa alternativ, alltifrån att avstå från att köpa matkassar till att de inte handlar mat på nätet överhuvudtaget.

Vad som slutligen är en aspekt av hög relevans för konsumenter i alla åldrar vid val av butik är butikens förmåga att förse konsumenten med bekväma och passande *leveranser*. Som tidigare nämnt är leveranspriset en viktig aspekt vad gäller de yngre konsumenternas val av återförsäljare, vilket innebär att oavsett om priserna i butiken är förmånliga så behöver också fraktavgiften vara det för att konsumenten ska handla.

Matilda, 24 år: ”Så jag är en sådan som kan trycka in en massa grejer i en varukorg och inte handla egentligen. För jag vill inte betala för frakten, jag vill betala för matvarorna.”

Förutom leveransens pris framkommer även att tilläggstjänster såsom att låta kunden följa leveransen och att få uppdaterad information kring beräknad leveranstid är något som uppskattas av konsumenter i båda åldersgrupperna. Andra resultat indikerar att hemleverans föredras över andra alternativ, och hur detta är förutsättningen för att handla mat på nätet då konsumenterna sparar tid och slipper bära tunga kassar från matvarubutiken. Ett irritationsmoment som dock kom upp i intervjuerna var ospecifika leveranstider, vilket också diskuteras i Grant et al. (2014). Flertalet av både yngre och äldre respondenter lyfte hur ett långt leveransintervall gjort det svårt att uppskatta när matleveransen skulle anlända, och att det ibland var svårt att veta om de kunde hinna laga maten samma dag som den anlände. Detta är också något som tycks ha förändrats, enligt våra svarande kom de mer precist för ett

par år sedan men nu kommer de senare, vilket skulle kunna vara en följd av ett ökat antal användare. Detta skulle kunna tyda på att när en leveransbaserad marknad växer fram kan det finnas en försämring i hur bra leveransen fungerar, beroende på antalet kunder och företagens investeringar i logistiska resurser. Där marknaden först består av få kunder till vilka leveranser kan skötas enkelt tycks marknaden, till en början, öka snabbare än företagens leveransmöjligheter.

Gunvor, 55: "Det var lite dumt ibland bara när spannet var så långt, så ibland hoppades man ju på att man skulle kunna äta den där maträtten på måndagskvällen, laga den då, och det kunde man inte riktigt veta, för spannet blev längre mot slutet."

Brist på lediga leveranstider eller det faktum att många leverantörer inte kommer med matleveransen samma dag som beställningen läggs kan också vara en bidragande orsak till att kunden avbryter sitt köp och väljer att handla i den fysiska butiken eller väljer avhämtning. Detta knyter an till vad som skrevs ovan gällande att ha näthandel som komplement till en fysisk butik och hur Grant et al. (2014) tar upp samma orsak för att beskriva varför tyska konsumenter inte fullföljer sina beställningar. En annan aspekt som påverkar konsumtionsbeteenden berör svårigheten att leverera till icke-urbana områden, intervjuerna belyste det faktum att trots att det finns en efterfrågan på lösplock så fanns inte alternativet, varför de främst handlar i fysisk butik och kompletterar med matkassar. Alltså finns det samhällsteoretiska argument för att det finns en stark fördel med att vara tidig på marknaden.

Mats, 47 år: "Vi har ju kört såhär lite med sån här Linas Matkasse, annars har vi inte så mycket i Eksjö. Hade vi haft det så hade jag gärna gått in och valt... fixat mjölk och fil och allt sånt man mer liksom skall ha. Så att det kommer hem."

Vid diskussion kring den digitala och fysiska butikens relation samt kring den föredragna butiken har också konstateras att företagets kommunikationsverktyg har en betydande inverkan vad gäller konsumentens beteende och val vilket diskuteras i nästkommande avsnitt.

4.2 KOMMUNIKATIONEN KRING MATVARUHANDELN PÅ NÄTET

4.2.1 Verkytyg för att kommunicera med konsumenterna

Dagens återförsäljare i matvarubranschen använder en mängd olika kommunikationsverktyg för att influera och kommunicera med sina konsumenter. Intervjupersoner från båda ålderskategorierna sade sig märka av en ökad konkurrens och större marknadsföringsåtgärder, vilket gett upphov till en större medvetenhet vad gäller matvaruhandeln på nätet. Flertalet uppgav hur återförsäljarna marknadsför matvaruhandeln på nätet i de fysiska butikerna, genom bilar som kör runt med reklamtryck samt via sociala medier, bloggar, Youtube och podcasts. Dessa resultat kan kopplas till *interaktionsmodellen* och hur informationen flödar mellan konsumenter, massmedia och företag, då det visar på hur konsumenterna påverkas och blir medvetna av intryck från många olika källor (Baines, 2017). Vad som också framgår är hur företagen i stor utsträckning fortfarande använder sig av traditionell fysisk reklam för att sprida information om rabatter, recept och annan företagsspecifik information. Detta är något som uppskattas av konsumenter i båda segmenten då de tycker om känslan av att bläddra i en fysisk tidning, men också för att det underlättar processen att gemensamt besluta inköpslistan. Resultaten kan kopplas till hur konsumenter finner fysiska bevis betryggande (Yadav et al., 2014).

Den kommunikationsmetod som tycktes påverka beteendet mest, främst vad gäller personer i det yngre segmentet, var *rabatter*, vilka vanligtvis skickades ut via direktreklam såsom fysiska reklamblad eller direkta e-mail och sms. Direkt kommunikation genom digitala medium innebär att konsumenter får mer anpassad reklam, vilket enligt Yadav et al. (2014) har en positiv inverkan på företagets lönsamhet. Rabatter kan också anses vara praktikteoretiska *objekt* och ses här påverka konsumenters beteende inom resten av praktiken, vilket också kan kopplas till Ingram et al.:s (2007) *scripting*. Trots att respondenterna, främst de yngre, uppgav hur de oftast ignorerade reklam var detta inte alltid fallet om det fanns rabattkoder eller kuponger. Denna funktion är svårare att applicera på butikshandeln, där tendensen blir att konsumenten inte orkar kolla upp sina personliga rabatter online i samband med butiksbesöket. Även här kan kopplingen göras till *scripting* i hur rabatter erbjuds och hur vissa praktiker delegerats från mänskliga till icke-mänskliga aktörer. Utöver att rabattkoderna uppmanar till konsumtion så framgick också att vissa företag använder kreativa metoder för att engagera konsumenten.

Matilda, 24 år: "De har en specialapp där du kan gå, stegen samlas och blir till procent. och när du gått ett visst antal km så får du 25 % på vissa utvalda varor. Så det använder jag också mycket, det blir nästan som en liten tävling att kolla hur mycket rabatt jag har sparat."

Citatet pekar på hur företagen inkluderar olika aktiviteter för att behålla konsumenterna och göra konsumtionen av mat till en rolig praktik som ger den en djupare *betydelse*. Denna form av kommunikation kan även relateras till det Baines (2017) teorier kring hur företagen med hjälp av digitala verktyg kan kommunicera med konsumenten på ett personligt och interaktivt sätt och därigenom bygga en långsiktig relation. Vad som också kan påverka en långsiktig relation är huruvida återförsäljaren kan tillgodose konsumenten med god service och värdera konsumentens medlemskap. Majoriteten av de äldre respondenterna var nöjda med hjälpen de fått vid problem med leveranserna och hur företagen bistod med ersättningar, medan de yngre inte tagit dessa serviceaspekter i beaktning.

Gunvor, 55 år: "Det har varit väldigt bra, någon gång har det varit någonting som varit lite [dåligt] så att man inte kan använda det, men då har det inte varit några problem. Då har man bara hört av sig och fått en ersättningsvara eller så har man fått pengar tillbaka."

