

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Hållbar matshopping

En kvalitativ studie om hur unga vuxna
handlar mat online och hemsidans roll i
shoppingupplevelsen

Virginia Drasko
Linn Samuelsson Bråve

Antal ord: 14069

Gruppenr: 8

Handledare:
Maria Fuentes

Examensarbete
VT 2019

Förord

Vi vill ägna ett stort tack till alla som har gjort det möjligt för oss att göra denna studie. Främst vill vi tacka våra respondenter som har tagit sig tid att delta och för att de har delat sina tankar och reflektioner med oss.

Vi vill även tacka vår handledare Maria Fuentes för hennes stöd, givande feedback och värdefulla vägledningen under arbetets gång.

Slutligen vill vi även tacka våra familjer och vänner som har lyssnat och stöttat oss under denna tid vilket har underlättat arbetet.

Virginia Drasko och Linn Samuelsson Bråve

Sammanfattning

Titel Hållbar matshopping: En kvalitativ studie om hur unga vuxna handlar mat online och hemsidans roll i shoppingupplevelsen

Författare Virginia Drasko och Linn Samuelsson Bråve

Nivå Kandidatuppsats i Service Management och tjänstvetenskap, VT19

Institution Institutionen för Service Management och tjänstvetenskap, Lunds universitet, Campus Helsingborg

Handledare Maria Fuentes

Problem E-handelstillväxten har ökat i takt med digitaliseringen vilket har förändrat hur man konsumerar. Den svenska dagligvaruhandeln på nätet är en relativt ny bransch som förväntas växa i en snabbare takt än den totala e-handeln. I takt med globaliseringen har matindustrin blivit ohållbar då det bland annat bidragit till ökat matsvinn och miljöförstöring. I samband med miljödebatten har konsumentens värderingar och efterfrågan på hållbara alternativ ökat och e-handels försäljning av ekologiska och vegetariska livsmedel har ökat. Forskning visar att e-handelsbutiker är mer miljövänliga jämfört med traditionella butiker samtidigt som den ekologiska konsumtionen via nätet har ökat. Det går inte längre att blunda för klimatpåverkan av vår matkonsumtion och därför krävs det mer kunskap om hur aktörerna i den växande branschen skapar förutsättningar för konsumenten att göra grönare val.

Syfte Syftet med denna uppsats är att förstå hur matshopping online utförs samt på vilka sätt digitala plattformar understödjer shopping av hållbara livsmedel.

Metod Uppsatsen är av kvalitativ karaktär med ett abduktivt tillvägagångssätt. Insamling av det empiriska materialet består av webb-observationer och semistrukturerade intervjuer med inslag av observationer.

Slutsats Samtliga undersökta e-handelsbutiker framställer matshopping online som det ideala sättet att handla mat på. Delar av e-handelsbutikernas hemsidor formar och styr e-grocery-shopping-as-practice på olika sätt. Vid matkonsumtion online förändras matshoppingpraktiken på flera olika sätt. Nya aktiviteter och faktorer har identifierats som omformar elementens sammansättning vilket i sin tur förändrar utförandet av praktiken. För att praktiken ska vara möjlig att genomföra krävs det en plattform med funktioner och ett utbud som konsumenterna efterfrågar. För att praktiken ska vara möjlig att utföra måste man ha tillgång till tekniska verktyg samt en uppsättning av teknisk kunskap och förståelse för hur köpprocessen online går till. För att praktiken ska vara önskvärd att genomföra krävs det att konsumenten uppfattar praktiken som meningsfull, ekonomiskt fördelaktig och att den matchar konsumentens livsstil. För att det ska vara möjligt att utföra en mer hållbar matshopping online måste materialet ge kunden förmågan att utföra praktiken medans konsumentens mening gör det önskvärt.

Nyckelord E-grocery-shopping-as-practice, hållbara livsmedel, matshopping, Practice Theory

Innehållsförteckning

INLEDNING	1
1.1 DEN OHÅLLBARA MATINDUSTRIN	1
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.2.1 Syfte.....	3
1.2.2 Frågeställningar	3
1.3 AVGRÄNSNINGAR	3
1.3.1 Hållbarhet.....	3
2. TEORETISK REFERENSRAM	5
2.1 PRACTICE THEORY	5
2.2 E-GROCERY-SHOPPING-AS-PRACTICE	6
3. STUDIENS GENOMFÖRANDE	9
3.1 VETENSKAPSSYN OCH METODOLOGISK ANSATS	9
3.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	9
3.2.1 Empiriinsamling.....	9
3.2.2 Urval	10
3.2.3 Bearbetning av det empiriska materialet.....	11
3.3 REFLEKTIONER KRING METODVAL	12
3.3.1 Forskningsetik	12
3.3.2 Kvalitet.....	13
4. EMPIRI OCH ANALYS	14
5. SLUTSATS, DISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING	33
5.1 SLUTSATSER OCH DISKUSSION	33
5.2 VIDARE FORSKNING	38
KÄLLFÖRTECKNING	39
BILAGA 1	44

Inledning

I den inledande delen beskrivs bakgrunden till det utvalda forskningsområdet och därefter ges en övergripande beskrivning av forskningen som finns om ämnet ur olika perspektiv. Uppsatsens ändamål förtydligas slutligen i syftet och forskningsfrågorna.

1.1 Den ohållbara matindustrin

I dagens samhälle är konsumenter inte längre begränsade till tid och rum då digitalisering och teknologi har resulterat i att tillgängligheten till shopping är obegränsad. Digitaliseringen har även medfört att nya affärsmodeller och försäljningskanaler har utvecklats och till följd av detta har e-handelstillväxten ökat. Sverige är det land i Europa som har högst andel rutinerade e-handelskonsumenter och störst andel aktörer som säljer via nätet (Svensk Handel, 2018). Mobiltelefoner, datorer och läsplattor har fått en större roll i människors vardag vilket i sin tur har förändrat hur man konsumerar (Fuentes, Svingstedt & Bäckström, 2018). Mobiltelefoner används både för nöjes- och funktionell shopping där konsumenter både söker information om produkter och genomför köp (Fuentes & Svingstedt, 2017). Att köpa mat på nätet är ett relativt nytt fenomen som har ökat de senaste åren och den svenska dagligvaruhandeln på nätet förväntas fortsätta växa i en snabbare takt än den totala e-handeln (Svensk Handel, 2018).

I takt med globaliseringen och en växande världsbefolkning har försörjningskedjorna inom matindustrin blivit ohållbara (Govindan, 2018). Matsvinn är ett slående exempel på konsekvenserna av dysfunktionell konsumtion och produktion då en tredjedel av all världens producerade mat antingen går förlorad eller blir till svinn (UNEP, 2015). Den förlorade andelen mat sker i produktionsledet medans matsvinnet uppstår i distribution-, butik- och konsumtionsledet (Govindan, 2018). Denna studie kommer fokusera på matsvinn som orsakas i butik- och konsumtionsledet. FN har satt upp ett flertal globala mål för hållbar utveckling där ett av målen är att säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster. Målet innefattar flera delmål som bland annat att halvera matsvinnet i världen, minska mängden avfall, öka allmänhetens kunskap om hållbara livsstilar och uppmuntra företag till att tillämpa hållbara metoder och att hållbarhetsredovisa (UNEP, 2015). Med detta i åtanke är det således intressant att studera hur konsumentens värderingar kommer till uttryck vid matshopping. I samband med den uppmärksammade debatten kring miljöproblem har efterfrågan på hållbara alternativ ökat

vilket livsmedelsbranschen har svarat på genom att erbjuda en större andel ekologiska och vegetariska produkter än tidigare. Försäljningssiffror från e-handeln visar att försäljningen av ekologiska livsmedel har ökat med 9,8 procent år 2017 och ekoandelen av den totala livsmedelsförsäljningen uppgick samma år till 9,3 procent (Ryegård & Ryegård, 2018). Den ekologiska konsumtionen via nätet är en växande trend och ekoandelen av produkter i matbutiker på nätet är högre än i fysiska butiker (ibid.). Den totala försäljningen av ekologiska livsmedel uppgick 2017 till 1,2 miljoner vilket innebär att 4,4 procent av alla ekologiska livsmedel som säljs i Sverige säljs via matbutiker på nätet (ibid.). Köttproduktionen står för nästan 15 procent av världens totala utsläpp av växthusgaser och påverkar både klimat, övergödning och den biologiska mångfalden (<https://www.livsmedelsverket.se>). Enligt Livsmedelsverket bör man dra ner på mängden kött och charkprodukter och äta mer vegetariskt både med hänsyn till miljön och ur hälsosynpunkt, då det kan minska risken för cancer.

Konsumenternas förändrade preferenser kan bidra till att utsläppen i hela försörjningskedjan reduceras om det är så att konsumenter även blir medvetna om växthusgaseffekten och väljer produkter som skapar mindre utsläpp i försörjningskedjan (Siikavirta, Punakivi, Kärkkäinen, Linnanen, 2003). Om fler konsumenter blir medvetna om fördelarna med att konsumera mat från e-handelsbutiker jämfört med fysiska butiker kan denna trend växa ytterligare vilket i sin tur kan gynna miljön. Tidigare forskning visar att e-handelsbutiker är mer miljövänliga jämfört med traditionella butiker gällande energiförbrukning och koldioxidutsläpp (Weber, Hendrickson, Matthews, Nagengast, Nealer & Jaramillo, 2009; Siikavirta et al., 2003). Matbutiker online har även bättre möjligheter än fysiska butiker att kommunicera information om produkternas miljömässiga och sociala positiva egenskaper (Siikavirta et al., 2003). Således är det av intresse att studera hur digitala matbutiker använder sina plattformar för att understödja grön konsumtion.

Det finns ett omfattande forskningsfält kring hur hållbarhet kommer till uttryck i detaljhandeln och hur det påverkar kundens värdeskapande (Fuentes & Fredriksson, 2014). Då det pågår ett skifte i konsumentens värderingar till att välja produkter och tjänster som är mer hållbara finns det tidigare forskning som studerat vilka motiv som ligger bakom etiska köpbeslut (Freestone & McGoldrick, 2008). I och med den ökade e-handelskonsumtionen har konceptet *servicelandskap* utvecklats för att kunna tillämpas till den virtuella världen och benämns som *e-servicelandskap* (Teng, Chen & Ni, 2018). Då denna studie bland annat tittar på de digitala matbutikernas utformning kommer begreppet e-servicelandskap att användas vid beskrivning

av materialet. Tidigare forskning som har studerat matbutiker online har främst fokuserat på att kartlägga shoppingbeteenden och vilken information konsumenterna söker på de digitala plattformarna (Elms, de Kervenoel & Hallsworth, 2016; Benn, Webb, Chang & Reidy, 2015). Det finns även studier om hur klassiska butikslayouten påverkar konsumentens köpbeteenden i matbutiker online (Vrechopoulos, O'keefe, Doukidis & Siomkos, 2004). Flera forskare menar att det inte finns mycket empiriska bevis kring ämnet och att mer forskning krävs för att få kunskap om hur virtuella butikslayouten kan påverka konsumtionsval (Burke, 2002; Lohse & Spiller, 1999). För att bidra med kunskap kring den växande branschen kommer studien att fokusera på hur matbutikernas e-servicelandskap är utformade för att ta reda på om och hur det finns en struktur som understödjer en mer hållbar livsmedelskonsumtion. Medan nätbutikerna skapar förutsättningar för matkonsumtion online måste även den enskilda konsumentens användande av tjänsten undersökas för att upptäcka vad som gör handlingen möjlig och önskvärd.

1.2 Syfte och frågeställningar

1.2.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att förstå hur matshopping online utförs samt på vilka sätt digitala plattformar understödjer shopping av hållbara livsmedel.

1.2.2 Frågeställningar

1. Hur utförs matshopping online?
2. På vilka sätt understödjer elementen hållbar matshopping?

1.3 Avgränsningar

1.3.1 Hållbarhet

Hållbara livsmedel är ett brett område som i denna studie har begränsats till tre kategorier som är speciellt framträdande inom hållbarhetsdebatten. Livsmedelsverket är Sveriges expert- och centrala kontrollmyndighet inom livsmedelsindustrin och integrerar miljöfrågor i sitt arbete då mat och matvanor är centrala för ett hållbart samhälle. Livsmedel påverkar miljön på många olika sätt då det bland annat sker utsläpp av växthusgaser genom hela livsmedelskedjan från producent till konsument. Vid produktion används även kemikalier som har en fysisk påverkan på marken och landskapet, det uppkommer även matsvinn och annat avfall och tillsammans påverkar allt detta klimatet, jordens resurser, den biologiska mångfalden samt människors hälsa (<https://www.livsmedelsverket.se>). Utifrån Livsmedelsverkets information har denna studie

valt att fokusera på de tre kategorier som är mest aktuella för studiens syfte vilka är ekologiskt, vegetariskt och matsvinn. Informationen syftar även till att delge läsaren om författarnas uppfattning om hållbara livsmedel.

