

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Mobilshopping i praktiken

En jämförande studie mellan två
länder med olika utvecklingsgrad
av ICT-infrastruktur

Linnea Kristoffersson
Linn Eriksson

Antal ord: 15 000

Gruppenr: 001

Förord

Vi vill börja med att tacka Helsingborgs stad och Helsingborgs vänortskommitté som trodde på vår uppsatsidé och vars generösa stipendium gjorde vår studie möjlig.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Christian Fuentes som med sina kunskaper om mobilshopping och med sitt engagemang varit ett ovärderligt stöd i vår uppsatsprocess.

Trevlig läsning!

Linnea Kristoffersson

Linn Eriksson

Helsingborg

2019-05-27

Sammanfattning

Titel: Mobilshopping i praktiken: En jämförande studie mellan två länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur

I problembakgrunden redogörs för hur mobilshopping har kommit att bli en allt större del av människors vardag. Tidigare forskning på området har framförallt fokuserat på konsumenters acceptans av och motivation till mobilshopping, samt är av övervägande kvantitativ karaktär. Det finns dock kvalitativa studier på ämnet, där bland annat Fuentes och Svingstedt (2017) har undersökt mobilshopping ur ett praktikteoretiskt perspektiv. I deras studie belyses att ytterligare forskning på området behövs och då bland annat huruvida mobilshopping skiljer sig i praktiken mellan länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur. Vi har därmed kunnat identifiera en kunskapslucka som ligger till grund för studiens syfte och frågeställningar.

Vårt syfte är att bidra till en ökad förståelse för hur mobilshopping sker i praktiken genom att identifiera likheter och skillnader i hur praktiken tar sig uttryck i två länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur. De frågeställningar som behandlas är följande:

- Hur ser mobilshopping ut i praktiken i ett land med hög utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur?
- Hur ser mobilshopping ut i praktiken i ett land med låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur?
- Vilka likheter och skillnader går att utläsa i de två ländernas mobilshoppingpraktik?

Eftersom vi vill undersöka praktiken bakom mobilshopping har vi utgått från ett praktikteoretiskt perspektiv vid analys av det empiriska materialet. Genom att göra detta har vi kunnat få en djupare förståelse för vad det är som formar och driver mobilshopping. Det är framförallt det praktikteoretiska ramverket skapat av Shove, Pantzar och Watson (2012) som har legat till grund för vår analys.

För insamlandet av det empiriska materialet har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod i form av fokusgruppsintervjuer. Genom en kvalitativ ansats kan vår studie bidra till en djupare förståelse för kunskapsområdet mobilshopping och dess bakomliggande praktik. Fokusgrupperna utfördes i Sverige och Kroatien, eftersom vi kunnat identifiera dessa som länder med hög respektive låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur.

Vår primära slutsats är att mobilshoppingpraktiken skiljer sig mellan länder med hög respektive låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur. Vi har identifierat att mobilshopping i ett land med hög utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur är en etablerad praktik, medan den i ett land med låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur är en praktik i utveckling.

Nyckelord: mobilshopping, praktikteori, jämförande studie, ICT-infrastruktur, smartphones

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställningar	3
1.2 Disposition.....	4
2. Teoretisk referensram.....	5
2.1 En introduktion till praktikteori.....	5
2.2 Praktikteori och konsumtion.....	6
2.3 Mobilshopping som en praktik.....	8
3. Metod	10
3.1 Metodologiska utgångspunkter	10
3.2 Fokusgrupper som tillvägagångssätt vid insamling av data.....	11
3.3 Ett strategiskt urval.....	12
3.4 En strukturerad intervjuguide	13
3.5 Genomförandet av fokusgrupperna	14
3.5.1 De kroatiska fokusgrupperna	14
3.5.2 De svenska fokusgrupperna	15
3.6 Etik	16
3.7 Analys av data	17
3.7.1 Sortera.....	18
3.7.2 Reducera	18
3.7.3 Argumentera	19
4. Analys	19
4.1 Sverige och Kroatien - två länder med olika utvecklingsgrad av ICT- infrastruktur	20
4.1.1 Uppkoppling	21
4.1.2 Användande av internetjänster	21
4.1.3 Humankapital.....	21
4.2 Sverige – ett land med en etablerad mobilshoppingpraktik	22
4.2.1 Sju aktiviteter bakom svensk mobilshopping	22
4.2.2 De tre elementen som utgör den svenska mobilshoppingpraktiken	28
4.3 Kroatien – ett land där mobilshopping är en praktik i utveckling.....	32
4.3.1 Fem aktiviteter bakom kroatisk mobilshopping	32
4.3.2 De tre elementen som utgör den kroatiska mobilshoppingpraktiken	36
4.4 Likheter och skillnader mellan mobilshoppingpraktiken i Sverige och Kroatien	39