När det kommer till värderingen av konsumentens medlemskap framkom även uppskattning av personligt utformade erbjudanden, vilket ligger i linje med teorierna i Hagberg et al. (2016) kring hur personifierade specialerbjudanden stimulerar och påverkar köpbeteenden. Vad som däremot framstod som negativt för matvaruhandeln på nätet var fenomenet *nykundsrabatter* och att de konsumenter som ansåg sig trogna företaget blivit besvikna på att det inte fanns mer rabatter för dem. Samtidigt som de svarande medgav att *nykundsrabatterna* introducerat dem till matvaruhandlandet på nätet var de missnöjda över att rabatterna bara var en engångsföreteelse. Detta framkom främst vid intervjuerna med det yngre segmentet. Relaterat till detta ansåg de intervjuade att företagen borde belöna trogna konsumenter enligt ett lojalitetsprogram, vilket hade kunnat låta dem vara lojala till en butik och slippa leta efter bra priser. En person i det yngre segmentet pratade om ett fenomen där konsumenten prövar flera olika matkassekoncept endast för att få rabatterna för att sedan sluta då de ordinarie priserna är så höga. Att konsumenter jämför utbud och priser kan också relateras till tidigare studier av Jonsson et al. (2017).

Matilda, 24 år: "[Men] sen kan jag tycka att det är väldigt mycket såhär 'nykundsrabatt'. Alltså vid ditt första köp får du den för halva priset, eller gratis leverans eller så. Och det är

ju skitbra, för det fastnade ju jag för till en början. Det kan väl jag känna lite att man liksom borde typ belöna trogna kunder också, för att de stannar kvar.”

Medan de yngres konsumentbeteende och lojalitet tycktes påverkas starkt av olika erbjudanden verkade konsumenter i de äldre segmenten mindre intresserade av detta. Personer från båda segmenten uppskattade dock automatiska funktioner såsom rabatter som automatiskt samlas på deras bonuskort, vilket kan kopplas till Wardes (2005) teorier kring hur konsumentens pluralistiska beteende gör det angeläget för företagen att erbjuda verktyg som underlättar konsumentens *införskaffande*. Beteendet gällde rabatter i både fysiska och digitala butiker, och visar på hur konsumenter upplever fördelar med en digitaliserad miljö där förmåner adderas automatiskt.

En annan aspekt vad gäller företagens kommunikationsverktyg är hemsidan. Som tidigare nämnt verkar hemsidan och dess funktioner ha spelat stor roll för upplevelsen och valet av handlare för både yngre och äldre konsumenter och kan i vissa fall göra att konsumenten anser att de prisaspekter och utbud som först drog dem till handlaren inte längre är nog för att övertyga dem. Resultaten kan kopplas till Yadav et al. (2014) teorier kring interaktionen i datormiljön mellan företagen och konsumenterna genom så kallad *nätverksnavigering* och hur denna har en betydande roll för att konsumenten fullföljer sitt köp. Flertalet respondenter har exempelvis framfört hur de förkastat vissa företag enbart baserat på ett dåligt första intryck av hemsidan.

Mirjam, 22 år: “Alltså jag fattade inte sidan överhuvudtaget, för jag har dåligt tålamod så att då blev det skitsamma.”

Evelina, 40 år: “Och jag tror inte ens att jag kom förbi inloggningen innan jag tyckte att det var för krångligt och la ner.”

Konsumenter verkar ha höga krav på en hemsidas smidighet och låg tolerans vad gäller inlärningskurvan för onlinebutiker. Detta skulle kunna vara relaterat till hur kundlojaliteten är lägre inom e-handeln, då konsumenterna med lättheten av några få knapptryck kan byta säljare, vilket är speciellt påtagligt i ett tidigt skede av relationen mellan konsumenten och återförsäljaren och ökar vikten av en simpel registreringsprocess. En annan aspekt som kan påverka kundlojaliteten är *relationsspecifik kunskap* (Baines, 2017), varför företagen inte bara bör satsa på hemsidas smidighet utan också fokusera på att inge förtroende och ge information som är till nytta för konsumenten. Vad som därtill framkom var de aspekter som karaktäriserar en bra hemsida, vilket enligt samtliga respondenter var överskådlighet, en bra menypresentation, rekommendationer baserade på tidigare köp och ett tydligt och logiskt flöde av sortimentet.

Evelina, 40 år: “Ja men enkel, överskådlig, alltifrån att man har olika genrer att det blir lite som det är upplagt i en mataffär. Vill jag titta på bröd, ja men då ska jag kunna gå in på bröдавdelningen, och hårt bröd kontra mjukt bröd. Att jag har så jag kan flika mig in och lite grann kunna botanisera också. Annars blir det lite tråkig handling till slut om allt du åker på är ‘Åkes Hönökaka’ varje vecka liksom. Enkelhet, presentation, bra sökvägar.”

Dessa resultat ligger i linje med Yadav et al.:s (2014) teorier kring interaktionen i datormiljön om hur *tekniskt aktiverat beslutfattande* genom onlineverktyg förenklar och effektiviserar beslutfattandet. Vidare speglar citatet vad som diskuterats i tidigare avsnitt kring vikten en tydlig hemsida samt befäster tidigare forskning kring hur hemsidas presentation påverkar konsumtionsbeteendet (Grant et al., 2014).

Trots att svenska konsumenter idag handlar mer med mobiltelefonen jämfört med övriga nordiska länder (Postnord, 2018) tycks denna trend inte vara gällande när det kommer till matvaruhandeln på nätet. Vid frågan huruvida de intervjuade använder appen är det generellt få respondenter som gör detta. De enstaka fall mobilen används är för att kolla saldot på matkontot, om de har en inköpslista i appen när de går i butiken eller för att avsluta en beställning som i princip gjorts klart via datorn. Argumenten till varför respondenterna föredrar hemsidan framför appen är översikten men också att de inte fått rutin på att använda appen, vilket ligger i linje med Ingram et al.:s (2007) teorier svårigheten att få en praktik att *normaliseras*.

4.2.2 Konsumentkommunikationens betydelse

Ett genomgående tema bland studiens intervjupersoner har varit att det är genom vänner rekommendationer de blir varse om hur internet är en lämplig kanal för matvaruhandel. Detta ligger i linje med Yadav et al.:s (2014) konsumentpsykologiska teorier kring konsumenters interaktioner med varandra och hur denna interaktion är en av de mest effektiva interaktionerna vilken bidrar till att forma konsumenters uppfattningar och köpbeteenden. Kommunikationens inflytande verkar också ha olika *betydelse* beroende på vem som kommunicerat, där flertalet konsumenter framhöll hur de litade på personer som de antingen hade en personlig relation med eller som hade liknande preferenser.

Kristina, 28 år: "Så det skall jag också testa, för att jag litar på hennes omdöme och hennes tankar och så, för de är ju lika mina egna."

Detta speglar hur dagens konsumenter, främst i det yngre ålderssegmentet, är medvetna om sina egna konsumtionspreferenser, vilket kan relateras till Baines (2017) *self-concept approach*, hur konsumenter *införskaffar* produkter som ligger i linje med synen på dem själva. Kommunikationen föreföll också ha en betydelse i att skapa en känsla av trygghet kring olika konsumtionsval eller val av återförsäljare vilket på ett djupare plan kan förstärka incitamenten att fortsätta hos samma handlare. Vad företagen däremot behöver vara uppmärksamma på är hur kommunikation mellan konsumenter även kan ha en negativ påverkan på konsumenternas inställning till olika företag, något som också stöds av Yadav et al.:s (2014) teorier kring vikten av förståelse för socio-psykologiska faktorer.

Ett annat resultat var hur konsumenterna i båda ålderssegmenten använder sociala medier för att influera varandra. Flera av våra respondenter beskrev hur de fått inspiration om nya recept eller matvaror från olika instagramkonton eller facebookinlägg. Förutom att bli influerad beskrev också en av våra intervjuade hur denne använder Snapchat för att tipsa vänner att börja handla mat på nätet, vilket ligger i linje med Hagberg et al.:s (2016) teorier kring hur kommunikationen mellan konsumenterna förenklas genom sociala medier och hur detta påverkar köpbeteenden.