Den ekologiska produktionen strävar efter att använda naturresurser på ett långsiktigt och hållbart sätt och därför måste ekologiska jordbruk följa ett regelverk som syftar till att skydda miljö och djur (Jordbruksverket, 2018.). Ekologisk odling har även en begränsad användning av växtskyddsmedel vilket minskar spridningen av gifter i miljön. Om man vill minska spridningen av kemikalier bör man välja att konsumera ekologiska produkter (Wallman, Berglund & Cederberg, 2013). 15 procent av det globala utsläppet av växthusgaser orsakas av köttproduktionen där en stor del av utsläppen beror på fodret (<https://www.livsmedelsverket.se>). När odlingen av soja till proteinfoder görs på avskogad mark frigörs stora mängder kol vilket har en negativ påverkan på klimatet (ibid.). Om man som konsument värnar om miljön och klimatet bör man minska konsumtionen av animalieprodukter eller välja ägg, kyckling, gris och mjölkprodukter med låg andel soja i fodret, till exempel klimatcertifierade produkter. I Sverige slängs cirka 1,3 miljoner matavfall varje år och en stor del av detta är matsvinn vilket har en negativ påverkan på miljön då det bidrar med ökade utsläpp av växthusgaser. Om matsvinnet hade reducerats med 20 procent i Sverige skulle den samhällsekonomiska nettovinsten vara mellan 3,2 och 5,7 miljarder kronor per år (Livsmedelsverket, 2018). För att reducera matsvinnet har Regeringen gett i uppdrag åt Livsmedelsverket att under 2017 till 2019, tillsammans med Jordbruksverket och Naturvårdsverket, arbeta med svinnreducerande åtgärder för att minska matsvinnet i hela livsmedelskedjan (ibid.).

2. Teoretisk referensram

Det teoretiska avsnittet börjar med att diskutera teorins bakgrund och relevanta begrepp inom Practice Theory. Vidare redogör kapitlet för tillämpningen av det teoretiska ramverket i denna studie.

2.1 Practice theory

Practice theory bygger på tidigare forskares verk som bland annat Bourdieu, Giddens och Schatzki (Shove, Pantzar och Watson, 2012). Pierre Bourdieu's koncept *Habitus* definieras som ett system av dispositioner för tankar och handlingar som konstant konfronterar och förmedlar nya erfarenheter. Denna konfrontation leder till en dialektal process där erfarenheter absorberas till habitus och omformas till dispositioner för nya handlingar (Wilhite & Sahakian, 2014). Habitus kan strukturera praktiker och representationer av praktiker samtidigt som habitus kan bli strukturerat av dessa praktiker, relationen mellan Habitus och praktiker är således dynamisk. Habitus påverkar beslutsfattandeprocessen då det influeras av tidigare erfarenheter (ibid.). Ur ett habitus perspektiv är den centrala frågan när man vill övergå till ett mer hållbart samhälle hur man kan omforma dispositioner vilket i sin tur leder till en diskussion om rutiner och vanor (ibid.). Enligt Shove et al. (2012) är alla vanor praktiker men alla praktiker kräver inte vanemässig reproduktion. Hur vi konsumerar mat på en daglig basis uppnås utan något behov av reflektion eller engagemang av det kognitiva jaget. Många vanliga inrotade hushålls praktiker har blivit energi- och materialkrävande och delar karaktären av att vara djupt förankrade i habitus och svåra att förändra (Wilhite, 2013). En viktig fråga inom hållbarhetsforskning är hur man kan förändra vanor till mer miljövänliga rutiner (Wilhite & Sahakian, 2014).

Schatzki (1996) definierar en praktik som “en temporärt och rumsligt spridd relation mellan handlingar och ord”. Schatzki (1996) menar att material, artefakter och teknologi inte är en del av praktiker utan istället samproduceras med praktiker. Reckwitz (2002) tar denna idé ett steg längre då han föreslår att en praktik består av ömsesidiga beroenden mellan olika element inklusive saker och deras användning, kroppsliga och mentala aktiviteter, bakgrundskunskap i form av förståelse, sakkunskap och tillstånd av känslor och motiverande kunskap. Ett tydligt exempel som förklarar Reckwitz (2002) argument är “för att kunna spela fotboll behöver man en boll och mål som nödvändiga resurser”. Det krävs mer än bara en fotboll för att kunna utöva sporten, det krävs även människor att spela med och viss kompetens så frågan kvarstår kring

hur material och andra element samverkar (Shove et al., 2012). Röpke (2009) menar att det finns en bred överenskommelse bland forskare att material ska ses som ett element av praktiker vilket är en åsikt som Shove et al. (2012) delar. Ett utvecklat och förenklat ramverk baserat på Reckwitz (2002) definition av praktiker består av tre element vilka är material, kompetens och mening (Shove et al., 2012). *Material* omfattar objekt, infrastruktur, verktyg, hårdvara och människokroppen (Shove, Watson, Hand & Ingram, 2007). *Kompetens* innefattar förmåga, förståelse och praktisk kunskap som krävs för att kunna utföra en viss praktik (Shove et al., 2012). Shove et al. (2012) använder *mening* som ett brett element för att representera den sociala och symboliska betydelsen av deltagande vid varje givet tillfälle. Detta inkluderar även mentala aktiviteter, känslor och motiverande kunskap (Fuentes & Svingstedt, 2017). I praktiken är dessa tre element sammanlänkade i praktiker och deras sammankoppling gör praktiken möjlig och formar dess prestation (Shove et al., 2012). Således är praktiker beroende av en specifik sammansättning av material, mening och kompetens och förändringar i något av elementen medför även förändringar i praktikens prestation (ibid).

2.2 E-grocery-shopping-as-practice

Likt alla praktiker så involverar även shopping materiella verktyg, kroppslig rörelse, mening och kunskap (Shove et al., 2012). Shopping-as-practice innebär att man behandlar shopping som en primärt praktisk aktivitet (Fuentes, 2014). När man antar ett shopping-as-practice perspektiv behandlar man shopping som en social praktik som innefattar en uppsättning av handlingar och ord som utförs rutinmässigt och delas bland konsumenterna (Fuentes & Svingstedt, 2017). Begreppet shopping används för att benämna en sammansättning av praktiker med syfte att anskaffa produkter (Fuentes, 2014). Utifrån detta perspektiv ses shopping som en bred term som både inkluderar de praktiker som leder till ett köp men även praktiker som inte leder till något köp som till exempel fönstershopping (ibid.). Shopping involverar både mänskliga och icke-mänskliga element, det ekonomiska och kulturella, det rationella och emotionella, således kan shopping praktiker ses som socio-materiella (Fuentes, 2014). Fördelen med att använda practice theory i denna studie är det faktum att praktiker är synliga inslag av vardagslivet vilket innebär att de är observerbara. Varje praktik är en enskild händelse men tillåter en generaliserad förståelse och slutsats kring det sociala livet (Everts & Jackson, 2009). Ytterligare en fördel med att använda practice theory vid konsumtionsstudier är att det möjliggör för en vidare förståelse kring människors rutinmässiga beteenden i vardagen. När man antar ett shopping-as-practice perspektiv fokuserar man inte bara på mening

utan även på den kompetens som krävs och materialet som används vid praktiken (Fuentes & Svingstedt, 2017). Denna studie tar ett *e-grocery-shopping-as-practice* perspektiv för att studera hur unga vuxna shoppar mat online. Då matkonsumtion är en rutinmässig praktik kommer analysen innefatta både shoppingens utförande och den specifika sammansättning av de tre elementen; kompetens, material och mening som möjliggör och formar praktiken.



Figur 1. Elementen av matshopping online (baserad på Shove et al. 2012)

Shoppingpraktiken har förändrats i och med innovationer såsom digitalisering, e-handelsbutiker, datorer och smartphones. De tre elementen material, kompetens och mening har således omformat praktiken att handla mat. Enligt Fuentes och Svingstedt (2017) betraktas mobilshopping som en form av shopping där mobilen är ett hjälpmedel för att utföra praktiken. På samma sätt kommer denna studie att betrakta matkonsumtion online som en typ av shopping där e-handelsbutiken, dator eller smartphone är redskap som möjliggör denna praktik. Således ses matkonsumtion online som ett sätt att utföra shopping på snarare än som en separat praktik. Den nya formen av shoppingpraktik kräver ny kompetens i form av teknisk kunskap samtidigt

som meningens innebörd har förändrats. Däremot vilken betydelse meningen har går inte att teoretisera utan är något som det empiriska materialet ska besvara. Idag är man inte beroende av tid och rum på samma sätt då man kan konsumera när och var man vill så länge man har tillgång till en dator eller smartphone och internet. Fuentes och Svingstedt (2017) har studerat hur smartphones omformat shoppingpraktiken samt vilken betydelse det har för konsumenterna. I deras studie utgår de ifrån elementet material som inom mobilshopping innefattar teknologi i form av smartphones och informationsteknologi. Då denna studie syftar till att studera hur konsumenter utför matshopping online innebär det att elementet material i detta fall innefattar teknologi såsom matbutikens digitala plattform och dess infrastruktur samt dator eller smartphone med fokus på e-handelsbutiken på liknande sätt som Fuentes och Svingstedt (2017) fokuserar på smartphones.

3. Studiens genomförande

Följande kapitel behandlar den vetenskapssyn och metodologiska ansats som tas i denna studie. Därefter presenteras tillvägagångssättet vid empiriinsamling, vilka avgränsningar som har gjorts samt hur materialet har bearbetats. Avslutningsvis följer reflektioner kring metodvalet i form av forskningsetik och kvalitet.

3.1 Vetenskapssyn och metodologisk ansats

Denna uppsats är av kvalitativ karaktär för att förstå hur en social praktik som att shoppa mat på nätet kommer till uttryck. När man vill förstå sociala interaktioner och olika samhällsliga fenomen samt dess betydelse i kontexten där det skapas är en kvalitativ metod lämpligast att använda (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 13). Syftet med en kvalitativ metod är inte att mäta hur många eller hur mycket utan att förstå olika processer, betydelser och kvaliteter (ibid.). Konstruktionism är ett ontologisk ställningstagande som hävdar att sociala fenomen och dess mening kontinuerligt skapas av sociala aktörer (Bryman, 2018, s. 58). Studien utgår ifrån detta synsätt då praktiken som studeras samt de kategorier som analysen utgår ifrån är socialt konstruerade. Bryman (2018, s. 58) förklarar att konstruktionism utgår ifrån att sociala företeelser skapas genom socialt samspel och att dessa företeelser ständigt revideras. Begreppet innefattar uppfattningen att forskarnas beskrivningar av den sociala verkligheten är en specifik version av den sociala verkligheten som inte kan ses som slutgiltig (ibid.). Den sociala verklighet som studeras är av experimentell karaktär vilket gör att man måste erkänna att studiens resultat endast är en version av verkligheten som inte bör betraktas som definitiv. Studien fokuserar på att skapa förståelse för snarare än förklaringar av mänskligt beteende. Enligt Bryman (2018, s. 52) innebär interpretativism att man har en syn som bygger på förståelse och tolkning samt att man vill fånga den subjektiva innebörden av sociala handlingar. Således utgår studiens analys från detta synsätt för att kunna förstå hur individer skapar mening i den värld de lever i utan att låta förutfattade meningar påverka resultatet.

3.2 Tillvägagångssätt

3.2.1 Empiriinsamling

Den empiriska materialinsamlingen består av två delar med utgångspunkt i webb-observationer av de utvalda hemsidorna vilka är Mat.se, Mathem och Matsmart. Syftet med observationerna är att få en tydlig bild av hur plattformarna är utformade då de utgör en del av elementet material

i den teoretiska referensramen. Den andra delen av empiriinsamlingen består av semistrukturerade intervjuer med inslag av observationer för att få en djupare förståelse för konsumentens kompetens och mening vilka är de två övriga elementen i den teoretiska referensramen. Observationerna vid intervjutillfällena består av skärminspelningar med programmet QuickTime player för att fånga omedvetna handlingar och information som är outtalad. Vid semistrukturerade intervjuer har respondenten större möjlighet att påverka intervjuens innehåll och intervjuaren måste därför lyssna aktivt och arbeta med följdfrågor (Alvehus, 2013, s. 83). Intervjufrågorna bygger delvis på webb-observationernas resultat där ett antal kategorier identifierats och dels på de tre elementen i den valda teorin. Intervjuerna spelades in för att inte låta viktig information gå förlorad och de genomfördes i en ostörd miljö för att inte låta externa faktorer påverka kvalitén. Transkribering av intervjuerna gjordes dagen därpå för att inte specifika nyanser eller intryck skulle utelämnas.

Varje intervjutillfälle var strukturerat på ett likartat sätt som först bestod av allmänna frågor kring respondentens matshopping för att få ett bredare perspektiv kring personens rutiner och vanor. Efter att de inledande frågorna i intervjuguiden hade ställts fick respondenterna välja vilken matbutik de ville utföra sin matshopping ifrån. Observatörens roll kan betraktas som delvis passiv då respondenterna var medvetna om att shoppingtillfället konstruerades för studiens ändamål och att deras shopping dokumenterades genom skärminspelningar. Under själva shoppingen lämnades respondenterna ensamma för att undvika observatörseffekten. Observatörseffekten innebär att observatören på något sätt påverkar det som sker vilket gör observationen mindre representativ (Alvehus, 2013, s. 93). Då köptillfället är konstruerat innebär det att situationen med största sannolikhet inte hade ägt rum om observationen inte hade gjorts. Således kan man definiera observationen som ett slags experiment vilket innebär att respondenterna antagligen hade agerat annorlunda i vid ett annat tillfälle eller i en annan situation. Efter köptillfället ställdes specifika frågor angående utförandet av praktiken där intervjupersonerna även fick utrymme att tillägga egna reflektioner kring shoppingupplevelsen.