4.4.1 Bristande ICT-infrastruktur ger sämre förutsättningar för mobilshopping	40
4.4.2 Mobilshoppingpraktiken möjliggörs av högre kompetens	41
4.4.3 En komplex meningskonstruktion bidrar till en etablerad mobilshoppingpraktik	43
4.4.4 Hur de tre elementen länkas samman och skapar en praktik.....	45
5. Slutsatser	46
6. Diskussion	48
Referenslista.....	50
Bilaga 1: Intervjuguide fokusgrupper	53

1. Inledning

Under det senaste årtiondet har det skett en avancerad teknologisk utveckling inom området för mobilshopping (Groß, 2015), vilket innebär shopping med en smartphone som redskap. Tack vare smartphones kan shopping idag ske var som helst, när som helst och shoppingrelaterade aktiviteter såsom att jämföra priser, läsa produktrecensioner och scrolla bland produkter har blivit en nästintill självklar del i många människors vardag (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2016). En tydlig drivkraft bakom denna utveckling är dels en ökad användning av smartphones, dels förbättringar inom länders infrastruktur för informations- och kommunikationsteknologi (ICT) (Groß, 2015). ICT-infrastruktur innefattar bland annat mobilt och fast bredband, internetkapacitet och internetserverar (Pradhan, Mallik & Bagchi, 2018). Smartphones och ICT-utvecklingen har tillsammans möjliggjort stora förändringar i människors konsumtionsmönster, bland annat i form av ett skifte från e-handel genom stationära enheter till mobilshopping (Treadgold & Reynolds, 2016). I Sverige utfördes under år 2018 så mycket som 50 procent av alla ordrar online med hjälp av smartphones, vilket gör Sverige till ett av de världsledande länderna inom mobilshopping (Gunnilstam, 2018, 26 september). Dessutom förväntas mobilshopping få en fortsatt kraftig tillväxt till följd av ytterligare ökad smartphoneanvändning, samt förbättrad säkerhet inom mobila betalningar (Delić, Knežević & Duzević, 2017).

Mobilshopping kan beskrivas som en mer avancerad version av e-handel då den inte begränsas i samma utsträckning av tid och rum, vilket innebär en ökad tillgänglighet och smidigare transaktioner (Groß, 2015; Delić et al., 2017). Vidare begränsas mobilshopping idag inte heller enbart till det specifika köptillfället utan innefattar även, som tidigare nämnts, en rad aktiviteter som sker genom den mobila enheten med koppling till köpet. Sådana aktiviteter kan exempelvis vara allt från att söka och jämföra produkter och priser, hitta inspiration och använda smartphones för att betala och överföra pengar (Fuentes & Svingstedt, 2017). Smartphones har

alltså kommit att bli ett betydelsefullt och ständigt närvarande shoppingverktyg i många konsumenters vardag. Men hur sker denna nya form av shopping i praktiken? Ser den likadan ut världen över eller kan den tänkas variera beroende på landets utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur?

Trots att mobilshopping stadigt ökar i popularitet är forskning inom området fortfarande begränsad, till stor del på grund av att fenomenet fortfarande är relativt nytt (Groß, 2015). Den forskning som hittills publicerats kring ämnet är främst av kvantitativ karaktär och rör framförallt acceptans av mobil teknologi och motivationen bakom mobilshopping (Fuentes & Svingstedt, 2017). När det kommer till konsumenters acceptans för mobilshopping tar en stor del av den forskning som finns på ämnet avstamp i Technology Acceptance Model (T-A-M) (Groß, 2015). Bland annat har Schramm-Klein och Wagner (2014) använt sig av T-A-M-modellen i syfte att undersöka huruvida konsumenter betraktar traditionell onlinehandel via en laptop och mobilshopping som två olika typer av onlineshopping. De kom fram till att konsumenter vid mobilshopping ställer högre krav på att det ska vara praktiskt, enkelt att använda och bidra till nöje för att kunna konkurrera med stationära enheter, såsom datorer (ibid.). Även Holmes, Byrne och Rowley (2013) har undersökt konsumenters acceptans för mobilshopping. Respondenterna i deras studie var generellt mer positivt inställda till shopping genom dator, än vad de var till mobilshopping. Vidare använde respondenterna i första hand sina smartphones för att söka information och överväga olika alternativ, snarare än för att faktiskt genomföra ett köp (ibid.).