Matilda, 24 år: "Nu är jag 'Linus Matkasse-frälst' så jag försöker värva folk för jag tycker det är så bra. Och jag är en sådan som snapchattar min mat, 'Åh ser du vad gott, vilken god mat jag äter idag, det är Linus matkasse!'"

Utifrån vad som presenterats i detta avsnitt kan konstateras att vad som kommuniceras spelar stor roll i konsumenters beslutfattande, vare sig det är i form av reklam eller rekommendationer. Utöver detta krävs också att beteendet innefattar fördelar vilka lockar

konsumenten till att ändra sina vanor, nedan diskuteras några av de mer djupgående motiven till matvaruhandel på nätet vilka kan ha en stark inverkan på konsumentens vanor.

4.3 INNEBÖRDEN AV MATVARUHANDELN PÅ NÄTET

4.3.1 Matvaruhandel på nätet som en lösning på livspusslet

Någonting med matvaruhandeln på nätet som uppskattades av konsumenter i båda ålderssegmenten var den tidsmässiga friheten som tillkommer ett onlineköp. Då ett onlineköp kan pausas och återupptas när som helst i processen upplever de intervjuade att de lättare kan välja när de handlar, exempelvis först på morgonen och sedan slutföra köpet senare under dagen.

Kristina, 28 år: “[Ä]ven om jag sitter på datorn på kvällen och tröttnar på att scrolla vidare och vidare och vidare, så ligger de kvar i appen sen, så då kanske jag under rasten kan fortsätta kolla lite så. Så att tillslut har man en handlingskorg som man kan klicka på köp.”

Detta var inte helt utan hinder för e-matvaruhandeln, då samma person uppgav att hon ibland avbröt ett köp online för att istället genomföra det i den fysiska butiken när hon ändå hade vägen förbi. Beteendet kan antyda att en strategi som främjar fler mindre köp genom exempelvis lägre priser för leveranser skulle kunna vara mer gynnsamt då detta hade kunnat motverka avbrutna beställningar. Det framkom även att konsumenter använder sig av det faktum att de har friheten att lägga beställningar när som helst för att kunna avlasta en annars fullt upptagen vardag.

Evelina, 40 år: “[D]et tar tid att trycka ner den här listan, men då kan jag göra det kl. 23 på kvällen när ungarna sover, och så klickar man hem det man ska ha, när man kommer hem från jobbet dagen därpå så står skiten här liksom. Det är bara att flytta in det i kylskåpet, slippa den liksom 1,5 timmen som lätt blir när man ska storhandla och plocka ihop allt, och det ska ner i kassar och det ska...och så får jag det hemburet och ihoburet.”

Dessa citat indikerar hur konsumenternas största anledning till att handla mat på nätet är just *tidsbesparing*, för att ta ner stressfaktorn och ge dem ett mindre ärende att springa till vardags, vare sig de är medelålders eller unga vuxna. Detta har också stöd i en studie från Svensk Digital Handel (2016) som visar att de grundläggande orsakerna till matvaruhandeln på nätet är just att konsumenterna hellre lägger sin tid och energi på annat än att handla mat. Orsakerna till att konsumenterna upplever sig behöva denna tidsbesparing grundas i att våra respondenter tycker sig ha begränsad fritid, brist på tillgång till transportmedel såsom bil och har svårt att kombinera studier, jobb, barn och andra åtaganden. Detta visade sig i hur personer i det yngre segmentet förmodade att de skulle handla mer i fysiska butiker om de fick tillgång till bil och hur somliga i det äldre segmentet handlat mindre online sen de fick barn. Företagen borde också beakta hur konsumenter lätt kan tappa intresse om det finns för många invecklade eller tråkiga moment i handlandet (Warde, 2005), fokus bör således, utöver smidighet, läggas på att göra handlandet roligare, att hålla konsumentens intresse hela vägen och uppmuntra till att slutföra köpen.

En annan aspekt som föreföll avlastande i livspusslet, framför allt hos respondenterna som hade familj, var konceptet matkasse och att inte behöva planera måltider, utan att överlåta detta till företaget och att det vid leverans står anvisat både recept, receptets matvaror och tidsåtgång. Det framkom att konsumenterna uppskattade att besparas planerings- och

inhandlingsmomentet, vilket återigen belyser vikten av smidighet i matvaruhandeln. Förutom att vara avlastande kan matkassen också få en hälsosam effekt för en stressad familj då den kan leda till ökad konsumtion av "riktig" mat istället för snabba lösningar. Vidare ansåg vissa att livet som småbarnsförälder gjorde att matkasse var ett bra val då de har större möjlighet att vara hemma och ta emot en matkasse jämfört med innan de fick barn. Andra familjer väljer istället att inte längre ha en matkasserepresentation för att de finner sig vilja ta eget ansvar för vad familjen äter.

I ett bredare perspektiv möjliggör också matvaruhandeln på nätet att människor med fysiska svårigheter har möjlighet att själva välja matvaror istället för att någon annan ska välja det åt dem. Å andra sidan, menade en medelålders respondent, kan näthandeln bidra till att personer som kanske bara kommer ut vid de tillfällen då de skall handla mat går miste om detta när de får maten hemlevererad. Detta är ett exempel på hur *betydelsen* av en praktik kan påverkas negativt av en förändring av praktikens *utförande*. När matvaruhandeln på nätet breder ut sig och det blir enklare att sitta hemma och köpa matvarorna skulle detta kunna leda till isolering och minskad vardagsmotion, vilket exemplifierar hur praktiker påverkar varandra och fungerar i kontext till varandra (Reckwitz, 2002).

4.3.2 Matkassen som en inspirerande aktivitet i vardagen

Utöver att behandla skillnader mellan fysiska butiker och onlinehandel diskuterades även skillnader mellan olika former av digital matvaruhandel, nämligen lösplock och matkassar. Speciellt intressant var en medelålders respondents tankar kring den roll matkassen spelade. Där flertalet konsumenter som hade familj köpte matkasse för att inte behöva planera och köpa mat själva presenterade denna respondent hur matkassen omvandlat matlagningen till en social tillställning som engagerade hela familjen i matlagningen. Respondenten förklarade hur matkassen inte bara hjälpte till att lösa det praktiska problemet att planera och handla mat, utan hur det även bidrog till att väcka ett intresse för matlagningen och ändra *betydelsen* av praktiken.

Gunvor, 55 år: "Det var att det var spännande, när barnen bodde hemma, då var alla engagerade och tyckte det var kul att packa upp den där matkassen, och alla ville vara med och laga maten, och alla kunde följa receptet och det blev roligt i köket även i vardagen. Så, jamen 'nu skall vi få se vad vi skall ha idag!', det låg inte, som det gjort innan, på mig att fixa maten. Där blev alla engagerade och det var kul. Och så fick man upp ögonen för nya smaker, både ingredienser och nya sätt att tillaga."

Anledningen bakom detta skift skulle kunna vara relaterat till hur vanedrivet matvaruhandel och vardagsmatlagning är, då nya element som introduceras får ännu större effekt just för att det ändrar någonting så basalt som att laga mat. Förändringen i planeringen av familjens matsedel förefaller därmed kunna påverka även familjens syn på matlagning, då att flytta ansvaret på planering och inköp från en person öppnar upp resterande delar av aktiviteten. Detta kan relateras till Wardes (2005) teorier kring samspelet mellan *objekt*, *utförande* och *betydelse*, då förändringen i en aspekt av praktiken matlagning påverkar de andra. I detta fallet förändras *utförandet*, när konsumenten väljer en annan kanal för sitt matvaruhandlande, vilket påverkar de andra delarna av praktiken. Till följd av detta påverkas *betydelsen* av praktiken, då matlagningen plötsligt blir en social och spännande aktivitet istället för en tjänst som utförs för familjens skull. Detta sker via en förändring av *objekten*, då maten som köps in även den varierar jämfört med tidigare matsedel både genom ingredienserna och tillredningssätten. Detta exempel visar på att *utförande* kan påverka *betydelsen* över

gränserna för en praktik och vice versa. Även teorierna som presenteras av Ingram et al. (2007) om *införskaffande* kan användas för att förklara familjens nyfunna matlagningsintresse, där det argumenteras att nya produkter och tjänster ger mental stimulation vilket fungerar som ett incitament till förändrade konsumtionsmönster. I detta fallet var det inte, som artikeln beskriver ett sökande efter nya stimuli som skapar efterfrågan på ny konsumtion, utan att den förändrade konsumtionsformen stimulerat de inblandade och väckt ett intresse.