3.2.2 Urval

E-handelsbutikerna som observerats och intervjupersonerna har valts utifrån ett målinriktat urval. Ett målinriktat urval innebär att undersökningsenheter väljs för att matcha syfte och forskningsfrågor och urvalet sker oftast på mer än en nivå (Bryman, 2015, s. 392). Denna form av urval lämpar sig när man ska studera vardagliga och sociala företeelser (ibid). Vid val av e-

handelsbutiker har tre kriterier valts ut för att studieobjekten ska matcha uppsatsens syfte. Kriterierna är att butiken ska vara av e-handels karaktär, butiken ska erbjuda försäljning av livsmedel och det tredje kriteriet är att företaget inte ska inneha någon fysisk butik. Vid val av intervjupersoner har två kriterier styrts urvalet vilka är att respondenterna ska betraktas som unga vuxna samt vara vana matkonsumenter. Varför de bör vara vana matkonsumenter är för att kunna se hur konsumtionsmönster förändras när praktiken att handla mat utförs online. Den yngre generationen är mer e-mogen och handlar mer på nätet jämfört med äldre (Svensk Handel, 2017). De åtta respondenterna har strategiskt valts ut för att uppfylla kriterierna och består därför av både kvinnor och män i åldrarna 23-33. Urvalet eftersträvar även variation och därför har personer med olika erfarenheter och bakgrund valts ut och består därför av både studenter och personer som arbetar heltid.

Statistik visar att barnfamiljer konsumerar mest mat på nätet (Svensk digital handel, 2018). Därför har studiens urval avgränsat sig till hushåll som inte tillhör denna kategorin då det redan finns många studier och rapporter om barnfamiljers konsumtionsbeteenden online. Vid observation av hemsidorna och vid intervjutillfällena diskuteras och analyseras hållbarhet vilket är ett omfattande begrepp som behöver avgränsas i denna studie. Livsmedelsverket arbetar för att utveckla och sprida råd om hållbar livsmedelsproduktion- och konsumtion. De aktiviteter som ingår i planen att minska livsmedlets miljöpåverkan innefattar främst att minska matsvinnet, minska köttkonsumtionen samt främja livsmedel som tar hänsyn till miljöskydd, djurskydd och sociala villkor (Livsmedelsverket, 2018). Således har denna studie valt att avgränsa definitionen av hållbarhet till ekologiskt, vegetariskt och matsvinn vid insamlingen av det empiriska materialet.

3.2.3 Bearbetning av det empiriska materialet

När man bearbetar det empiriska materialet sätter man gränser och styr vad som ska betraktas vara relevant att analysera (Boréus, 2014, s. 25). I en kvalitativ forskningsmetod ställs man ofta inför tre återkommande problem vilka är kaosproblemet, representationsproblemet och auktoritetsproblemet (Rennstam & Wästerfors, 2014, s. 208). För att bemöta och göra problemen hanterbara bör man sortera, reducera och argumentera den insamlade empirin. I en kvalitativ metod möter man först kaosproblemet som innebär att materialet upplevs vara oordnat och oöverskådligt (ibid.) Vid bearbetning av det insamlade materialet från webb-observationerna tillämpades en kvalitativ innehållsanalys för att hitta bakomliggande teman. Att söka efter bakomliggande teman kallas för tematisk analys som kan ses i samtliga

tillvägagångssätt vid en kvalitativ analys av data (Bryman, 2018, s. 702). Det insamlade materialet från intervjuerna sorterades efter likheter och olikheter samt nyanser för att därefter söka efter bakomliggande teman. Därefter sammanställdes materialet på nytt för att lämpliga analysfrågor skulle kunna underlätta reduceringen av materialet. Enligt Rennstam & Wästerfors (2014, s. 209) är det viktigt att reducera empiri för att angripa representationsproblemet som innebär att allt insamlat material är omöjligt att representera och att man snarare ska rikta blicken mot det mer överraskande och udda. Det insamlade materialet gav ingen substantiell data kring temat vegetariskt varför det temat inte fått samma utrymme i analysen.

Empirin från intervjuerna reducerades genom att respondenternas berättelser jämfördes och därefter valdes både liknande och unika påståenden ut för att nå variation och hitta nyanser. Det inspelade materialet reducerades utifrån intervjupersonernas utsagor för att få ytterligare stöd för hur praktiken utfördes och därefter påbörjades teoretiseringen av materialet. Teoretisering kan betraktas som ett sätt att argumentera för det empiriska materialet genom att analytikern sätter ord på fynd från observationen (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 139). På så sätt behandlar man det tredje problemet vilket är auktoritetsproblemet som innebär svårigheter att hävda sig gentemot tidigare forskare. Analysprocessen är av abduktiv karaktär vilket innebär att man växlar mellan empirisk och teoretisk reflektion samtidigt som man är öppen för att upptäcka nya aspekter av det som studeras som föranleder att teorin modifieras och utvecklas (Alvehus, 2013, s. 109). Valet av abduktiv process gjordes för att tillåta oväntad empiri att förekomma och för att teorin ska följa studien snarare än att vara dess utgångspunkt.

3.3 Reflektioner kring metodval

3.3.1 Forskningsetik

I forskningssammanhang är det viktigt att ta hänsyn till etiska överväganden som integritet, frivillighet, anonymitet och konfidentialitet. Enligt Bryman (2015, s. 131) ska dessa frågor skydda de personer som deltar i forskningsändamålet. Då en del av studiens datainsamling görs på internet krävs det andra etiska överväganden. Kommunikation från internet kan användas för forskningsändamål om informationen är lättillgänglig och offentlig, det inte krävs några lösenord för att komma åt informationen, materialet inte är av känslig natur och om det inte finns någon policy eller regler på hemsidan som förbjuder användning av materialet (Bryman, 2018, s. 188). Den insamlade empirin som har hämtats på internet från de utvalda e-handelsbutikernas plattformar är tillgänglig för allmänheten och det krävs inget lösenord för att komma åt informationen. Det finns inga restriktioner som tyder på förbud av användning av

material och därför krävs det inget samtycke från aktörerna och således har de etiska överväganden tagits i beaktning.

Den andra delen av empiriinsamling består av semistrukturerade intervjuer i kombination med skärminspelningar av shoppingtillfället. De personer som har deltagit i intervjuerna har själva fått bestämma över sin medverkan, tagit del av undersökningens syfte och fått godkänna transkriberingen som inte innehåller några personliga uppgifter. Således har informationskravet och samtyckeskravet uppfyllts som är två av de etiska principer som gäller inom samhällsvetenskaplig forskning (Bryman, 2015, s. 131-132). Det empiriska materialet har samlats in och bevarats på en säker plats där endast behöriga har haft möjlighet att ta del av uppgifterna och på så sätt har forskningsstudien uppfyllt både konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

3.3.2 Kvalitet

Vid bedömning och värdering av kvalitativa studiers kvalitet bör man använda kriteriet tillförlitlighet (Bryman, 2018, s. 467). Tillförlitlighet består av fyra delkriterier varav trovärdighet och pålitlighet kommer att behandlas i denna studie. För att kunna skapa trovärdighet i resultaten krävs det både att man säkerställt att forskningen utförts i enlighet med de riktlinjer som finns och att man rapporterar resultaten till respondenterna som studerats för att de ska bekräfta att forskaren uppfattat deras verklighet på rätt sätt (Bryman, 2018, s. 467). Respondenterna fick ta del av sina transkriberingar och godkänna innehållet för att säkerställa att inga missuppfattningar har skett. Samtliga etiska principer har uppfyllts vilket innebär att studien har utförts i enlighet med de riktlinjer som finns inom samhällsvetenskaplig forskning. Inom kvalitativ forskning använder man begreppet pålitlighet vilket innebär att forskarna ska anta ett granskande synsätt för att säkerställa att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse för alla faser av forskningsprocessen bland annat forskningsfrågor och val av undersökningsspersoner (Bryman, 2018, s. 468). Detta bedömningskriteriet har tillämpats då vi har förklarat utförligt i metodavsnittet hur arbetsprocessen har gått till och vad som ligger till grund för avgränsningar och urval vilket skapar transparens. Således är det möjligt att bedöma kvaliteten på de tillvägagångssätt som valts och hur de har tillämpats.

4. Empiri och analys

I nedanstående avsnitt kommer det empiriska materialet att presenteras och analyseras. Analysen växlar mellan empiri och teori med utgångspunkt i Practice Theory. Inledningsvis behandlas det insamlade materialet från nätbutikerna där information, utformning och dess funktioner studeras. Därefter presenteras och analyseras materialet från intervjuerna och skärminställningarna som ska redogöra för vad som krävs för att utföra praktiken.

Analysens första del består av en kvalitativ innehållsanalys av e-handelsbutikernas plattformar vilka utgör en primär del av materialet i denna studie. Matshopping online ses som en social interaktion bestående av specifika uppsättningar av elementen kompetens, mening och material vilket formar och skapar olika shoppingbeteenden. Begreppet praktik används för att ge riktlinjer för hur man ska se på material och vägleda analysen genom att göra element inom matkonsumtion online synliga. Inom elementet material ser man till funktionerna på hemsidorna som produktkategorier och flikar och under elementet mening ser man till diskursen om hållbarhet på hemsidorna. Kompetens innefattar den förmåga företaget ger konsumenten att tillsammans med materialet utföra vissa handlingar. Genom att anta ett e-grocery-shopping-as-practice perspektiv till matshopping innebär det att man ser på shopping som en social praktik som består av en uppsättning av handlingar och ord som utförs rutinmässigt. Med utgångspunkt i Practice theory bygger analysen på vilka faktorer inom elementen som är synliga och rikta uppmärksamhet mot de faktorer inom materialet som understödjer hållbar livsmedelskonsumtion.

För att kunna bedöma om det finns en struktur på hemsidorna som understödjer konsumtion av hållbara livsmedel har hemsidornas utformning analyserats. Den virtuella butikslayouten och e-servicelandskapets utformning har studerats för att få ett helhetsperspektiv över e-handelsbutikernas plattformar. Då tidigare forskning har studerat hur e-servicelandskapet påverkar köpintentioner (Teng, Chen & Ni, 2018; Wu, Quyen & Rivas, 2017; Huang, Li, Liu & Mou, 2017; Harris & Goode, 2010) vill författarna med denna analys på liknande sätt studera hur virtuella butikslayouter kan påverka konsumtionsval av specifika produkter. Den kvalitativa innehållsanalysen berör en kombination av hemsidornas utformning och dess information i form av text och bild. Boréus (2014, s. 132) menar att texter påverkar människors uppfattningar och åsikter om samhället vilket i sin tur påverkar relationer mellan grupper som

bidrar till att skapa och upprätthålla identiteter. Analysen behandlar även informationens mängd, tillgänglighet och mening för att både kunna undersöka hur företagen förmedlar sina värderingar samt för att hitta en struktur på hemsidorna som understödjer vissa handlingar. För att kunna besvara forskningsfrågan ‘På vilka sätt understödjer elementen hållbar matshopping?’ så har ett antal teman valts ut som kan kopplas till begreppet hållbarhet vilka är *Matsvinn*, *Ekologiskt* och *Vegetariskt*. Dessa teman har valts ut för att upptäcka vilka förmågor företagen understödjer på sina hemsidor och vilken mening som förknippas med dessa teman. De tre temana tillämpas även för att se hur hemsidorna kan skapa vissa meningar och betydelser som finns kring e-grocery-shopping-as-practice.

Matsvinnet skapar vardagshjältar

Matsvinn uppstår i hela livsmedelskedjan från producent till konsument vilket gör problemet aktuellt för både konsumenter och branschens återförsäljare. Två av de tre hemsidor som har observerats påstår uttryckligen att de bedriver ett aktivt arbete för att minska matsvinnet. Matsmart utmärker sig då deras affärsidé bygger på visionen “En värld utan matsvinn” och på deras hemsida finns det information om bolaget där man kan hitta deras vision, mission och kärnvärden. Ett av kärnvärdena lyder:

“Att minska matsvinnet är kärnan i allt vi gör. Bli en del av vårt hängivna community av medarbetare, kunder, leverantörer och partners som med stolthet sätter fokus på matsvinnfrågan.” (<https://www.matsmart.se>)

Företaget påstår uttryckligen att deras syfte och centrala fokus är att minska matsvinnet. Matsmart försöker framställa sig själva som medvetna om problemet med matsvinn och att de tar ansvar genom att beakta frågan i allt de gör. Då de använder känsloladdade ord som “hängivna” och “stolthet” vädjar de till läsaren att bli en del av deras gemenskap antingen genom att arbeta för företaget eller genom att bli kund. Matsmart gör ett aktivt försök att skapa en identitet som bygger på matsvinnproblemet samtidigt som de försöker skapa en gemensam identitet tillsammans med sina kunder. Genom att uppmuntra läsaren till att “bli en del av vårt hängivna community...” försöker de forma sin egen identitet tillsammans med läsaren. Citatet tyder på att de som delar dessa värderingar kan och bör bidra till att vara en del av lösningen på problemet.