Forskning kring motivation bakom mobilshopping har gjorts av bland annat Yang och Kim (2012), som i sin studie kom fram till att det främst är praktiska och hedoniska aspekter som motiverar konsumenter att använda mobila enheter till shopping. Jih och Lee (2003) har även de gjort en studie angående motivationen bakom mobilshopping, vilken visade på ett signifikant samband mellan användares livsstil och motivation till att utföra mobilshopping. Desto bättre mobilshoppingen blir utifrån aspekter såsom

bekvämlighet och teknologisk utveckling, desto större är möjligheten att den passar ihop med användarens livsstil, vilket i sin tur ökar användarens motivation till att shoppa med mobila enheter (ibid.).

Forskningen på området är således av övervägande kvantitativ karaktär med tyngd på konsumenters attityder, motivation och acceptans av mobilshopping. Enligt Groß (2015) ger den forskning som finns kring mobilshopping en otillräcklig bild av fältet. Bland annat konstaterar han att det finns ett behov av fler studier som fokuserar på mobila shoppingaktiviteter. En av få studier kring detta har gjorts av Fuentes och Svingstedt (2017) som, genom att applicera ett praktikteoretiskt perspektiv på mobilshopping, har undersökt hur mobilshopping sker i praktiken. Vidare belyser även Fuentes och Svingstedt (2017) att mer forskning behövs på området och då i synnerhet studier som fokuserar på hur mobilshopping skiljer sig mellan länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur. Detta då de menar att mobilshopping förmodligen skiljer sig i praktiken mellan olika grupper av människor. Att undersöka olika länder kan därmed bidra till en ökad förståelse för fenomenet (ibid.). Vi kan baserat på tidigare forskning därmed identifiera ett behov av en kvalitativ studie som empiriskt analyserar huruvida mobilshopping skiljer sig i praktiken mellan två länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur. Det är detta behov som ligger till grund för studiens syfte och frågeställningar.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att bidra till en ökad förståelse för hur mobilshopping sker i praktiken genom att identifiera likheter och skillnader i hur praktiken tar sig uttryck i två länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur. De frågeställningar som behandlas är följande:

- Hur ser mobilshopping ut i praktiken i ett land med hög utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur?
- Hur ser mobilshopping ut i praktiken i ett land med låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur?

- Vilka likheter och skillnader går att utläsa i de två ländernas mobilshoppingpraktik?

Vi har i denna studie utfört fokusgrupper i två länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur - Sverige och Kroatien. Genom att applicera ett praktikteoretiskt ramverk på respektive land har vi kunnat identifiera likheter och skillnader i mobilshoppingpraktiken.

1.2 Disposition

Arbetet inleds med en presentation av vår valda teori, praktikteori. Genom att inleda arbetet på detta sätt får läsaren redan från början en förståelse för vår teoretiska utgångspunkt och hur vi valt att studera fenomenet mobilshopping. Arbetet fortsätter därefter med ett metodkapitel där vi redogör för vår metodologiska utgångspunkt, motiverar vårt val av fokusgrupper som datainsamlingsmetod, beskriver hur vi tagit hänsyn till etik, samt redogör för hur vi gått tillväga vid analys av data. Vår analys är sedan uppdelad i fyra delar där frågeställningarna besvaras. Eftersom vår studie omfattar både Sverige och Kroatien inleds analysen i del ett med en bakgrundsinformation, där data rörande de två ländernas utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur presenteras. I del två presenteras därefter resultaten från de svenska fokusgruppsintervjuerna. Den tredje delen följer samma struktur, men baseras istället på de kroatiska fokusgruppsintervjuerna. I analysens fjärde och sista del jämförs resultaten från de två länderna i syfte att identifiera likheter och skillnader i de två ländernas mobilshoppingpraktik. Arbetet avslutas med slutsatser och diskussion där vi sammanfattar svaren på våra tre frågeställningar, samt redogör för vårt bidrag till fältet mobilshopping.