Trots matkassens positiva aspekter, som hur det ansågs inspirerande eller avlastande, framkom även negativa aspekter såsom hur oflexibelt det var med matkassar, då konsumenterna ibland spontant ville laga någonting annat, eller inte laga mat själv alls. Detta var ingenting specifikt för ett ålderssegment utan gällde för båda segmenten. Att handla matvaror i form av färdiga matkassar medför en stark form av *scripting*, i och med att varorna är helt förbestämda och de enda val konsumenterna kan göra är att välja företag och typ av matkasse, vilket skulle kunna uppfattas som negativt. Andra hinder för matkassen som togs upp av flera medelålders respondenter med barn var att recepten inte alltid uppskattades av barnen, vilka kan vara vana vid en viss sorts smaker och matvaror. Korrelationen mellan att ändra på handlingspraktiken i takt med att familjesituationen förändras framgick också och tordes bero på att det är då konsumenter utvärderar och jämför konsumtionsalternativ som passar bäst för den rådande familjesituationen. Konsumenter i båda åldersgrupperna föredrog processen att själva välja sina matvaror. Detta var också några av anledningarna till varför många respondenter i båda åldrarna gått över från matkasse till lösplock.

4.4 DEN MEDVETNA KONSUMENTEN

4.4.1 Kvalitetens betydelse för matvaruhandeln på nätet

Ett återkommande ämne var de intervjuades syn på matvarornas kvalitet och hur detta påverkade valet att handla mat på nätet, vilket nämndes av båda åldersgrupperna. De intervjuade framhöll att kvaliteten vid leveranserna ofta motsvarats eller till och med överträffats.

Evelina, 40 år: "Jag har varit förvånad, jag trodde att jag inte skulle klara av näthandel för jag trodde att det skulle vara sämre. Men det kan faktiskt vara tvärtom."

Orsaken till varför kvaliteten på matvaror vid onlinehandel är så hög kan ligga i ett påstående från en av våra medelålders respondenter, denne framhöll att hon fått det berättat för sig att företagen måste vara ännu mer noga med de matvaror som levereras till kund än de som läggs fram i butiken. Orsaken till detta är att ansvaret för att välja ut fina råvaror ligger på konsumenten i butiken medan det vid internethandeln istället läggs på återförsäljaren. Detta påstående stöds av Grant et al. (2014) som lyfter hur ansvaret övergått från konsumenten till återförsäljaren vid internethandeln som en logistisk svårighet företagen måste lösa. En annan teori vad gäller den höga kvaliteten kan vara hur den ökade konkurrensen bland matvaruhandlare på nätet stimulerar aktörer att erbjuda kvalitativa matvaror.

Vad som menades med kvalitet var dock något varierande, vissa menade på att kvalitet främst berodde på varumärken eller prisvärdhet. Detta framhålls också av Yadav et al. (2014), som presenterar hur relationen pris/kvalitet spelar in vid konsumentens val av produkter genom vad som benämns *tekniskt aktiverad sökning*. Andra, främst medelålders konsumenter, pratade om smakmässig kvalitet medan konsumenter i den yngre åldersgruppen förespråkade

kvalitet ur ett *hållbarhetsperspektiv* där ekologiska produkter stod i centrum, vilket ligger i linje med Solérs (1997) teorier kring konsumenters positiva inställning till miljövänliga livsmedel. Flertalet av de intervjuade, både bland de yngre och äldre, framhöll också kvalitetsens ökade betydelse vid vissa varor som exempelvis kött, fisk och grönsaker, orsakerna till detta var att produkternas unika karaktär medförde svårigheter att försäkra sig om produktens kvalitet.

Matilda, 24 år: "Men just köttet kan det va, förpackningsstorleken vet man ju, men just liksom... om det är en kantbit på kasslern liksom, det vill jag ju helst inte ha och det kan man ju inte välja på nätet."

Mot bakgrund av detta tycks konsumenters tilltro till företagets förmåga att välja ut fina varor variera mellan olika sorters varor. Företagen bör därför ta dessa aspekter i beaktning och reflektera över hur de skall kunna försäkra konsumenten om att det finns fördelar med att handla även dessa produkter på nätet och förbättra förtroendet vad gäller varornas kvalitet. Andra argument till kvalitetsens betydelse var medvetenheten kring miljömässiga aspekter såsom besprutade produkter, djurhållning och antibiotikabehandlade djur och hur undvikandet av detta var ett krav för vissa konsumenter, både yngre och äldre.

Sanna, 40 år: "Jag vill att det ska vara bra kvalitet och svenskt. Gärna närproducerat och ekologiskt, jag balanserar där lite. Jag kollar över och överväger dem alternativen alltid, sedan kanske det inte alltid blir ekologiskt och närproducerat men jag har ögonen på det. Men svenskt kött, det hoppar jag liksom inte. För att jag litar ju mer på svensk djurhållning än på andra länder hur de sköter sina djur och transporten är ju närmre."

Dessa påståenden kan kopplas till Solérs (1997) teorier kring hur dagens konsumenter väljer miljövänliga livsmedel dels av miljömässiga men också av hälsoskäl. Detta då konsumenter framhävde hur de ville ha en positiv påverkan på miljön, men också för den ekologiska matens hälsofördelar. En av de intervjuade som var nybliven ung mamma framhöll exempelvis att hon starkt föredrog att köpa ekologisk barnmat på grund av hälsofördelarna. Det framkom också att konsumenter kunde känna sig mer stolta över att handla i butiker som erbjöd ett ekologiskt utbud, vilket är ett exempel på hur sammanflätat en praktiks *objekt* och *betydelse* är.

Matilda, 24 år: "Netto är ju en sån där butik jag kan handla på. Men jag har ändå någon bild att det är en lite sådär lågbudget, att det inte är lika bra som att jag går förbi Hemköp för de har liksom mer ekologiskt. Jag skulle vara mer stolt över att gå in på Hemköp än på Netto."

Allt detta tyder på hur konsumtionen av ekologiska livsmedel får en djupare innebörd vilket även kan kopplas till Baines (2017) *self-centered approach* om hur konsumenten vill att dess konsumtion ska spegla dennes värderingar. Resultaten ligger också i linje med Ottmans (2011) teorier kring pluralistiska orsaker, där konsumtion sker i ett syfte att ge både miljömässiga och andra fördelar för konsumenten, vilket i detta fallet är att framstå som miljömedveten. Detta innebär att det, utöver de miljömässiga fördelarna, finns belägg för att matvaruhandlare som framstår som miljövänliga blir mer konkurrenskraftiga då de tilltalar konsumenter på ett djupare plan. Trots att ekologiska produkter har en stark påverkan på konsumtionen spelar vanans makt in när det gäller att ändra valet av varor. Ett exempel på detta är hur en av de yngre respondenterna upplevde att det tar tid att ställa om sitt konsumtionsmönster, och uppgav sig vara mer priskänslig när det gällde produkter som hon

nyss lärt sig är miljöskadliga jämfört med produkter vars påverkan varit känd länge. Samma form av långsam omställning kan antas finnas när det kommer till valet av försäljningskanal, vilket gör att man kan dra slutsatsen att även där lär konsumenter vara som mest priskänsliga och ha högst risk att falla tillbaka i gamla vanor ju kortare tid de handlat mat på nätet.