“Tillsammans räddade vi 3218 ton mat! Förra året minskade Matsmart och våra miljöhjältar till kunder matsvinnet med 3 218 ton, genom att handla mat som annars hade slängts. Det är en ökning med 59 procent jämfört med 2017.” (<https://www.matsmart.se>)

I denna text förmedlar avsändaren återigen en känsla av gemenskap då de uttryckligen skriver att det är de tillsammans med kunderna som har räddat mat som annars hade slängts. Matsmart kallar sina kunder för “miljöhjältar” och “matsmarta hjältar” upprepade gånger på hemsidan. Företaget vill att konsumenterna ska betraktas som miljöhjältar genom att tillskriva dem en viss egenskap som skapar en gemensam identitet. De försöker även framställa matkonsumtion som en praktik som är organiserad kring hållbarhet i form av matsvinn samtidigt som alla har möjlighet att konsumera på grund av deras låga pris. I materialet framställs shoppingpraktiken som en del av lösningen på matsvinnsutmaningen samtidigt som det låga priset kan ge kunderna förmågan att utföra praktiken. Det går att anta att kunderna upplever en uppskattning från företaget när de tillskriver kunderna denna roll vilket i sin tur kan stärka relationen mellan de två parterna. Citatet ovan är även ett exempel på ett argument för tesen att Matsmart värnar om miljön och sina kunder. Texten blir som en uppmaning till nya kunder att de tillsammans med företaget kan reducera matsvinnet och att kunderna då blir hjältar genom att konsumera. Hemsidans budskap erbjuder en mening för kunden vilken är att de genom att konsumera kan rädda mat som annars hade slängts. Att Matsmart ens existerar gör att konsumenten har förmågan att utföra en hållbar shoppingpraktik med hjälp av materialet samtidigt som det kan skapa en specifik mening för kunden att utföra praktiken.

I det tidigare presenterade citatet exemplifieras Matsmarts framgång med hjälp av siffror vilket ger en känsla av trovärdighet då man får konkreta bevis på vad företaget (tillsammans med kunderna) har åstadkommit. Det går även att anta att företaget använder namnet “Matsmart” för att framställa både sig själva och sina kunder som smarta. Matsmart använder tidigare kundupplevelser som en form av marknadsföring genom att kommunicera kundernas egna berättelser där det även finns uppmaningar till läsaren att bidra på samma sätt. Med deras upplevelser uttrycker de sina värderingar och vilken mening som skapas genom att handla på Matsmart. Materialet tillsammans med andra kunders mening kan bidra till att praktiken blir önskvärd för läsaren då meningens betydelse framställs som en positiv handling. Meningen tillsammans med materialet skapar således den kompetens som krävs för att utföra praktiken. Dessa texter har rubriken “Matsmarta hjältar” och går att finna på alla produktsidor på hemsidan inklusive förstasidan.

“Varför handlar du på Matsmart? För Emil Flisbäck är svaret på frågan givet. Att minska matsvinnet är något av det viktigaste jag som enskild individ kan göra för miljön, säger han.

Matsmart har ett brett sortiment där jag hittar allt jag behöver. Men att minska matsvinnet är den klart viktigaste orsaken till att jag handlar på Matsmart. Det – och att äta mer grönt – borde alla göra för att rädda vår planet.” (<https://matsmart.se>)

Ur ett marknadsföringsperspektiv kan man anta att dessa texter uppfattas som mer trovärdiga för läsaren än företagets egna uttalanden då man tenderar att lita mer på andra kunder än företaget. Genom att analysera hemsidans språk kan man få en djupare förståelse för vad som sker i organisationen och hur företaget skapar mening. Observationen av Matsmarts hemsida samt analysen av dess innehåll och texter visar tydligt en diskurs som framställer matsvinn som det viktigaste miljöproblemet. Andra aspekter inom miljöproblematiken uppmärksammas inte på samma sätt vilket tyder på att företaget inte anser att dessa problem är lika angelägna. Matsmart drar på så sätt nytta av debatten kring matsvinn för att aktivt sammanlänka sitt sortiment med hållbar matkonsumtion.

Den andra hemsidan som kommunicerar något kring matsvinn är Mathem. Informationen som finns på hemsidan är begränsad till sidan “Miljö- och hållbarhetsarbete” som man finner längst ner på hemsidan under rubriken “Om MatHem”. Det första man möts av på denna sida är påståendet att de tycker det är viktigt att aktivt arbeta med miljö- och hållbarhetsfrågor. Undertill beskriver de aktiviteter som företaget gör för att minska sin miljöpåverkan. De olika aktiviteterna fungerar då som argument för tesen att de värnar om miljön och hållbarhetsfrågor. På så sätt skapar företaget mening för läsaren genom att upplysa om företagets värderingar och hur de försöker motverka livsmedelssvinn. Texten om matsvinn informerar kring samarbeten med Stadsmissionen, Matcentralen, Matmissionen, Hemlösa.se och Food2change. Genom dessa samarbeten doneras Mathems matsvinn till behövande i samhället. Genom att kommunicera detta kan det uppfattas som att företaget tar hänsyn till miljön och sociala aspekter utöver den ekonomiska faktorn. Enligt (Boréus, 2014, s. 141) går det att genom positiva framställningar anta vad som betraktas som illegitimt. Genom att informera om de positiva handlingarna som företaget gör är syftet att skapa trovärdighet åt företaget istället för att inte informera något alls.

“Vi säljer även en åt snart-kasse och en andrahandssorteringskasse med frukt och grönt till förmånliga priser.” (<https://www.mathem.se>)

Citatet ovan fungerar också som ett argument till att stärka tesen om att företaget värnar om miljön samt att matsvinn är ett problem de vill lösa. Dock används inga ord eller meningar som vädjar till läsarens känslor direkt. Istället för att övertyga genom att söka påverka läsarens emotionella sida framställs texten på ett mer rationellt och informativt vis där fokus ligger mer på görandet än värderingar. Då Mathem erbjuder andrahandssorteringskassar så bidrar de till att skapa en form av kompetens att handla mer hållbart genom att rädda maten. På så sätt får elementet material en annan utgångspunkt och förändring i något av elementen leder till att praktikens utförande förändras. När företaget tillhandahåller detta sortiment skapas förmågan för kunden att konsumera på ett mer hållbart sätt. Inom hållbarhetsforskning är en viktig fråga hur man kan förändra vanor till att bli mer miljövänliga rutiner (Wilhite & Sahakian, 2014). Genom att erbjuda dessa matkassar kan det betraktas som att företaget understödjer shopping av hållbara livsmedel vilket kan förändra konsumentens rutinmässiga beteenden.

“Eko är mer reko”

Samtliga matbutiker som studerats erbjuder ekologiska produkter i sitt sortiment dock skiljer sig informationen åt i form av både tillgänglighet och innehåll mellan de tre aktörerna. Det går att utläsa en skillnad i hur aktörernas virtuella butikslayouter är utformade, hur det ekologiska utbudet exponeras samt vilken prioritering detta sortiment har på hemsidan. Mathems förstasida skiljer sig från de övriga butikernas förstasidor då de har bilder med olika grönsaker som kan inspirera läsaren till att konsumera grönare. Under rubriken “Om Mathem” finns bland annat rubriken “Ekologiskt i fokus” som innehåller text om deras miljötänk- och arbete. De påstår uttryckligen att efterfrågan på ekologiska livsmedel har ökat och att deras befintliga kunder konsumerar 25 procent ekologiskt vilket har lett till att företaget fokuserar på sitt ekologiska sortiment. Vidare informerar de även om hur deras miljöarbete har gjort dem till vinnare av utmärkelsen “Årets Ekobutik 2018”. Texten innehåller ett flertal påståenden som ger en bild av företagets trovärdighet då de anses vara bäst i branschen, med fokus på ekologiskt och som måna om efterfrågan på ekologiska livsmedel. Dessa påståenden fungerar som argument för tesen att Mathem prioriterar ekologiska produkter och att deras kunder tenderar att konsumera ekologiskt i större utsträckning än genomsnittet för svenska matbutiker. Denna tes stöds av det faktum att de på hemsidan har kategorin “Ekologiska varor” samt att den är placerad lättillgängligt och synligt långt upp i listan över kategorier. Med ett shopping-as-practice

perspektiv ska man inte endast fokusera på mening utan även låta den kompetens som krävs och materialet som används vid praktiken få utrymme i analysen (Fuentes & Svingstedt, 2017). Med hjälp av materialets struktur framhävs det ekologiska sortimentet som ett givet alternativ vilket skapar en viss mening när e-grocery-shopping-as-practice utförs. Materialet tillsammans med dess mening ger således kunden den kompetens som krävs för att det ska vara både önskvärt och möjligt att handla ekologiskt.

Huvudmenyn är en central funktion i e-servicelandskapet då denna fungerar som ett verktyg för att navigera mellan produktkategorierna samtidigt som den ger en överblick av butikens sortiment. Det går att likna den virtuella butikens huvudmeny till den fysiska butikens gångar och skyltar som styr kunderna i butiken. Något som avviker från Mathems huvudmeny är att de inte har någon vegetarisk produktkategori dock har de en kategori i huvudmenyn med recept där majoriteten är vegetariska. När företaget saknar den vegetariska produktkategorin blir det således svårare för konsumenten att handla vegetariskt då materialet inte understödjer denna form av shopping. Detta för att materialet inte uppmuntrar till konsumtion av vegetariskt och således får kunden inte den förmågan att utföra handlingen. För en oerfaren kund på matbutiker online kan man anta att huvudmenyn spelar en viktig roll för kundupplevelsen då den underlättar både för navigering på sidan samt informerar om butikens utbud. Mathems ekologiska sortiment med 2536 stycken artiklar kan upplevas som både brett och djupt. Alla produkter är tydligt utmärkta med en grön symbol och texten "Eko" vilket gör det enkelt att identifiera de ekologiska produkterna oavsett vilken produktkategori man väljer. De erbjuder även ekologiska och vegetariska matkassar samt möjligheten till att filtrera fram ekologiska alternativ i varje produktkategori. Dessa funktioner och symboler tillsammans med utbudet tyder på att det finns en struktur på hemsidan som gör att materialiteten uppmuntrar till användning av flikarna som i sin tur ger kunden förmågan att konsumera dessa produktkategorier. Fortsättningsvis informerar de även om ekologiska varors korta hållbarhet och vad det kan innebära.

"På grund av de lägre nivåerna av konserveringsmedel kan hållbarheten ibland vara kortare för ekologiska varor än för de som är konventionellt odlade. Även om vi har en hög omsättning av dessa varor (dubbelt så hög som genomsnittet!) medför det en risk för ökat matsvinn. Läs mer om vårt arbete för att minska livsmedelssvinnet längre ner i texten." (<https://www.mathem.se>)

Det går att utläsa från detta citat att företaget säljer mer ekologiska produkter än andra aktörer men framhäver samtidigt utmaningen som medföljer. På så sätt skiftar texten fokus bort från det ekologiska och uppmärksammar istället problematiken kring livsmedelssvinn samt uppmanar läsaren att läsa om deras arbete för att minska detta. Det kan således uppfattas som att ekologiska varor är en bidragande faktor till livsmedelssvinn då de inte belyser fördelarna med ekologisk odling över konventionellt odlade livsmedel. Det finns en likhet mellan hur Matsmart och Mathem väljer att uttrycka verkligheten genom att framställa matsvinn som den prioriterade hållbarhetsfrågan vilket de stödjer med påståenden om sitt bidragande till att minska problemet. Utifrån dessa tolkningar av verkligheten framhäver man diskursen kring matsvinn som överordnad vilket gör att de försöker att övertyga läsaren om tesen att företaget fokuserar på ekologiskt delvis misslyckas. Med hjälp av materialet försöker de framställa verkligheten utifrån sina tolkningar och värderingar samtidigt som detta bidrar till att forma läsarens mening i form av motiverande kunskap vilket kan påverka praktikens utförande.

Även Matsmart har en ekologisk kategori i huvudmenyn dock är den placerad betydligt längre ner i huvudmenyn än på Mathems sida. Vid en första anblick uppfattas inte det ekologiska sortimentet som betydande på grund av denna placering. Väl inne på den ekologiska sidan möts man av följande text:

“Tycker du EKO känns mer reko? Vi vill att alla ska ha råd att välja ekologiskt! Nedan hittar du prisvärda EKO-varor med 20-90% rabatt.” (<https://www.matsmart.se>)

Då Matsmart främst fokuserar på priset i sin marknadsföring kan man anta att deras kunder är mer priskänsliga då de förväntar sig låga priser. Texten fungerar således som ett försök att övertyga läsaren om att ekologiskt är ett prisvärt alternativ på Matsmart. Matsmart gör det möjligt oavsett produktkategori att filtrera fram ekologiska alternativ vilket är en funktion som ger kunderna förmågan att göra miljövänligare val. Det underförstådda i denna text är att det är bättre men dyrare med ekologiska produkter framför konventionellt odlade produkter. Genom att granska påståenden och vad som tas för givet kan man komma åt det underförstådda i en text (Boréus, 2014, s. 138). Den gemensamma förförståelsen att ekologiskt är dyrare antas delas av läsaren och avsändaren av texten. Matsmarts övergripande tes förutom matsvinn är att de är ett billigare alternativ. Med detta citat stödjer de tesen genom att argumentera för att även de

ekologiska varorna är prisvärda på Matsmart. Argumentet undanröjer de tvivel man kan tänkas ha kring att välja ekologiskt på grund av priset vilket kan tänkas vara syftet med texten. Matsmart försöker förmedla mening med hjälp av materialet att man som konsument kan bidra till att hjälpa miljön samtidigt som priset skapar mervärde. Samtidigt framträder en bild av avsändaren som trovärdig och solidarisk då de påstår att alla ska ha lika förutsättningar att välja ekologiskt. Betydelsen av texten tillsammans med materialiteten i form av produktkategorierna ger förmågan åt kunden att göra ett mer hållbart val.