2. Teoretisk referensram

Vi har använt oss av praktikteori eftersom detta teoretiska perspektiv gör det möjligt för oss att identifiera de rutinmässiga handlingar som ligger bakom mobilshoppingpraktiken. Genom att utgå från ett praktikteoretiskt ramverk vid analys av det empiriska material vi samlat in i Sverige och Kroatien, kunde vi på ett konkret sätt jämföra de två länderna med varandra och urskilja likheter och skillnader i praktikens uttryck. Nedan presenteras en kortare introduktion till praktikteori, följt av dess koppling till konsumtion och avslutningsvis redogörs för hur mobilshopping kan ses som en praktik.

2.1 En introduktion till praktikteori

Det finns en mängd praktiker i världen och människor deltar i ett flertal av dessa varje dag, exempelvis genom att köra bil, läsa tidningen eller spela fotboll. Praktikteori är inte någon ny teoretisk inriktning, utan har sin grund i verk från 1900-talets senare hälft av väletablerade teoretiker såsom Bourdieu, Giddens och Foucault (Schatzki, Knorr-Cetina & von Savigny, 2001; Reckwitz, 2002; Warde, 2005; Shove et al., 2012). Trots dessa teoretikers olika ursprung och tyngdpunkter, enas de i sin syn på att sociala fenomen kan och bör förklaras med hjälp av sociala praktiker snarare än med hjälp av diskurser, attityder eller värden (Fuentes, Hagberg & Kjellberg, 2019). Det är främst utifrån dessa verk som de versioner och tolkningar som präglar dagens praktikteori vuxit fram (Schatzki et al., 2001; Reckwitz, 2002; Warde, 2005; Shove et al., 2012).

Det var framförallt filosofen Theodore Schatzki som i slutet på 90-talet kom att återuppliva och ge ett nytt perspektiv på praktikteori (Shove et al., 2012). Enligt Schatzki et al. (2001) är en praktik en uppsättning av aktiviteter och kan bestå av antingen förkroppsligade ord eller handlingar eller det dessa ord och handlingar tillsammans skapar. Exempel på olika handlingar kan vara att sätta i ett kontokort i en kortterminal, slå in en pinkod eller ta emot ett kvitto, vilka var för sig kan utgöra olika aktiviteter. Dessutom kan dessa

tre handlingar tillsammans utgöra aktiviteten betalning. Schatzki et al. (2001) menar att en praktik skapas när flera aktiviteter med någon form av koppling till varandra sätts samman. När exempelvis aktiviteten betalning kombineras med andra aktiviteter såsom att besöka en klädbutik, testa ett klädesplagg eller rådfråga butikspersonal skapas praktiken shopping. Ytterligare faktorer som spelar in för att organisera aktiviteterna till en praktik är att den kunskap och bakgrundsförståelse som krävs att utföra praktiken finns (Schatzki et al., 2001).

Baserat på bland annat Schatzki et al. (2001) utvecklar och presenterar Reckwitz (2002) vad han själv beskriver som en modell av praktikteori. Även Reckwitz (2002) utgår från antagandet om att en praktik består av förkroppsligade ord och handlingar. Dock betonar han att den tidigare forskning som finns på praktikteori inte fullt fångar fenomenet och menar därför att ytterligare definition krävs för att bättre fånga dess identitet. Genom sin modell beskriver Reckwitz (2002) en praktik som ett rutinmässigt, ofta omedvetet, beteende som består av en uppsättning element med en koppling till varandra. Dessa element benämns som kropp, sinne, materiella ting, kunskap, språk, struktur och individ. Elementen, och kopplingen dem emellan, är samtliga nödvändiga för att en praktik ska uppstå (ibid.). För att sammanfatta är en praktik utifrån Reckwitz (2002, s. 260) perspektiv således: ”... a routinized way in which bodies are moved, objects are handled, subjects are treated, things are described and the world is understood”.

2.2 Praktikteori och konsumtion

I enlighet med Reckwitz (2002) är Warde (2005) av uppfattningen att prestationer inom rutinmässiga praktiker ofta sker omedvetet. Warde (2005) menar även att en praktik är dynamisk till följd av individers olikheter, då deras olika erfarenheter, kunskaper och mål leder till att de utför aktiviteterna inom en praktik på olika sätt. Praktiker är därmed i ständig förändring, till följd av att individer i olika situationer anpassar sig, improviserar och experimenterar (ibid.).