Även om det finns många positiva åsikter kring ekologiska matvaror så framkommer också en viss skepsis kring ekologiska produkter och huruvida dessa faktiskt är bättre än andra, speciellt från intervjuerna inom det yngre ålderssegmentet. Orsakerna till detta ligger dels i hur företagen upplevs ta ett överpris för ekologiska produkter och ovissheten kring de kriterier som finns för ekologiska produkter, där konsumenter kan misstänka att företagen försöker göra minsta möjliga för att få den ekologiska märkningen. Detta pekar på att det finns konkurrensfördelar i att vara tydlig vad gäller produkternas ekologiska märkningar och exakta miljöpåverkan. Trots att informationssökning ligger nära till hands vid onlinehandel visade det sig att konsumenter ändå inte är mer informerade om exempelvis det ekologiska utbudet vid internethandeln. Detta beteende kan anses vara en följd av vad som diskuterats kring fenomenet *pluralism* (Warde, 2005), där varje enskild praktik ges mindre tid och fokus. Så trots att konsumenter bryr sig om sin miljöpåverkan ingår inte faktasökning som ett moment i praktiken. Andra hinder till att köpa ekologiska produkter är som tidigare nämnt de höga priserna som gjort att det finns unga konsumenter som istället väljer att odla eget. Detta minskar förvisso efterfrågan på ekologiska matvaror generellt men har å andra sidan miljömässiga fördelar.

4.4.2 Matvaruhandeln på nätet ur ett miljöperspektiv

Förutom att konsumenterna uppskattar ekologiska produkter så framgick också hur konsumenter i båda ålderskategorierna attraheras av matvaruhandlare som är transparenta och har ett bra miljöarbete, vilket stärker forskningen av Bhaduri et al. (2011) och Bradu et al. (2014) kring transparens och ökad köpbenägenhet. Det framgick dock att bland de yngre konsumenterna ansågs marknadsföringen av miljövänliga produkter som ett område där det krävs förbättring. Respondenterna framförde även åsikter kring hur företagen kunde förbättra packandet av matkassarna för leveranserna ur ett hållbarhetsperspektiv. De svarande framhöll hur flertalet leverantörer packar ett fåtal produkter i onödigt många kassar och att de dessutom ofta har plastpåsar i kassarna. Förvisso behöver företagen skydda produkterna, men det väger i konsumenternas ögon inte upp det faktum att det är ett slöseri och att användandet av färre, miljövänliga förpackningar hade varit ett bättre val.

Kristina, 28 år: "Både Willys och Ica levererar ju i papperskassar så det är ju jättebra. Men jag vill gärna ha mer [miljötänk], och de förpackar väldigt mycket i plastpåsar i våra papperspåsar. Jag vill ha lite mer hållbart tänk framöver och det tror jag kommer för det finns stor efterfrågan för det."

Dessa resultat ligger i linje med Peatties (2001) teorier kring *hållbar marknadsföring* som belyser hur företagen behöver vara hållbara i alla processer från produktion till leverans. Något som upplevdes som positivt var hur företag med matkassar ofta uppmanade sina kunder att ha vissa varor hemma för att denne exempelvis inte skulle få ett 2 kg paket mjöl om det endast behövdes 2 dl till receptet i matkassen. Detta exempel togs upp av en medelålders konsument som menade att det är både miljövänligt och ekonomiskt. Vad som därtill nämndes som fördelaktigt var konceptet att handla utgångna, eller nästan utgångna, matvaror på nätet då konsumenter i båda ålderssegmenten uppskattade att kunna ta del av

produkter som annars skulle ha slängts samt den positiva effekt på miljön en minskning av matsvinnet har.

Erik, 24 år: “[Jag] var skeptisk från början till det här med bäst före-datum, men nu har jag insett att det betyder inte att varan är dålig, den kan ju hålla hur länge som helst. Så där är jag nöjd för det är ju det enda sättet man kan få tag i såna varor som annars slängts.”

I likhet med tidigare citat kan detta också kopplas till företag som ägnar sig åt *hållbar marknadsföring* då det finns ett samspel mellan kundens tillfredsställelse och positiva miljömässiga effekter, där konsumenten får bra och billiga matvaror samtidigt som de bidrar till minskat matsvinn. Matsvinnet spelade roll även i de upplevda negativa aspekterna av matkassar. En medelålders respondent förmodade att matkassar bidrar till ett större matsvinn än om matvaror köpts för samma rätter i fysiska butiker, exempelvis i de fall där det blir en halv lök över. Det fanns även ekonomiska argument bakom resonemanget, då matkassar försöker ge en exakt mängd ingredienser kunde konsumenter istället köpa en större kvantitet av vissa varor och spara pengar genom mängdrabatten.

Slutligen diskuterade flertalet yngre respondenter leveransernas miljömässiga påverkan, där det spekulerades kring vilka alternativ som fanns för att minska miljöpåverkan antingen genom att ett färre antal bilar eller användande av mer miljövänliga bränslen. En respondent framhävde också hur hon förespråkade att återförsäljarna samordnar leveranser för att tillsammans gå mot en mer hållbar utveckling och framtid.

Matilda, 24 år: “Sen har jag sett om man går på stan, alltså vissa företag har ju att de levererar tillsammans, typ Hemköp, Mat.se och Mathem tror jag... de levererar ju tillsammans och det tycker jag också är väldigt smart istället för att man levererar som ensamt företag. Det tror jag är bra för framtiden, att företagen vågar gå ihop och göra något tillsammans och göra något för konsumenterna och miljön.”

Dessa förslag blir om än viktigare mot bakgrund av att distributionen till slutkonsumenten är den mest miljöskadliga operationen för dagens företag (Mckinnon & Edwards, 2009). Vidare kan detta, likt tidigare resultat, också kopplas till Ottmans (2011) och Peatties (2001) diskussioner kring hur dagens företag inte bara behöver tillfredsställa konsumentbehov och få en ökad lönsamhet utan också behovet av att utveckla tekniker och processer för att minska den miljömässiga påverkan i alla led. Här har företagen inom matvarubranschen fortfarande stor potential då det blir allt viktigare för dem att ta de miljömässiga aspekterna i beaktning när dagens konsumenter utgör en allt mer medveten konsumentgrupp.

5. DISKUSSION

I detta kapitel sammanfattas uppsatsens slutsatser kring rollen matvaruhandeln på nätet spelar för unga vuxna och medelålders konsumenter samt skillnaderna och likheterna mellan åldersgrupperna. Vidare lyfts möjligheterna och hindren för matvaruhandeln på nätet samt rekommendationer till företag och slutsatsernas implikationer. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.

5.1 SLUTSATSER & REKOMMENDATIONER

Sammanfattningsvis kan denna studie konstatera att matvaruhandeln på nätet är ett växande fenomen som är av allt större intresse för konsumenter. Därtill har matvaruhandeln på nätet, trots sin tillväxt, fortfarande inte *normaliserats* och med tanke på hur den fysiska handlingen är en inarbetad rutin krävs det fler satsningar för att praktiken ska gå från ny till normal. Genomgående har resultaten pekat på att konsumenter i båda åldersgrupperna ser onlinehandel av matvaror som ett sätt att förenkla vardagen genom att använda onlinehandeln som en kanal för stora veckohandlingar och fylla ut med mindre köp i fysisk butik. I studien konstateras att smidighet är den aspekt av online-matvaruhandeln som konsumenterna uppskattar mest, medan problemen mest är kopplade till hur de kan bli bundna till leveranstider eller utbud från leverantörerna. Detta syns även i de intervjuades kommentarer angående matkasse och lösplock, där valet baserats på matkassens förmåga att underlätta eller hur självplock ger frihet och valmöjligheter. De största utmaningarna för företagen inom matvarubranschen är således att när organisationen utvecklas till att inkludera en ny försäljningskanal behöver den kunna uppfylla konsumenternas krav och samtidigt bibehålla kostnadseffektiviteten.