Mat.se väljer likt Matsmart att placera kategorin "Ekologiska varor" nästan längst ner under huvudmenyn tillsammans med "Kampanjer", "Nyheter", "Vegobutiken", "Veganbutiken" och "Food Pharmacy". Det som dock utmärker den ekologiska kategorin tillsammans med veganbutiken är att textfärgen är grön vilket gör den mer synlig och unik jämfört med resterande produktkategorier. Det ekologiska sortimentet består av 1153 artiklar vilka är tydligt utmärkta med symboler på samma sätt som Mathems ekologiska produkter. Mat.se har en unik funktion som erbjuder kunden möjligheten att byta ut produkterna i varukorgen mot ekologiska eller svenska produkter med endast ett klick. Materialets funktioner och sortiment ger möjlighet för kunden att handla grönare samtidigt som praktikens meningsinnehåll aktualiserar vissa betydelser som finns kring e-grocery-shopping-as-practice.

I slutet av köpprocessen visas en sida med texten "Tips från Mat.se- Säsongs varor eller bara extra bra erbjudanden" tillsammans med ett antal produkter som man kan komplettera sin varukorg med. Denna funktion kan jämföras med fysiska butikens exponering av vissa varor nära kassan som är placerade där i syftet att locka kunder till merköp. Då merförsäljning kan leda till överkonsumtionen vilket i sin tur kan bidra till ökat matsvinn är det av intresse att studera denna funktion. De produkter som exponeras på denna sidan påverkas av vilka typer av produkter som redan finns i varukorgen. När varukorgen är fylld med ekologiska varor exponerar sidan andra ekologiska varor. Jämför man med en varukorg utan ekologiska varor så exponerar sidan inga ekologiska artiklar. Denna funktion personifierar således merförsäljningen till kundens tidigare produktval. Således går det att dra slutsatsen att funktionen inte understödjer konsumtion av ekologiskt utan snarare fungerar i marknadsföringssyfte med målet att öka försäljningen. De använder materialet till att exponera redan etablerade mönster hos kunden snarare än att lyfta fram produkter som är bättre för miljön. Företaget reproducerar således kundens redan befintliga mening istället för att försöka förändra den genom materialet.

Den kvalitativa innehållsanalysen har identifierat en likhet mellan butikerna vilken är att samtliga utesluter information kring vad ekologiska livsmedel innebär och fördelarna med ekologisk konsumtion. Dock erbjuder samtliga nätbutiker produktkategorin ekologiskt och majoriteten vegetariskt tillsammans med funktioner som underlättar för kunden att hitta dessa produkter. Utifrån ett Practice theory perspektiv bidrar dessa funktioner i materialet således till att skapa förmågan att handla hållbart tillsammans med konsumenten. När praktiken utförs på nätet är informationen mer lättillgänglig och synlig vilket gör att matbutiker online har andra förutsättningar till att åstadkomma kompetens tillsammans med konsumenten jämfört med vad en fysisk butik har. Förändringar i något av praktikens tre element medför att praktikens prestation förändras (Shove et al., 2012). Således går det att anta att praktiken e-grocery-shopping skulle se annorlunda ut om kundernas kompetens och mening förändras då sammansättningen av elementen får en annan utgångspunkt.

Att scrolla eller inte scrolla?

Analysen ovan har redogjort för hur de utvalda hemsidorna är utformade och på vilka sätt de kan tänkas stödja konsumtionen av hållbara livsmedel. För att praktiken ska vara möjlig att utföra så krävs det att man har tillgång till en dator, smartphone eller surfplatta i samband med infrastrukturen som innefattar Wifi eller 3G/4G. E-handelsbutikernas hemsidor definieras även som en del av elementet material då det krävs en etablerad plattform som erbjuder tjänsten att handla mat online. Dessa tekniska verktyg och mjukvara understödjer praktiken men omformar den även genom att påverka genomförandet. Den som utför praktiken har tillgång till tjänsten oberoende av tid och rum då man kan shoppa mat utan att behöva lämna hemmet. Detta medför att aktiviteter som planering uttrycks på ett annat sätt jämfört med traditionell matshopping i fysisk butik. Respondenterna uppger att de vanligtvis har någon form av inköpslista, antingen mentalt eller nedskrivet när de ska handla mat i en fysisk butik. Denna aktivitet kan förändras när shoppingen sker i hemmet då man inte behöver en inköpslista på samma sätt eftersom man under shoppingens gång kan se över vad som behövs i hemmet. Praktiken medför även en ny form av mental planering då man inte får tillgång till sina inköpta varor vid samma tidpunkt som inköpet sker.

Samtliga respondenter redogör för sina konsumtionsvanor genom att beskriva i vilken utsträckning och omfattning de brukar handla mat. Generellt sett handlar respondenterna mat

dagligen och på vägen hem samtidigt som de tenderar att göra impulsköp. I och med den obegränsade tillgången till shopping genom mobiltelefonen blir det enklare att göra impulsköp vilket kan leda till att man köper mer än man behöver (Fuentes & Svingstedt 2017). Flera funktioner på e-handelsbutikernas hemsidor visar på en struktur som understödjer kundernas impulsköp. Som tidigare nämnts så använder två av butikerna sig av en merköpssida som dyker upp innan köpet ska slutföras. I denna studie påverkades inte respondenternas planerade inköp av detta men de flesta gjorde någon form av impulsköp på grund av andra faktorer.

– Jag tyckte det var bra att se hur mycket man har kvar till fri frakt men det gjorde också att jag la till fler grejer för att få fri frakt. Det är bra men det leder ju också till att man köper mer än vad man hade tänkt. (Lina)

Samtliga e-handelsbutiker erbjuder fri frakt vid köp över ett visst belopp vilket uttryckligen påverkade respondenterna till att handla mer än vad de tänkt. Fraktavgiften är en komponent som förändrar elementet material vilket gör att sammansättningen av elementen förändras och får en annan innebörd. Vid ovan citat uttrycker respondenten vad som blir den drivande faktorn bakom mängden varor som köps. Jämfört med citatet nedan där respondenten drar en direkt parallell till den ekonomiska nyttan snarare än behovet av varorna när hen förklarar vad fraktavgiften har för effekt på köpbeteendet.

– Senaste var från Matsmart, då kommer jag inte ihåg om det var så att jag behövde något eller om jag bara gick in på sidan för att jag visste att de har bra deals. Eehm, men sen hitta jag nåt och sen fortsatte jag hitta massa saker tills jag var uppe i summan fri frakt.
– Okej.
– Jag tänkte att det lönar sig inte om det är under det om man ska beställa. Så man slipper betala frakt. (Olof)

Detta uttalande tyder på hur elementet mening i denna praktik får en annan innebörd jämfört med matkonsumtion i fysisk butik. Vid matkonsumtion i en traditionell butik finns inte fraktavgiften som en komponent som måste tas med i beräkningen. Då denna komponent är en del i e-grocery-shopping-as-practice som man måste ta ställning till förändras både matshoppingens genomförande och mening. Vid förändringar i något av de tre elementen leder det även till förändring i utförandet av praktiken (Shove et al., 2012). Då elementet material förändras i och med komponentens förekomst förändras deltagarens utförande av praktiken då man väljer att handla mer än vad man behöver för att undvika fraktavgiften. Detta kan leda till

att man väljer att storhandla snarare än att handla mindre och oftare vilket majoriteten av respondenterna vanligtvis gör. Dessutom erbjuder två av e-handelsbutikerna en rabattkod som ger avdrag på slutsumman om man köper varor för ett visst belopp. Detta vägde in för några av respondenterna när de skulle välja butik att utföra sin matshopping online. När respondenterna skulle motivera sitt val av butik var det förutom denna rabattkod butikens sortiment och pris som var avgörande för valet. En av respondenterna uttrycker att förutom utbudet så påverkas även butiksvalet av hemsidans layout och utformning.

– Matsmart har jag använt tidigare och jag tycker den funkar okej dock är det inte det bästa utbudet. Mathem och Mat.se har båda två väldigt tilltalande hemsidor dock skulle jag vilja säga att Mathem ser mest intressant ut. Den ser fräschare ut och då fokuserar jag mest på deras layout. Dock har jag läst om skandalerna kring deras kylbilar inte fungerande och gör mig lite skeptisk. Men det gör även att jag blir skeptisk till hela tanken att handla mat online. Men jag kommer att välja Mathem på grund av att deras hemsida lockade mig mer. (Andreas)

Det går att utläsa att e-handelsbutikernas hemsidor utgör ytterligare en faktor som inverkar på konsumenternas val av butik. Den virtuella matbutikens layout går att jämföra med den fysiska butiksfasadens skyltning, utformning och plats som har som syfte att locka kunderna in i butiken. Väl inne i e-handelsbutiken spelar hemsidans funktioner såsom huvudmeny och sökfunktion in på praktikens utförande. Aktiviteten att *scrolla* har identifierats vilken utförs för att navigera sig fram till rätt produkt vilket upplevdes som tidskrävande för många. Dessa personer jämförde aktiviteten med matshopping i fysisk butik där produkterna exponeras på hyllor vilket de uppgav ger en bättre överblick över sortimentet.

– Det var för dyrt och det är lite jobbigare att hitta grejer om man inte har en exakt lista. Som när man är i butiken kan man gå runt och så ser man nästan alla produkter eller typen av produkter på en rätt så kort tid. Men om man ska scrolla igenom alla produkter här så tar det för lång tid liksom. Om man inte vet exakt vad man ska ha. (Olof)

– Det jag reflekterade över var att jag automatiskt valde det som befann sig längst upp, man orkade inte bläddra igenom alla alternativ. Medans man är i en butik kan man enkelt se över hyllan på ett annat sätt. (Filippa)

Samtliga respondenter som nämner att det är problematiskt att scrolla drar en jämförelse till fysiska butiker och således är det intressant att reflektera över om detta kan bero på deras invanda shoppingpraktik snarare än materialets bristande funktioner. Många inrotade hushållspraktiker är djupt förankrade i habitus och svåra att förändra (Wilhite, 2013). Då matshopping i fysisk butik har präglat och format konsumenter under lång tid till att vanemässigt utföra praktiken kräver e-grocery-shopping-as-practice att konsumenter bryter tidigare vanor. Då vårt invanda beteende har lärt oss att förvänta en viss typ av exponering i matbutiken kan e-handelsbutikernas nya koncept upplevas som främmande för den oerfarna matkonsumenten online. Ju mer man utför en praktik desto mer erfaren blir man vilket i sin tur påverkar och förändrar praktikens utförande. Fuentes och Svingstedt (2017) betraktar shopping som en social praktik som utförs rutinmässigt. Den mer erfarna matkonsumenten online har skapat sig en förförståelse kring praktiken vilket bidrar till att utförandet blir mer rutinmässigt. När en praktik utförs rutinmässigt kräver det mindre engagemang och tid då man har lärt sig hur praktiken kan genomföras på bästa sätt. Nedan citat ger en inblick i hur respondenten utbildar sig själv under köpprocessens gång till att använda sökfunktionen som ett verktyg istället för att scrolla igenom sortimentet.

- Alltså det var en bra sida men jag var inte så bra. Jag kände att det var... alltså jag gick in på kategorin och sen scrollade jag. Och skulle se om jag hittade nånting och då kände jag att jag kunde sitta och scrolla hur länge som helst för det tog aldrig slut... Men sen kom jag på att man kan ju bara skriva där uppe, halloumi.. Så får man upp alla halloumi.
- Okej.. hur du hittade de produkterna.. Sökte du på allting?
- Nä, det gjorde jag inte men på slutet. Då skrev jag gurka. Och sen tomat, och ost gjorde jag också för jag kände att här.. Jag måste ha de samlade.. (Sofie)

Flera av respondenterna upplever sökfunktionen som mindre tidskrävande än att scrolla och bättre lämpad vid sökandet efter specifika produkter. Detta är ett tydligt exempel på att ju fler gånger man utför praktiken desto mer kunskap får man om hemsidans funktioner vilket kan komma att omforma praktikens utförande. Praktiker är beroende av en viss sammansättning av de tre elementen och förändringar i något av elementen medför en förändring i praktikens prestation (Shove et al., 2012). När man är van att konsumera mat online har man utökat sin kunskap då man har lärt sig att hantera nätbutiken och dess funktioner och således har praktikens utförande förändrats. Då e-handelsbutikernas hemsidor utgör en primär del i materialet är det dess information tillsammans med funktionerna som skapar förmågan att utföra praktiken.

Matsvinn och ångest

I denna del av analysen beskrivs hur hemsidornas utformning tillsammans med konsumenten skapar en viss kompetens. Som tidigare nämnts krävs det även förståelse och praktisk kunskap för att kunna utföra en viss praktik (Shove et al., 2012). Analysen redogör för flera olika kunskaper som krävs för att matkonsumtion online ska kunna utföras samt vilka element som är nödvändiga vid konsumtion av hållbara livsmedel. För att få en uppfattning om respondenternas vanor och beteenden kring shopping fick samtliga berätta om sina inköpsvanor och tidigare erfarenheter av e-handel. Det finns en tydlig uppdelning i vad respondenterna konsumerar i fysisk butik och online. Samtliga förklarar att de vanligtvis konsumerar livsmedel i fysiska butiker och online konsumeras oftast kläder, elektronik och skönhetsprodukter. En del uppger att de konsumerar oftare på nätet än i fysisk butik. Praktiken att handla mat online är helt ny för vissa av respondenterna och för resten är det en relativt ny praktik. Således går det att definiera samtliga respondenter som vana e-handelskonsumenter om man bortser från livsmedelsköp. Då respondenterna uttryckligen nämner tidigare erfarenheter av att handla på nätet innehar de den förförståelse som krävs för att utföra praktiken. De som tidigare har konsumerat mat på nätet har fått kunskap om hur köpprocessen går till vilket kan tänkas påverka deras förväntningar på framtida köp, inklusive det studerade köptillfället.

För att kunna besvara forskningsfrågan om hur elementen understödjer hållbar matshopping har respondenternas kunskap kring hållbarhet studerats. Den kunskap som respondenterna uttrycker har kategoriserats efter uppsatsens definition av hållbara livsmedel. Då en av dessa kategorier är vegetariskt har respondenternas köttkonsumtion och värderingar kring ämnet undersökts. Av de tillfrågade är det en person som inte konsumerar något kött alls dock äter personen fisk och skaldjur ibland och definieras därför som pescetarian. Fem personer i analysen benämns vara flexitarianer då de främst äter vegetariskt men konsumerar kött ibland. Respondenternas matpreferenser skildrar deras värderingar som gör det meningsfullt att konsumera på ett visst sätt. Således är det deras mening och kompetens som driver konsumtionsbeteendet i en viss riktning och formar praktiken. Majoriteten av de tillfrågade uttrycker en viss kunskap kring köttkonsumtion och dess påverkan på miljön och människors hälsa samt djurens rätt. I citatet nedan uttrycker respondenten en specifik kunskap kring svenskt kött som påverkar meningen då hen vill främja svenska bönder och inte känner sig bekväm med att äta kött som innehåller antibiotika. Personens värderingar och mening ligger till grund för hur praktiken utförs då det inte är önskvärt att konsumera kött som inte kommer från Sverige.

De studerade e-handelsbutiker som erbjuder kött i sitt sortiment understödjer konsumtionen av kött från Sverige genom filtreringsfunktioner och symboler i form av certifieringar som ”Svenskt ursprung” och ”Kött från Sverige”. Således skapar materialet i form av e-servicelandskapets utformning tillsammans med konsumenten förmågan att utföra handlingen.

- Hur kommer det säg att du inte köper kött om det inte kommer ifrån Sverige?
- För att andra länder har andra lagar kring köttindustrin. De använder bland annat antibiotika för att hålla djuren friska och som sedan påverkar köttet. På så sätt känner jag inte mig bekväm att äta sådant kött. Sen vill jag främja svenska bönder och deras produktion. (Andreas)

För att behandla matsvinnfrågan fick intervjupersonerna svara på om de någon gång har behövt slänga mat och varför. Temat matsvinn är intressant att analysera då många uttrycker en viss kunskap kring hållbarhetsfrågor samtidigt som de säger sig göra aktiva val som att välja ekologiskt eller vegetariskt. Då e-handelsbutikerna uppmärksammar matsvinnfrågan som det största problemet inom livsmedelsbranschen är det av vikt att studera frågan ur ett konsumentperspektiv. Endast två av respondenterna uttrycker att de vidtar aktiva åtgärder för att minimera sitt matsvinn och resterande personer berättar att de ofta måste slänga mat som blivit gammal.

- Hur brukar du tänka kring matsvinn, hur är du så bra på att slänga mat så sällan?
- Jag brukar använda upp det jag har hemma innan jag handlar nytt. Jag försöker komma på olika maträtter som jag kan göra ifall att jag skulle ha väldigt mycket grönkål till exempel. Då försöker jag hitta inspiration till vilka maträtter man kan göra med grönkål så det ändå får i mig varierad kost men som görs på samma råvara. (Veronica)

Med detta citat framträder en ny praktik som uppstår då sammansättningen av personens element förändras vid utförandet av ovan nämnd prestation. Reckwitz (2002) menar att en praktik består av ömsesidiga beroenden mellan olika element inklusive kroppsliga och mentala aktiviteter, bakgrundskunskap i form av förståelse, sakkunskap samt motiverande kunskap. Att minimera sitt matsvinn på detta sätt kan ses som ytterligare en praktik då det krävs en viss förståelse kring handlingen samtidigt som meningen med praktiken får ett annat symboliskt värde. Då ett av elementen innefattar en motiverande kunskap kan man inte förvänta sig att personer som saknar denna kunskap kan utföra praktiken. Således krävs det en viss uppsättning av element för att kunna utföra denna praktik som har som syfte att minimera matsvinnet. En av respondenterna förklarar att hen slänger mat varje vecka då bäst före-datumet har passerat.

Detta tyder på att personen saknar kunskap kring både matsvinn generellt och kring hur man kan undvika att slänga mat i onödan. En annan respondent uttrycker en ångestfylld känsla när personen tvingas reflektera över sitt matsvinn:

- Händer det att du någon gång behöver slänga mat?
- Ja!
- Vet du varför eller hur det kommer sig att du får slänga mat?
- Oj detta ger mig lite ångest nu. Men det är väl för att man är dålig på att utnyttja den och att man är hellre sugen på att äta något annat än det som finns i kylan. (Karin)

Citatet tyder på att personen upplever en kognitiv dissonans då hen blir ångestfylld av att tänka på sitt matsvinn samtidigt som hen inte försöker undvika detta utan låter begäret styra handlingen. Dock går det att reflektera kring varför personen upplever ångest, om det beror på kunskap kring matsvinn eller om det snarare handlar om vad som anses vara etiskt korrekt. Sammansättningar av materiella element och mening samt kompetens är sammanlänkade och förändras genom processen av görandet (Shove et al., 2012). Respondenten utför hellre shoppingpraktiken än använder den mat som finns tillgänglig i hemmet. Således kan man betrakta elementet mening i praktiken som en form av nöjeshopping snarare än en praktik som utförs för att fylla ett behov. Då materialet tillsammans med respondentens mening ger förmågan att utföra praktiken när som helst då tillgängligheten är obegränsad understöds denna form av matshopping som utförs trots att det inte finns något direkt behov att fylla. Det faktum att respondenten arbetar heltid kan spela in då hen uttryckligen nämner att priset inte är en avgörande faktor vid val av produkt eller butik. Således påverkas respondentens mening av detta då praktiken ska vara tillfredsställande snarare än nödvändig.

Endast två av intervjupersonerna väljer att handla på Matsmart, som tidigare nämnts är ett företag som arbetar aktivt för att minimera matsvinnet, dock uttrycker personerna inga värderingar om matsvinnfrågan när de motiverar valet av butik. Analysen visar att det råder en bristande kunskap kring matsvinn hos majoriteten av respondenterna. Det är anmärkningsvärt att majoriteten av e-handelsbutikerna på något sätt arbetar för att minska sitt eget matsvinn samtidigt som respondenterna inte visar någon tendens till att försöka minska sitt matsvinn i hushållen. Ur ett konsumentperspektiv kan det tolkas som att matsvinn är mindre prioriterat än att till exempel välja ekologiska livsmedel. Således kan man fundera kring om e-handelsbutikernas och konsumenternas tolkning av verkligheten skiljer sig åt eller om deras värderingar är olika kring vilka miljöproblem som är av störst vikt.

Tidseffektivt eller prisvärt?

Tidigare har elementen material och kompetens behandlats vilka är nödvändiga för att e-grocery-shopping-as-practice ska vara möjligt att genomföra. För att mobilshopping ska vara önskvärt måste konsumenter känna att denna form av shopping är meningsfull och matchar deras livsstil (Fuentes & Svingstedt, 2017). På samma sätt som vid mobilshopping så krävs det att matkonsumenter online har ett intresse för praktiken och finner den meningsfull för att den ska vara önskvärd att utföra. Även om matshopping kan upplevas som ett nödvändigt ont för många kan det innefatta flera olika betydelser vid olika tillfällen. Elementet mening inom practice theory är ett brett element som representerar både den sociala och symboliska betydelsen av praktikens utförande (Shove et al., 2012). Detta inkluderar även mentala aktiviteter, känslor och motiverande kunskap (Fuentes & Svingstedt, 2017). De tillfrågade unga vuxna beskriver att smidighet, tidsbesparing och sökandet efter erbjudanden är de faktorer som påverkar deras vilja att handla mat online. Det är dessa faktorer som främst skapar mening för respondenterna och gör matshopping online önskvärt. Många av respondenterna använder sig av ordet smidigt för att beskriva fördelarna med att handla mat online och jämför det med att köpa mat i fysisk butik som beskrivs som jobbigt och tidskrävande.

- Ja absolut, det är ett väldigt smidigt sätt att handla på istället för att springa runt i affären som en dåre så kan man istället vara hemma i lugn o ro och klicka i det jag är sugen på. (Oscar)

Samtidigt som detta är den allmänna uppfattningen bland respondenterna och flertal nämner att de har tidigare erfarenheter av att handla mat online så är det ingen praktik som de utför regelbundet. Detta kan dock bero på tidigare nämnda faktorer som invanda mönster vilka kan ta lång tid att förändra. Andra faktorer till varför respondenterna uttrycker ett visst motstånd till att handla mat online är priset och utbudet. Generellt upplevs priserna vara högre än i fysiska butiker med undantag för Matsmart.

- Mm okej. Levde butiken upp till dina förväntningar?
- Oj, jag hade nog inte så mycket förväntningar. Jag hade väl för mig att det skulle va lite billigare. Meen. det är bara en subjektiv, eller så, jag har inga fakta och belägg att det är dyrare än någon annanstans. Men det kändes.. Dyrare. (Olof)

Konsumenter upplever generellt att priserna på matbutiker online är högre än i fysiska butiker (Svensk Digital Handel, 2018). Det går att dra en parallell mellan de som påpekar att priserna upplevs som höga och deras sysselsättning. Fem av respondenterna studerar på heltid och alla

är relativt unga vilket kan vara anledningen till att de upplever priserna som högre. Enligt Svensk digital handel (2018) finns det ett samband mellan priskänslighet och inkomst vilken generellt är lägre för unga personer. I och med att alla svenska fysiska butiker idag även erbjuder tjänsten att handla mat online blir det enklare att jämföra priser och utbud på nätet. Konsumenten får således tillgång till mer information vilket kan underlätta för att göra mer rationella val. Trots att majoriteten av respondenterna upplever priset som högre än i fysiska butiker finns det en mening med att hitta erbjudanden till bättre priser.

– Och som på Matsmart så kollar jag ju deras erbjudanden och såhär. Ibland går jag in där och kollar ifall de har några bra erbjudanden. (Olof)

Detta sökande efter erbjudanden är en aktivitet som kan utföras utan att det leder till ett köp vilket har en betydelse i sig. Shopping inkluderar även de aktiviteter som inte leder till något köp (Fuentes, 2014). Denna aktivitet drivs av meningen att hitta förmånliga priser vilket majoriteten av respondenterna angav som en av de främsta faktorerna till val av produkt. En annan bakomliggande faktor till varför respondenterna kan tänka sig att konsumera mat online är av den anledningen att det är tidsbesparande. I dagens samhälle betraktas tid som en begränsad resurs och därför är det värdefullt för människor att använda tjänster som ger dem mer tid över till annat.

– För att det är tidseffektivt och smidigt att klicka hem varorna och få dem hemkörda istället för att ta sig till butiken. (Veronica)

De flesta respondenterna uppger att de handlar mat på vägen hem vilket tyder på att praktiken oftast utförs i farten och påverkas av andra praktiker som går att länka till hur man organiserar sitt liv. Praktiken att handla mat ses ofta som en tidskrävande aktivitet och därför blir det meningsfullt för konsumenter när de kan använda en tjänst som förenklar köpprocessen. E-grocery-shopping-as-practice drivs av flera olika meningar som ligger till grund för att praktiken ska uppfattas som önskvärd. De betydelser som omformar praktiken är de meningar som kopplats till konsumtionen av ekologiska och vegetariska produkter. Vid val av ekologiska produkter gör majoriteten en mental avvägning där priset har en stor betydelse för om de ska välja en ekologisk produkt. De tillfrågade väljer endast ekologiska produkter om prisskillnaden inte är alltför stor.

- Ekologiska bönor, havregryn och honung. Finns det någon anledning till varför du valde dem?
- Mmmh.. [tänker] Jag tyckte det var bra pris och samtidigt ekologiskt. Det var inte så att det var 50 procent dyrare med ekologiskt. Man kunde enkelt välja det ekologiska alternativet. (Karin)

Ovan citat kommer från en av de respondenter som har ett heltidsjobb vilket gör att personen inte tänker lika mycket på priset som de studerande respondenterna. Däremot gör denna respondenten liknande avvägning som resterande när det kommer till valet av ekologiska alternativ. Trots att priset ofta är den avgörande faktorn har alla respondenter uttryckt en gemensam positiv värdering kring att välja ekologiskt. Respondenterna uttrycker inga direkta förklaringar till varför de vill konsumera ekologiskt utan det uppfattas snarare ha ett symboliskt värde hos respektive respondent varför det blir önskvärt att välja ekologiskt. Meningen med att konsumera ekologiskt har liknande betydelse för dem som köper vegetariska produkter. Det går att anta att konsumtion av både ekologiska och vegetariska livsmedel har ett symboliskt värde för respondenterna vilket gör det meningsfullt att utföra praktiken.