En slutsats från denna uppsats är att konsumentbeteende kring matvaruhandel på nätet inte i någon större utsträckning tycks påverkas av ålder, även om några skillnader framkommer. Rollen som matvaruhandeln på nätet spelar tycks ha blivit att avlasta en upptagen vardag, och flertalet respondenter i båda åldersgrupperna framhöll enkelheten i att klicka hem varorna. Att majoriteten av de svarande haft matkasse men sedan slutat eller gått över till lösplock kan tolkas som att matkassen blivit som en inkörsport till matvaruhandeln på nätet men att lösplock blir det föredragna när konsumenten är van vid praktiken. Trots den ökade lösplockstrenden tycks matkassens betydelse förändrats med antalet familjemedlemmar då vissa hushåll såg ett större värde i matkassen innan de fick tillskott, medan andra gått över till lösplock eller fysisk butik när barnen flyttat ut. Utmaningen för företagen blir därmed att kommunicera alternativens fördelar till rätt segment. En rekommendation är att kommunicera den variation av matkassar som finns till familjer medan möjligheten till smidiga leveranser och hur underlättande matkassen är bör kommuniceras till mindre hushåll. Det är svårt att avgöra hur stor del av konsumenternas åsikter som grundar sig i ålder respektive familjesituation, men det verkade som att lösplock generellt var mer populärt i det yngre segmentet, även bland de yngre föräldrarna. Ett annat alternativ kan vara att aktörer som erbjuder matkasse kan erbjuda utvidgade valmöjligheter i matkassen så att konsumenten har en större möjlighet att skraddarsy innehållet och få recept baserat på innehållet. Detta för att konsumenten ska kunna bibehålla friheten i att välja matvarorna själv men samtidigt ta del av matkassens inspirerande sida. Mot bakgrund av att matkassen ibland avfärdats på grund av besvikelsen över dess recept blir valmöjligheterna inom matkassen ännu viktigare.

Att de fysiska butikerna erbjuder omedelbar tillgång till produkter, en chans att se och känna på produkterna samt det faktum att butikshandeln kan upplevas som en rolig aktivitet skulle detta kunna ses som ett hinder för matvaruhandeln på nätet. Konsumenter i båda segmenten

framhöll att de skulle föredragit att handla i den fysiska butiken om de hade haft mer fritid eller tillgång till bil. Således förefaller tidsaspekten avgörande både gäller behovet av en digital kanal för matvaruhandel men också hur konsumenten sedan upplever att fördelarna minskar när möjligheten att disponera sin tid är större. Därmed blir det om än viktigare för företagen att framhålla fördelarna med matvaruhandeln på nätet för att behålla kunderna även om dessa får mer tid. Rekommendationer är dels att försöka göra praktiken att handla på nätet till någonting roligt men också att framhäva spänningen i att få en matleverans och överraskas över vad som kommer. För att kunna mäta sig med butikens förmåga att göra varorna påtagliga genom fysiska bevis behövs också en lösning för att konsumenten ska kunna försäkra sig om produktens kvalitet. Detta skulle kunna vara genom att lägga tillbaka ansvaret över vilka produkter som väljs på konsumenten genom en digital lösning, något som dock kräver teknisk kompetens och ökad noggrannhet för de som plockar varorna.

En möjlighet med matvaruhandeln på nätet är den ökade kontroll som konsumenten får, både vad gäller översikten på matvarornas pris men också hur tendensen till spontanköp av onyttiga matvaror minskar. Med tanke på hur konsumenterna i båda segmenten ansåg den ökade kontrollen som något positivt skulle en främst onlinebaserad handlare kunna använda detta i sin marknadsföring, och locka kunder med löften om större kontroll på sin ekonomi och matvanor. Relaterat till detta framkom också hur konsumenter, framför allt i det yngre segmentet, avstod från olika nät-matvaruhandlare om de inte erbjöd attraktiva priser. Mot bakgrund av detta kan prisaspekten ses som ett hinder för matvaruhandeln på nätet, varför företagen bör erbjuda förmånliga priser för att attrahera en bredare konsumentgrupp. Ett sätt att erbjuda attraktiva priser till den yngre konsumentgruppen är genom direktreklam med rabatter, medan ett alternativ för de äldre är att satsa på ett bonussystem som inte kräver någon egentlig insats från deras sida. Att implementera ett lojalitetsprogram som tar till vara på nykundsrabatternas förmåga att attrahera nya kunder samtidigt som lojala kunder känner sig uppskattade är också kunna vara en rekommendation. Anledningen till att konsumenter vill ha lojalitetsprogram kan bero på hur de känner sig tvingade att jämföra olika företag för att komma runt höga priser, oflexibla leveranstider eller ett dåligt utbud istället för att kunna använda samma återförsäljare varje gång. För konsumenten däremot sporadiska rabatter tycks ett mindre bra utbud eller oflexibla leveranstider kunna bortses från, vilket hade kunnat bidra till att skapa samma sorts lojalitet online som finns gällande fysiska butiker.

Ett område där företagen skulle kunna förbättras är hemsidorna, där förenkling av navigering och ett undvikande av invecklade moment behövs för att underlätta praktiken då detta visat sig vara någonting som både unga och äldre konsumenter ansåg bristfälligt. En annan rekommendation som berör matvaruhandlandet genom telefonapplikationer är att ge en bättre översikt och mobilanpassade hemsidor samt appar med notifieringar och kundanpassade erbjudanden som skickas direkt i mobilen via appen. Ett annat alternativ som går att tillämpa på både hemsida och app är möjligheten för kunden att anpassa hemsidan efter personliga preferenser, där föredragna sökfilter och matvaror alltid är högst upp. Förutom en smidig hemsida och app är ett annat alternativ att använda sig av influencers eller andra matprofiler för att marknadsföra fördelarna med matvaruhandeln på nätet. Mot bakgrund av hur flertalet konsumenter i denna studie litade på personer som hade samma värderingar som dem själva är det av stor vikt hur influencern uppfattas och vilken målgrupp företagen vill rikta sig till.

Att handla miljövänligt verkar vara en praktik som är vanligt i båda segmenten men där de bakomliggande orsakerna tycks olika, och konsumenterna lyfte fördelar inom miljö, hälsa eller smak som motiv. Oavsett orsak har företagen anledning att erbjuda ett brett ekologiskt sortiment för att attrahera konsumenter. Det ekologiska sortimentet innebär inte bara

kortsiktiga marknadsföringsmässiga fördelar, utan kan också medföra långsiktiga effekter då konsumenternas medvetenhet kring företags miljöpåverkan växer och antas bli ännu större. Inom detta område behöver matvaruhandlarna ligga i framkant och de som opererar digitalt har en stor fördel eftersom de med enkelhet kan visa sitt ekologiska utbud och betydelsen av de olika märkningarna tydligt. Andra miljömässiga aspekter är hur ökningen av matvaruhandel på nätet innebär oundvikliga ökningarna av leveranser, vilket kräver engagemang från aktörer att samordna leveranser för att åstadkomma positiva synergieffekter. En annan rekommendation skulle kunna vara att leverera matvarorna i miljövänliga kassar som antingen går att återvinna eller som konsumenterna kan lämna in vid nästa leverans för återanvändning. Slutligen kan spekuleras i hur möjligheten till stående veckobeställningar skulle kunna innebära att företagen på förhand veta vilka och hur många varor de behöver köpa in och hur de därmed skulle kunna öka förutsägbarheten och minska matsvinnet.