- Okej, brukar du köpa vegetariska substitut till kött?
- Mmm.
- Okej, varför det?
- För att det är bättre för miljön, och det är synd om djuren. Och för att min sambo är vegetarian. (Olof)

Citatet tyder på att personen har kunskap om miljöproblematiken kring köttkonsumtion och att detta påverkar valet av produkter. Då elementet kunskap omformar praktiken påverkas även elementet mening och praktikens utförande. Då det är betydelsefullt för respondenten att värna om miljön och djurens rättigheter är det därför önskvärt att konsumera vegetariskt. Samtidigt matchar detta shoppingbeteende personens livsstil då uttalandet redogör för att personens sambo är vegetarian. Ytterligare respondenter nämner också att deras val av vegetariskt påverkas av deras respektives matpreferenser. Således skapar livsstilen ett önskvärt shoppingbeteende som annars inte hade uppstått och meningen får en helt annan innebörd. För att shopping av hållbara livsmedel ska vara önskvärd krävs det att man finner det meningsfullt att välja gröna alternativ över konventionella produkter.

För att se hur materialet understödjer respondenternas konsumtion av hållbara livsmedel har inspelningarna av shoppingpraktiken studerats. När respondenterna använder sökfunktionen för att hitta specifika produkter finns en antydning till ett mönster bland de tre matbutikerna. Vid

sökandet efter mjölk på Mathems hemsida exponeras tre veganska alternativ varav en av dessa även är ekologisk. Vid varje söktillfälle visas minst ett ekologiskt alternativ längst upp i sökresultaten vilket tyder på att företaget prioriterar ekologiska och till viss del veganska produkter. När man jämför med Mat.se vid sökandet av mjölk finns ekologiska alternativ tillgängliga längst upp precis som på Mathems sida. Skillnaden är att de veganska alternativen befinner sig långt ner bland sökresultaten vilket medför att man måste utföra aktiviteten scrolla för att se dem. Detta tyder på att Mat.se inte prioriterar veganska alternativ vilket tyder på att de inte understödjer vegansk efterfrågan när man använder sökfunktionen. Då Matsmart har ett mer begränsat sortiment än de övriga matbutikerna går det att anta att sökfunktionen inte är lika nödvändig att använda. Endast en av respondenterna använde deras sökfunktion där resultatet exponerade ett flertal ekologiska varor längst upp. Således kan man säga att Matsmart prioriterar dessa produkter dock är det svårt att göra någon vidare analys av det på grund av att sökfunktionen inte användes av respondenterna i samma utsträckning som på Mathem och Mat.se. En generell slutsats av samtliga shoppingtillfällen som spelades in tyder på att de tre matbutikerna hemsidor som utgör elementen material understödjer konsumtion av hållbara alternativ dock skiljer de sig åt då veganska alternativ endast främjas på Mathem. Således skapar materialet i form av e-servicelandskapet tillsammans med respondenternas mening förmågan att utföra en önskvärd handling. Då de hållbara alternativen exponeras tydligt och högt upp i sökresultaten går det att anta att konsumenter väljer dessa produkter av bekvämlighetsskäl då aktiviteten att scrolla inte behöver utföras. När aktörerna prioriterar exponering av hållbara alternativ kan de således omforma praktiken för konsumenter som inte uttryckligen värderar dessa produkter eller aktivt söker efter ekologiskt och veganskt.

5. Slutsats, diskussion och vidare forskning

Det avslutande kapitlet besvarar frågeställningarna genom att redogöra för studiens slutsatser tillsammans med en vidare diskussion som slutligen mynnar ut i förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsatser och diskussion

Analysen visar vilken roll e-handelsbutikernas hemsidor har då det finns delar som formar och styr e-grocery-shopping-as-practice på olika sätt. Hemsidorna innehåller flera bilder och texter som erbjuder en diskurs och stödjer konsumenterna när de förhandlar om verkliga och ideala praktiker som är länkade till ideal om konsumtion. Samtliga e-handelsbutiker framställer matshopping online som det ideala sättet att handla mat på när de lyfter fram positiva egenskaper med praktiken som smidighet, tidsbesparing och låga priser. Matsmart erbjuder även en diskurs där matsvinn är i fokus vilket framställer den ideala praktiken att handla mat på som både billig och bättre för miljön. Slutsatsen kring butikernas e-servicelandskap är att dess utformning med tillhörande funktioner understödjer shopping av hållbara livsmedel i olika utsträckning. Även om butikerna erbjuder ekologiska och vegetariska produkter så informerar de inte kunderna om vad dessa faktiskt innebär och vilka positiva effekter det har på miljön. Matsmart sticker ut då deras affärsidé bygger på att minimera matsvinnet och likt Mathem påstår de sig bedriva ett aktivt arbete för att minska matsvinnet. Dock skiljer sig informationens omfattning och tillgänglighet åt på de två plattformarna. Mathem erbjuder produkter som "2:a sorterings-kasse" och "Ät snart-kasse" som gör det möjligt för konsumenten att agera och välja varor till ett reducerat pris. På så sätt möjliggör de för konsumenten att göra ett aktivt val som bidrar till en mer hållbar matshopping.

Matsmart möjliggör för konsumenter att shoppa mat mer hållbart genom att endast erbjuda varor till ett reducerat pris som annars hade slängts. På deras ekologiska produktsida skriver de att alla ska ha råd att handla ekologiskt då deras ekologiska sortiment är kraftigt prisreducerat. På så vis undanröjer Matsmart konflikten mellan pris och ekologiska val som respondenterna uttryckligen förklarar. Matsmart uppmanar till konsumtion på sin plattform genom att låta priset locka samtidigt som de ger konsumenterna en mental belöning genom den rika information som bekräftar deras köpbeslut. När företaget uppmärksammar tidigare shoppingupplevelser tillsammans med de uppmaningar som uttrycks i dessa berättelser lyfter de fram ett ideal vilket är att handla smart och rädda mat vilket även blir en bekräftelse till shoppingen. Genom att

konsumera på Matsmart förändras elementet mening då den får en ny innebörd eftersom man har hjälpt till att minska matsvinnet och blivit en "Matsmart miljöhjälte".

Mat.se tillhandahåller ingen information angående hållbarhet på sin hemsida dock arbetar de med andra kanaler som ger kunden förmågan att välja mer hållbara alternativ. De erbjuder en funktion som gör det möjligt att byta ut produkterna i varukorgen till ekologiska eller svenskproducerade med endast ett klick. En annan funktion som hade kunnat uppmuntra till hållbar konsumtion är deras merköpsida där de har möjlighet att påverka kundens val innan de avslutar sitt köp. Dock anpassas den här sidan till det kunden har i sin varukorg vilket innebär att kundens köpmönster reproduceras snarare än förändras. En kund som inte köper vegetariskt eller ekologiskt finner det antagligen inte meningsfullt att konsumera dessa produkter. I detta fall är det butiken som har störst möjlighet att påverka kundens merköp innan betalningen ska ske. Det blir således inte möjligt att utföra en hållbar matshopping om materialet inte erbjuder möjligheten att välja ett mer hållbart alternativ. Dessa funktioner understödjer således till viss del konsumtion av mer hållbara livsmedel dock var det ingen av respondenterna som använde funktionen.

För att praktiken ska vara möjlig att genomföra krävs det först och främst en plattform med funktioner och ett utbud som konsumenterna efterfrågar. För att kunna använda plattformen måste man ha tillgång till en dator, smartphone eller surfplatta samt uppkoppling till internet. Idag har de flesta tillgång till dessa verktyg men trots tillgängligheten till materialet så behöver man även en viss kompetens för att kunna tillämpa materialet i olika situationer. En uppsättning av teknisk kunskap samt förförståelse för hur köpprocessen online går till behövs för att praktiken ska vara möjlig att utföra. För att praktiken ska vara önskvärd att genomföra krävs det att konsumenten uppfattar denna form av matshopping som betydelsefull samt att praktiken matchar konsumentens livsstil i form av inkomst och civilstånd. När dessa element är sammankopplade blir matshopping online både möjligt att utföra och önskvärd. Analysen visar att vid matkonsumtion online så förändras matshopping praktiken på flera olika sätt. Då denna praktik omformar det traditionella sättet man köper mat på krävs det en del engagemang och tid för att skapa erfarenheter kring praktiken.

Trots att studiens respondenter betraktas som vana e-handelskonsumenter anses de ha lite erfarenhet av att köpa mat online vilket påverkar deras utförande av praktiken samt dess upplevelse. Samtliga intervjupersoner har en positiv inställning till att utföra praktiken igen och

anledningen till detta är att de upplevde praktiken som smidig. Utförandet av praktiken uppfattades dock som en aning besvärligt och tidskrävande för majoriteten vilket kan bero på deras brist på kompetens och erfarenheter som vissa av respondenterna uttryckte efter sin shoppingupplevelse. En del av respondenterna uttryckte att anledningen till att praktiken uppfattades som tidskrävande och besvärlig var att de hade problem med att orientera sig i e-handelsbutiken och drog en parallell till den fysiska butiken där de upplever det vara enklare att hitta produkter. Även dessa utsagor kan tolkas som att personerna har brist på erfarenhet av att handla mat på nätet och att detta försvårar praktiken. Således upplevdes den kognitiva belastningen som högre vid matkonsumtion online än vid köp i fysisk butik. Detta motiv synliggörs även vid respondenternas val av e-handelsbutik och produkter. Det finns ytterligare en faktor som gör det önskvärt för respondenterna att utföra praktiken igen vilket är den uppfattade ekonomiska fördelen som erbjudanden om fri frakt och storköpsrabatt kan ge. Den ekonomiska fördelen uttrycks på olika sätt men generellt innebär det att man måste känna att man får någon form av kompensation när man väljer att handla online. Denna bakomliggande drivkraft uppgavs i flera sammanhang som när respondenterna skulle välja butik och produkt. Syftet vid val av butik var att nyttja en rabattkod och erbjudandet om fri frakt vid köp över ett visst belopp motiverade till att köpa mer än planerat. Denna studie visar hur den nya shoppingpraktiken kan vara problematisk då fraktavgiften är en ny form av kostnad som konsumenten måste förhålla sig till. Den generella uppfattningen bland respondenterna är att det inte lönar sig att handla mat online om man inte får fri frakt vilket resulterar i att fler merköp görs eller att praktiken lämpar sig bäst för storhandling. Då respondenterna endast består av unga vuxna där majoriteten är studenter med begränsade ekonomiska resurser går det att anta att detta kan ha påverkat respondenternas matshopping. Om forskningsstudien skulle ha applicerats på en annan kundgrupp hade resultatet troligtvis blivit annorlunda.

Som tidigare nämnts innehåller hemsidorna delar som formar och styr e-grocery-shopping-as-practice på olika sätt men hållbar matshopping skulle kunna styras mer av materialiteten. För att det ska vara möjligt att handla hållbart krävs det att materialet ger kunden förmågan att utföra praktiken i kombination med kundens mening som bidrar till att det blir önskvärt. De som väljer att konsumera vegetariskt finner en viss mening med det i form av personliga värderingar vilket betecknas som motiverande kunskap som ligger till grund för varför det är önskvärt att utföra praktiken. De som väljer att konsumera mindre kött på grund av att deras partner inte äter kött finner det önskvärt att matcha livsstilen till praktiken att handla mat vilket kan betraktas som den sociala betydelsen. Detta visar tydligt att matshopping är en praktik som

är kopplad till andra praktiker som har med mat att göra och hur man väljer att organisera sitt liv. Då denna studie studerat e-grocery-shopping-as-practice i en isolerad miljö i och med att köptillfället är av experimentell karaktär och då respondenterna endast intervjuats vid ett tillfälle bidrar resultaten med djupare kunskap kring det nya sättet att handla mat på. Det behövs mer studier som förklarar hur olika praktiker är sammankopplade när matshopping utförs för att kunna sätta in praktiken i ett bredare perspektiv. Elementet mening syftar till den sociala och symboliska betydelsen av deltagande vid varje givet tillfälle (Shove et al., 2012). Vid val av ekologiska varor finner man en symbolisk betydelse utifrån de allmänna värderingar som uttrycktes. Dock får inte priset överstiga det uppfattade symboliska värdet för att respondenterna ska finna det önskvärt att välja ekologiskt.

Praktiken att handla mat online är en ny form av matshopping vilket förändrar utförandet på flera olika sätt. Då en specifik sammansättning av elementen krävs för att matshopping online ska uppstå blir praktikens utförande även förändrat jämfört med traditionell matshopping. Den unika egenskapen som digitala matbutiker innehar är att den tillgängliggör matshopping oberoende av tid och rum. Samtliga respondenter i studien beskriver att de vanligtvis handlar på vägen hem vilket innebär mindre inköp flera gånger i veckan. I och med att de digitala matbutikerna tar ut en fraktavgift så motiverades respondenterna till att göra större inköp för att undvika fraktkostnaden. Fraktavgiften anses vara den största nackdelen med att handla mat på nätet enligt Svensk Digital Handel (2018). Denna kostnad kan således främja en ökad konsumtion om den inte avskräcker konsumenten från att vilja handla online. Ur ett hållbarhetsperspektiv kan fraktavgiften leda till ett motsägelsefullt beteende då konsumenten inte finner det önskvärt att handla online om det uppfattas som ekonomiskt ofördelaktigt. Resultatet blir då att konsumenten köper mer än vad som planerats vilket kan öka risken för matsvinn i hushållet.

Med utgångspunkt i analysen kan man se att elementet material förändrar shoppingpraktiken då delar av materialiteten styr e-grocery-shopping-as-practice på olika sätt. Elementet material styr praktiken då de digitala matbutikernas hemsidor och funktioner kräver att kunden navigerar sig runt i e-servicelandskapet genom nya aktiviteter. Aktiviteten "scrolla" har identifierats som nödvändig för att kunna utföra praktiken och upplevs som tidskrävande av respondenterna. En förklaring till varför denna aktivitet upplevs som besvärlig för respondenterna är att de jämförde med hur man vanligtvis orienterar sig i en fysisk matbutik. Detta tyder på att våra invanda beteenden upplevs vara mer fördelaktiga då praktiken utförs rutinmässigt och kräver mindre

tankeverksamhet. En annan funktion som däremot upplevdes hjälpa respondenterna i sitt sökande efter produkter var sökfunktionen som samtliga e-handelsbutiker erbjuder. Majoriteten av respondenterna uppgav att de tog hjälp av sökfunktionen när de uttryckligen tröttnade på att "scrolla" igenom produktsidorna. När matshopping i en fysisk butik utförs kan denna aktivitet jämföras med när man frågar personalen om hjälp att hitta produkter vilket kan vara mer tidskrävande. De tillfrågade berättar att de lägger mycket pengar på matinköp och att priset oftast styr var och vad de ska handla. Den ekonomiska faktorn spelar även in vid en ny identifierad aktivitet som påminner om fönstershopping. Även om man inte har ett specifikt behov att fylla så tenderar man att besöka digitala matbutiker för att leta efter erbjudanden eller speciellt bra priser. Denna aktivitet behöver inte nödvändigtvis leda till ett köp utan kan tänkas utföras för att inspirera och informera. Denna aktivitet förändrar shoppingpraktiken i den virtuella världen då man vanligtvis inte går in i en fysisk matbutik med syftet att endast leta efter erbjudanden. Då man har obegränsad tillgång till digitala matbutiker möjliggörs denna aktivitet vilket även förändrar elementet mening i shoppingpraktiken.

Sammanfattningsvis involverar matshoppingpraktiken överväganden framförallt när det gäller priset och vid utförandet av e-grocery-shopping-as-practice blir det enklare att jämföra priser. Materialiteten i form av e-servicelandskapet skapar förmågan för kunden att göra mer rationella val när produkterna är kategoriserade tillsammans med tydliga prismärkningar och med funktioner som kan filtrera sortimentet efter olika preferenser. Således handlar shopping-as-practice både om mening och kompetens samt materialiteten som skapar förutsättningar där priset har en stor roll vid e-grocery-shopping-as-practice. Det är tydligt att materialiteten skapar förmågan att shoppa mat oberoende av tid och rum jämfört med den traditionella matshoppingen som är inordnad i tid och rum. Trots att materialet kan styra utförandet av praktiken så är det tydligt att matshopping är sammanlänkat med andra praktiker som har med mat att göra och att dessa både påverkar vilken form av matshopping man vill utföra och formar praktikens utförande. Då de tillfrågade intervjupersonerna beskriver att de oftast handlar mat på vägen hem påverkar detta deras val av butik samt på vilka sätt shoppingen utförs. Materialiteten i form av tjänsteerbjudandets upplägg med dess utformning och tekniska funktioner skapar vissa möjligheter för hur man handlar mat men även nya former där scrollandet och fraktavgiften är aspekter av detta som påverkar utförandet både positivt och negativt.

5.2 Vidare forskning

Syftet med denna uppsats har varit att förstå hur matshopping online utförs samt att se på vilka sätt digitala plattformar understödjer shopping av hållbara livsmedel. Då digitaliseringen har skapat nya förutsättningar för branschen förväntas dagligvaruhandeln på nätet växa ytterligare inom den närmsta tiden. I och med det aktuella detaljhandelsskiftet är det intressant att studera hur branschens framtida utveckling kan komma att påverka samhällets matshoppingpraktiker. Den studerade praktiken är en ny form av matshopping där vårt resultat visar att praktiken är sammankopplad med andra praktiker som har med mat att göra. För att kunna förstå hur e-grocery-shopping-as-practice hänger ihop med andra praktiker behövs det mer forskning om ämnet. Det hade varit intressant att studera hur olika livsstilar och matlagningspraktiker är sammankopplade med shoppingpraktiken för att få en djupare förståelse för hur man handlar mat. Då denna studie har fokuserat på konsumenter som inte är vana vid att handla mat på nätet hade det varit intressant att tillämpa forskningsstudien på en grupp konsumenter som anses vara vana matshoppare på nätet. Genom att följa rutinerade e-handelskonsumenter blir det möjligt att se hur e-grocery-shopping-as-practice förändras över tid och hur värderingar kring hållbarhet uttrycks. Då dagens konsumtionssamhälle är i förändring till följd av digitaliseringen är det av vikt att studera detaljhandelns påverkan på den sociala och miljömässigt hållbara utvecklingen. Då livsmedelsbranschen online befinner sig i mognadsfasen har företagen i branschen stor möjlighet att påverka i vilken riktning den hållbara utvecklingen kommer att gå genom att erbjuda och exponera ett mer hållbart sortiment på sina plattformar.

Källförteckning

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber

Benn, Y., Webb, TL, Chang, B.P. & Reidy, J. (2015). What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online? *Appetite*, 89, 265–273. doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.025

Boréus, K. (2014). Texter i vardag och samhälle. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 131-149). Stockholm: Liber AB.

Bryman, A. (2015). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.

Burke, R.R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411-432. doi.org/10.1177/009207002236914

Elms, J., De Kervenoael, R. & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234-243. doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.002

Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2014). Texter i vardag och samhälle. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 36-57) Stockholm: Liber AB.

Everts, J. and Jackson, P. (2009). Modernisation and the practices of contemporary food shopping. *Environment and Planning D: Society and Space*, 27 (5), 917-935. doi.org/10.1068/d11908

Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38 (5), 485-492. doi.org/10.1111/ijcs.12124

Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 137-146. doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002

Franke, U., Andersson, A., Bollmark, L. & Lööv, H. (2018). Hållbar produktion och konsumtion av mat. (2018:17). Från https://www2.jordbruksverket.se/download/18.1f1adf26163dc588f3e133ea/1528440029934/ra18_17v2.pdf

Fredriksson, C., & Fuentes, C. (2014). Att sälja hållbara produkter: *Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna*. Lund: Handelns Utvecklingsråd.

Freestone, O.M., & McGoldrick, P.J. (2008) Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*. 79(4), 445-467. doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1

Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press

Govindan, K. (2018) Sustainable consumption and production in the food supply chain: A conceptual framework. *International Journal of Production Economics, Elsevier*, 195(C), 419-431. doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.03.003

Harris L.C. & Goode, M.M. (2010) Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. doi.org/10.1108/08876041011040631

Huang, D., Li, Z., Mou, J. & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumer's purchase intentions: a study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 203-228. Från <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=901daf26-4b79-4993-8199-a4ddeb570a13%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=123732980&db=edo>

Jordbruksverket. (2018). *Hållbar produktion och konsumtion av mat* (2018:17). Från:

https://www2.jordbruksverket.se/download/18.1f1adf26163dc588f3e133ea/1528440029934/ra18_17v2.pdf

Livsmedelsverket. (2018). *Livsmedelsverkets åtgärder 2018 som bidrar till att nå miljö kvalitetsmålen* (M2015/214/Mm). Från <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/miljo/livsmedelsverkets-atgarder-2018-som-bidrar-till-att-na-miljokvalitetsmalen-slutversion.pdf>

Lohse, G.L., & Spiller, P. (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00339.x

Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263 doi.org/10.1177/13684310222225432

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie: *Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2014). Texter i vardag och samhälle. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 194-210) Stockholm: Liber AB.

Ryegård, C. & Ryegård, O. *Ekologisk livsmedelsmarknad*. (2018). Från <http://www.ekoweb.nu/attachments/67/37.pdf>

Röpke, I. (2009). Theories of practice – new inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, 68(10), 2490-2497. doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.05.015

Schatzki, T. R. (1996). *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: University Press.

Shove, E., Watson, M., Hand, M. & Ingram, J. (2007). *Design of Everyday Life*. Oxford: Berg

Shove, E., Pantzer, M. & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how it Changes*. London: SAGE Publications Ltd. doi.org/10.4135/9781446250655.n1

Siikavirta, H., Punakivi, M., Kärkkäinen, M., & Linnanen, L. (2003). Effects of E- Commerce on Greenhouse Gas Emissions: A Case Study of Grocery Home Delivery in Finland. *Journal of Industrial Ecology*, 6(12), 83-97. doi.org/10.1162/108819802763471807

Sreejesh, S. & Ponnampalil, A. (2017). Investigating the Process Through which E-Servicescape Creates E-Loyalty in Travel and Tourism Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 20-39. doi.org/10.1080/10548408.2015.1126213

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

Svensk digital handel. (2018). *Digital Mathandel*. Från <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2018/08/digitalmathandel-2018.pdf>

Svensk Handel. (2017). *Det stora detaljhandelsskiftet*. Från https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf

Svingstedt, A., Bäckström, K. & Fuentes, C. (2018). Digitalisering i handeln: Mobiltelefonen och den fysiska butiken. U. Johansson (Red.), *Framtidens fysiska butik: Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. (s. 47-53). Lund: Media-Tryck.

Tankovic, A. & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124-1145, doi.org/10.1108/OIR-12-2016-0354

Teng, H.-J., Chen, H.-H., & Ni, J.-J. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333-350, doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303

UNEP. (2015). Globala mål. Hämtad från: <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>

Vrechopoulos, A.P., O'keefe, R.M., Doukidis G.I., & Siomkos, G.J. (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of retailing*, 80(1), 13-22. doi.org/10.1016/j.jretai.2004.01.006

Wallman, M., Berglund, M. & Cederberg, C. (2013). *Miljöpåverkan från animalieprodukter - kött, mjölk och ägg* (17/2013). Hämtad från: https://www.livsmedelverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2013/2013_livsmedelverket_17_animalieproduktionens_miljopaverkan.pdf

Weber C., Hendrickson C., Matthews H., Nagengast A., Nealer R., & Jaramillo P. (2009). Life cycle comparison of traditional retail and e-commerce logistics for electronic products: A case study of buy.com. *EEE International Symposium*, 1(6). doi.org/ 10.1109/ISSST.2009.5156681

Wilhite, H. & Sahakian, M. (2014). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25-44. doi.org/10.1177/1469540513505607

Wilhite, H. (2013). Energy consumption as cultural practice: *Implications for the theory and policy of sustainable energy use*. In S Strauss, S Rupp and T Love (Eds.). *Cultures of Energy: power, practices, technologies*. (pp 60-78). San Francisco: Left Coast Press

Wu, W.-Y., Quyen, T.-P. & Amaya Rivas, A.A. (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689-715, doi.org/10.1007/s10257-018-0370-6.

Bilaga 1

Intervjuguide

Hej! Vi vill undersöka hur unga vuxna handlar mat på nätet! Vi kommer använda materialet till vårt examensarbete och din identitet är skyddad. Vi kommer att spela in hela intervjun och säkerställa att materialet kommer befinna sig på en säker plats och endast användas av oss. Du kommer få ta del av transkriberingen och godkänna den innan vi använder materialet till vår uppsats.

VEM ÄR PERSONEN?

- Kön
- Ålder
- Civilstatus
- Boende
- Sysselsättning
- Matpreferenser

KÖPVANOR

- Vad lägger du pengar på under en månad?
- Shoppar du mest på nätet eller i fysisk butik? (varför?)
- Vad köper du på nätet? Vad köper du i fysisk butik?

MATVANOR

- Kan du berätta hur du går tillväga när du handlar mat?
- Vad är det som avgör vilken butik du ska välja att handla mat i?
- Vad tycker du är viktigast när du ska välja produkt?
- Hur och vart handlar du mat?
- Har du handlat mat på nätet tidigare?

PLANERING AV KÖP

- Brukar du använda en inhandlingslista? Har du med dig det idag?
- Brukar du kolla upp erbjudanden innan du handlar? Har du sett över vad som behövs i hemmet? Har du gjort det tills idag?
- Händer det att du behöver slänga mat?

Nu ska du få välja vilken butik du vill handla i. Du har tre alternativ: Matsmart, mat.se, mathem. Vet du vilken du vill välja? Om inte kan du snabbt ta en titt på de tre olika alternativen.

VALET GÖRS

- Varför valde du denna butik?

Okej, nu vill jag att du ska påbörja din inhandling av mat. Ta den tid du behöver och köp det du känner för. Jag lämnar rummet och kommer tillbaka när du är klar och därefter kommer vi ställa några följdfrågor.

*** SJÄLVA SHOPPINGEN UTFÖRS HÄR ***

EFTER SHOPPINGEN

- Kan du berätta om din shoppingupplevelse?
- Levde butiken upp till dina förväntningar?
- Hittade du vad du sökte?
- Hur hittade du produkterna du köpt?
- Kan du visa vad du har köpt?
- (om man har en lista) → köpte du något som inte stod på listan? Varför?
- (om man inte har lista) → köpte du något som du inte hade tänkt dig? Varför?
- Det kommer upp en sida innan betalningar med förslag på produkter (INTE på Matsmart), påverkade den dig på något sätt?
- Hur tänker du kring ekologiska, Fairtrade-Märkta och vegetariska produkter?
- Konsumerar du kött? Hur mycket kött konsumerar du i veckan?
- Kan du tänka dig att handla mat på nätet framöver?
- Har du något du själv vill lägga till angående din köpupplevelse?

Tack för din tid! Och för att vi fick studera din shoppingupplevelse!