5.2 IMPLIKATIONER

Digitaliseringen av matvaruhandeln varken börjar eller slutar i onlinehandeln, utan onlinehandeln är enbart en del av en digitaliseringstrend som i sin tur anknyter till digitaliseringen av hela det moderna samhället. Moderna konsumenter förväntar sig mer och mer att kunna handla genom digitala kanaler med smidig leverans och bra kundtjänst, vilket företag måste anpassa sig efter. Om utvecklingen håller i sig kommer online-matvaruhandeln sakta men säkert fortsatt minska efterfrågan på fysiska butiker, främst stormarknader, med tanke på e-handels roll som kanal för storhandling. I takt med att det blir allt vanligare att kombinera traditionella och digitala kanaler finns det argument för en minskad separation mellan e-handel och handel i fysisk butik. Möjligtvis kommer detta innebära en minskning i den övergripande efterfrågan på butiksyta i städer, som då skulle kunna användas till annat. Den grad till vilken denna utveckling kommer ske är ännu oklart, men denna studie visar på att konsumenter i större omfattning ändrar sin konsumtion till att innefatta digitala kanaler, vilket indikerar att rollen och vikten av fysiska butiker är annorlunda än för bara några år sedan. Det är av intresse att se hur konsumenterna i studien värderar samma saker i sitt matvaruhandlande, trots skillnader i hur *normaliserat* onlinehandel är mellan vissa konsumenter och hur de handlar. Men det som bakgrund och med tanke på diskussionen i uppsatsens analys kring hur likt konsumentbeteendet mellan digitala och fysiska kanaler är, kan konstateras att det inte skiljer mycket på praktikerna. Samtidigt som det är olika praktiker att handla mat på nätet och i butik då *utförandet* är annorlunda kan de ses som besläktade och skulle kunna beskrivas som underpraktiker under den större praktiken matvaruhandel.

Utvecklingen innebär även en logistisk utmaning för företagen som behöver anpassa sig till att en växande andel konsumenter handlar på ett nytt sätt och förväntar sig att leveranser fungerar sömlöst. En annan del som är betydande för konsumenter är deras miljöpåverkan, och samtidigt som det förväntas att en leverans skall komma till dörren fort och sömlöst så ställer konsumenter krav på företagen vad gäller utsläpp och miljömässig kvalitet på matvarorna. Implikationen av detta är att företag som finner en balans mellan miljöpåverkan, smidighet och pris blir framgångsrika, vilket innebär att det är i relation till dessa som företag lär försöka visa sig bättre än konkurrenterna. I enlighet med våra resultat och tidigare forskning har konsumentens roll blivit allt större i och med att returerna, transportplanering och konsumentfokus blir allt viktigare. Detta skulle kunna bero på konsumentens ökade insyn i logistiken, där de kan påverka storlek på beställningar och följa leveranserna. E-matvaruhandels tillväxt tyder också på att konsumenter till följd av digitaliseringen i allt mindre utsträckning värderar vissa matvarors påtaglighet, och istället litar på att varorna som

levereras är fräscha. Resultaten från denna undersökning visar också att konsumenter fortfarande har även kvalitet i åtanke när de handlar på nätet, och att det ännu finns skepsis mot att få vissa matvaror levererade. Detta skulle kunna innebära att rollen som fysiska butiker har är på väg att förändras, och att specialistbutiker med mindre utbud med mer högkvalitativa produkter kan komma att efterfrågas i större mån än i dagens samhälle. Det skulle också kunna innebära att butiker i framtiden kommer gynnas av att rikta sig mot mindre, spontana köp istället för storhandlingar som istället skulle kunna levereras hem till konsumenterna.

5.3 FRAMTIDA FORSKNING

Där tidigare studier fokuserat på matvaruhandeln på nätet som distributionskanal bidrar denna studie med viktiga insikter kring konsumentbeteende vid mathandeln på nätet och ger en djupare förståelse för likheter och skillnader mellan unga vuxna och medelålders konsumenter avseende mathandeln online. Vidare ger undersökningen insikter kring vilken roll mathandeln på nätet spelar för matvarubranschen i stort samt vilka möjligheter och hinder det finns för att matvaruhandeln online ska kunna växa.

Då endast tio personer intervjuats och majoriteten av dem var kvinnor som bodde tillsammans med minst en person, bör resultaten tolkas med försiktighet då det kan vara svårt att generalisera kring andra konsumentgrupper. Fortsatt forskning bör därmed göras på en bredare urvalsgrupp med en jämnare könsfördelning och i större utsträckning inkludera ensamhushåll för att få en mer nyanserad bild och ett mer representativt resultat. Många av de intervjuade är också bosatta i eller runt Göteborg, vilket inneburit att uppsatsen inte kunnat analysera och jämföra påverkan som kommer från geografiskt läge och den infrastruktur som finns, vilket bör tas i beaktning inför framtida studier. Andra rekommendationer för framtida forskning är att göra fler hembesök för att få en djupare förståelse för respondentens vardag, eller att komplettera intervjuerna med observationer för att få en större inblick i dennes praktiker. Inför intervjuerna gjordes ingen förstudie för att identifiera svagheter i intervjufrågorna. Detta påverkar studiens reliabilitet då de senare intervjuerna blivit mer genomtänkta i takt med att missförstånd kunde undvikas i en större utsträckning än de första intervjuerna, därför skulle fortsatt forskning kunna dra nytta av att ha en förstudie.

Då studien främst utgått från ett praktikperspektiv med inslag av psykologiska teorier skulle det också vara av intresse att jämföra dessa resultat med att studera matvaruhandeln på nätet utifrån ett bredare konsumentbeteendeperspektiv och utföra en studie med samhällsteoretisk grund. Istället för att studera konsumentens beteende och betydelsen av det kan ett förslag vara att mer djupgående studera hur normer, kulturella aspekter och samhällsstrukturer påverkar matvaruhandeln på nätet.

6. REFERENSER

- allabolag.se, 2017a. *Carolinas matkasse AB*. allabolag.se. Tillgänglig via: <https://www.allabolag.se/5567746101/carolinas-matkasse-ab> [Hämtad 9 april 2018].
- allabolag.se, 2017b. *Mathem i Sverige AB*. allabolag.se. Tillgänglig via: <https://www.allabolag.se/5567757264/mathem-i-sverige-ab> [Hämtad 9 april 2018].
- Baines, P., Fill, C. & Rosengren, S., 2017. *Marketing* 4th revised., Oxford: Oxford Univ. Press.
- Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J. E. 2011. Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29 (2), s. 135–149.
- Bradu, C., Orquin, J. L. & Thøgersen, J. 2014. The mediated influence of a traceability label on consumer's willingness to buy the labelled product. *Journal of Business Ethics*, 124 (2), s. 283–295.
- Bränström, S. L., 2017. E-handeln lyfter en hel bygd: "Vi lider av växtvärk". *Svenska Dagbladet Näringsliv*, 29 07, s. 11.
- Davidsson, P. & Thoresson, A., 2017. *Svenskarna och internet 2017*, Stockholm: Internetstiftelsen i Sverige. Tillgänglig via: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf [Hämtad 9 april 2018]
- Fernie, J., Hahn, B., Gerhard, U., Pioch, E., & Arnold, S. J. 2006. The impact of Wal-Mart's entry into the German and UK food markets. *Agribusiness*, 22(2), s. 247–266.
- Flick, U. 2014. *An introduction to qualitative research*. 5th ed. London: Sage.
- Grant, D.B., Fernie, J. & Schulz, B., 2014. Enablers and Barriers in German Online Food Retailing. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 15(3), s. 4–11.
- Grönlund, M., 2017. *Nätmaten omsätter 7,2 miljarder under 2017*. Ehandel.se. Tillgänglig via: <http://www.ehandel.se/Natmaten-omsatter-72-miljarder-under-2017,10032.html> [Hämtad 23 mars 2018].
- Hagberg, J., Sundström, M. & Egels-Zandén, N., 2016. The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), s.694–712.
- Hui Research, DLF & Delfi, 2017. *Dagligvarukartan*, Stockholm: Hui Research.
- ICA Sverige AB, 2018. *ICA Handla*. ICA. Tillgänglig via: <https://www.ica.se/appar/ica-handla/> [Hämtad 6 april 2018].

- Ingram, J., Shove, E., & Watson, M, 2007. Products and Practices: Selected Concepts from Science and Technology Studies and from Social Theories of Consumption and Practice 1. *Design Issues*, 23(2), s. 3–16.
- Jansson, J., 2011. Consumer eco-innovation adoption: Assessing attitudinal factors and perceived product characteristics. *Business Strategy and the environment*, 20(1), s.192–210
- Jonsson, A., Egels-Zandén, N., Hagberg, J., Lammgård, C. & Sundström, M. 2017. *Handelns digitalisering och förändrade affärer*. Forskningsrapport 2017:4. Göteborg: Handelsrådet. Tillgänglig via: <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/05/2017-4-Handelns-digitalisering-och-forandrade-affarer.pdf> [hämtad 2018-03-22].
- Magaudda, P., 2011. When materiality 'bites back': digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of consumer culture*, 11(1), s.15–36.
- Matsmart, 2018. *Om bolaget*. Matsmart. Tillgänglig via: <https://www.matsmart.se/om-bolaget> [Hämtad 9 april 2018].
- McKinnon, A., & Edwards, J. 2009. *The greening of retail logistics*. s. 253–273.
- Ottman, J.A., 2011. *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, San Francisco, CA: Berrett-Koehler Pub.
- Patel, R. & Davidson, B., 2011. *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Peattie, Ken. 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The marketing Review* 2: 129–146
- Postnord, 2017. *E-handeln i Norden 2017*, Stockholm: Postnord.
- Postnord, 2018. *E-handeln i Norden 2018*, Stockholm: Postnord.
- Reckwitz, A., 2002. Towards a Theory of Social Practices: A Development in Cultural Theorizing," *European journal of social theory* 5:(2), s. 243–63.
- Schatzki, T.R., 1996. *Social practices: a Wittgensteinian approach to human activity and the social*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Solér, C., 1997. *Att köpa miljövänliga dagligvaror*, Stockholm: Nerentius & Santérus.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A. och Bridges, C. 2011. Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87, s. 3–16.
- Svenska akademien, 2009. *Svensk ordbok*. Stockholm: Svenska Akademien.
- Svensk Digital Handel, 2017. *Livsmedelsförsäljningen på nätet fortsätter växa starkt*. Svensk Digital Handel. Tillgänglig via: <https://dhandel.se/rapporter/digital-mathandel/> [Hämtad 23 februari 2018].

Svensk Digital Handel, 2018. *D-food Index Q1 2018*, s.1.: Svensk Digital Handel.

Verhoef, P. C., Kannan, P. & Inman, J. J., 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), s. 174–181.

Vetenskapsrådet, 2002. Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning, Stockholm: Vetenskapsrådet.

Warde, A., 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), s. 131–153.

Yadav, M. S., & Pavlou, P. A., 2014. Marketing in computer-mediated environments: research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), s. 20–40.

7. BILAGOR

7.1 INTERVJUGUIDE

Bakgrund

Hur gammal är du?

Vart och hur bor du och hur stort är ditt hushåll?

Vilka transportmedel använder du i vardagen? Bor du nära en matbutik?

Hur ser en vanlig vecka ut?

Handlar du någonting annat än mat på nätet?

Är du intresserad av mat/matlagning?

Matvaruhandel online vs butik

Handlar du i butik/online? Skillnader? Saknas något?

Vilka delar av matvaruhandlandet är roligast/tråkigast?

Vilka butiker föredrar du online/butik – varför?

Hur är fördelningen online/butik?

Beskriv hur du gör när du handlar i butik/nätet.

Handlar du mer saker än planerat?

Hur ser du på pris nätet/butik?

Hur ser du på kvalitet på nätet/i butik?

Vilka matvaror handlar du på nätet/ i butik? (vilka handlar du inte på nätet?)

Onlinehandel av mat

Generell syn på matvaruhandel på nätet?

Varför handlar du mat på nätet? Varför började du? Varför fortsätter du?

Handlar du matkassar eller självplock, båda – varför?

Hur ser du på kvaliteten på varorna du får hemlevererade?

Hur fungerar leveransen?

Hemsidor/app – använder du någon? Hur ser en bra hemsida ut?

Har du avbrutit ett köp på nätet? Varför?

Reklam om matvaruhandel

Får du reklam om matvaror/matbutiker? Via vilka kanaler?

Hur påverkas du av vad vänner/bekanta säger? Produktrecensioner?

Får du rabatter skickade till dig? Hur påverkas du av dem?

Hur påverkar företagens hållbarhetsarbete/eko-utbud/transparens dig vid val av matvaruhandlare?

Dåligt med matvaruhandel/skulle få dig att sluta?

Skulle få dig att börja? (om du inte handlar i nuläget)

Övriga kommentarer?

7.2 BESKRIVNING AV INTERVJUPERSONER

Mirjam: 22 år, bor med sin sambo i lägenhet i stan och studerar hållbart företagande. Miljö och hälsomedveten. Jobbar varje helg och beskriver att hon har lite fritid vilket är orsaken till matvaruhandel på nätet. Hon handlar lösplock eftersom hon vill kunna välja matvaror och leveransdag själv samt för att det är billigare. Andra orsaker till matvaruhandeln på nätet var avsaknad av bil. Får varorna hemlevererade.

Matilda: Är 24 år och bor med sin sambo och nyfödda son i lägenhet i stan. I nuläget är hon mammaledig och uppger att hon har svårt att planera sin vardag. Mycket positivt inställd till matvaruhandel på nätet och köper både lösplock och matkassar och får hemleverans då detta var det mest ekonomiska enligt henne. Hon brukar använda alla rabatter som finns tillgängliga och rekommenderar gärna sina vänner om matnäthandelns fördelar. Unikt för henne var att hon enbart använder mobilen för att handla mat på nätet. Åker både bil och kollektivt till den fysiska matbutiken.

Erik: 24 år, bor med sin sambo i lägenhet i stan och studerar kemi på masternivå. Har handlat mat på nätet två gånger och uppger att det främst var eftersom det var billigt. Skulle kunna tänka sig att handla matkasse, men hans partner har haft en dålig erfarenhet av detta.

Jeanette: 26 år, bor med sin fästman i lägenhet och studerar hållbart företagande. Miljömedveten. Begränsad rörlighet på grund av sin hund samt avsaknad av bil. Handlar mest lösplock och får hemleverans.

Kristina: 28 år, bor tillsammans med sin man i lägenhet, jobbar på ett gym och är mycket medveten om hälsa och miljö. Hon jobbar mycket och har lite fritid. Hon har en bil och handlar främst på nätet i form av avhämtning för att hon finner detta smidigt och att hon slipper betala leveranskostnader. Är intresserad av att köpa matkasse men tycker det är dyrt.

Evelina: 40 år, familj med tonårsbarn boendes i en villa i förorten. Jobbar mycket och upplever sig ha lite fritid, varför hon handlar mat på nätet. Handlar både lösplock och matkassar och får hemleverans. Mycket medveten om kvalitet på matvaror.

Sanna: 40 år, småbarnsmamma, bor i en villa utanför stan. Har lite fritid och handlar lösplock eftersom barnen inte tycker om recepten i matkassarna. Får varorna hemlevererade och väljer ofta butik utifrån vem som kan leverera en passande tid.

Oliver: 45 år, småbarnspappa, boendes i villa på landet. Har bil och handlar för närvarande inte på nätet men prövade matkasse under ett par år och var mycket nöjd. Slutade eftersom de pausade prenumerationen under sommaren.

Mats: 47 år, tonårspappa, bor i en villa i Eksjö och jobbar mycket. Har prövat matsmart och matkasse med hemleverans, men handlar mest i fysisk butik. Skulle vara intresserad av lösplock om det varit tillgängligt där han bor.

Gunvor: 55 år, bor med sin man i en villa utanför Jönköping. Har bil och handlade matkasse under ett par år när barnen fortfarande bodde hemma, men har inget behov nu eftersom kassarna innehåller för mycket mat för två personer. Skulle kunna tänka sig att pröva lösplock nu när det blivit tillgängligt.