Vidare menar Warde (2005) att det finns ett behov av att applicera praktikteori på området konsumtion, då de flesta praktiker kräver eller är förenat med konsumtion. Bidrag kring detta finns visserligen från teoretiker såsom Bourdieu och Giddens, men enligt Warde (2005) är dessa bidrag inte tillräckligt omfattande. Hans mål är därmed att, med hjälp av tidigare praktikteoretiska koncept och idéer, bidra med nya insikter om hur konsumtion kan organiseras och analyseras. Warde (2005) beskriver konsumtion som en process individer engagerar sig i av praktiska skäl eller som ett sätt att uttrycka sig. En praktik kräver att individer införskaffar de varor och tjänster som krävs för att praktiken ska kunna utföras, i kombination med en förståelse för och kunskap om praktiken. Utifrån ett praktikteoretiskt perspektiv är konsumtion därmed en nödvändig del i möjliggörandet av en praktik (ibid.). Sammantaget menar alltså Warde (2005, s. 137) att konsumtion i sig inte utgör en praktik, men däremot är “... a moment in almost every practice”. Konsumtion bör dock inte förväxlas med shopping, vilket enligt Warde (2005, s. 150) bör betraktas som en praktik, i vilken konsumtion utgör en del.

Shove et al. (2012) delar även de Reckwitz (2002) och Wardes (2005) perspektiv om att en praktik i många fall är en rutinmässig handling, som individer till stor del utför omedvetet. Shove et al. (2012) bygger dessutom vidare på tidigare nämnd forskning inom praktikteori, där framförallt idéer från Reckwitz (2002) används och utvecklas. Bland annat delar Shove et al. (2012) Reckwitz uppfattning om att praktiker består av ett antal element och utgår således till stor del från hans modell vid sin beskrivning av vad praktikteori är. Dock har de valt att ytterligare förenkla modellen genom att reducera och slå ihop Reckwitz sju element till ett ramverk bestående av endast tre element; material, kompetens och mening (ibid.). Detta eftersom det enligt Shove et al. (2012) krävs ett mer lättförståeligt och applicerbart ramverk av praktikteori än vad tidigare forskning presenterat. Ett ramverk som även kommit att appliceras på konsumtion (Pantzar & Shove, 2010).

Det första elementet, material, innefattar komponenter såsom ting, teknologier, infrastruktur, fysiska objekt, verktyg, samt en individs kropp. Det andra elementet, kompetens, omfattas i sin tur av komponenter såsom färdighet, praktisk kunskap och teknisk kunnighet. Det tredje och sista elementet, mening, refererar till vilka symboliska meningar, idéer eller strävanden som ligger bakom en praktik. Ett element kan dessutom innehålla flera komponenter samtidigt (Shove et al., 2012). Exempelvis kan elementet mening inom en praktik byggas upp av ett flertal komponenter såsom huruvida det är glädjeskapande eller praktiskt. När de tre elementen kopplas samman med hjälp av en individ skapas en praktik. Detta innebär vidare att en praktik uppstår, kvarstår, förändras eller försvinner beroende på hur olika länkar mellan elementen skapas och förstörs. En praktik är således inte konstant, utan i ständig förändring beroende på hur länkarna mellan de olika elementen ändras (ibid.). Inte heller elementen är konstanta, då det finns en ömsesidig påverkan elementen emellan. Om ett av elementens karaktär förändras beroende på dess komponenter kan detta därmed även komma att påverka karaktären hos övriga element. Om en sådan förändring i elementen och dess länkar sker kan praktiken komma att få en ny innebörd eller rent av helt försvinna (ibid.). För att sammanfatta menar därmed Shove et al. (2012) att en praktik består av tre sammankopplade och ständigt föränderliga element, av vilka individen utgör bäraren.

2.3 Mobilshopping som en praktik

Fuentes och Svingstedt (2017) har i sin studie utgått ifrån Wardes (2015) uppfattning om att konsumtion i sig inte utgör en praktik, utan är en del av praktiken shopping. Fuentes och Svingstedt (2017) använder begreppet shopping-as-practice som en beteckning på en praktik vars slutliga mål är att införskaffa produkter. Från detta perspektiv ses shopping som en kombination av ett flertal ord och handlingar som rutinmässigt utförs och delas mellan konsumenter (ibid.). Det finns tidigare forskning som utgår från ett shopping-as-practice perspektiv, bland annat har Keller och Ruus (2014) använt perspektivet för att studera hur familjer utför shopping i

matvarubutiker. Fuentes och Svingstedt (2017) är dock de enda som hittills använt sig av shopping-as-practice med inriktning på mobilshopping, där smartphones och hur denna nya teknikanvändning påverkar de olika elementen i en shoppingpraktik står i fokus.

Fuentes och Svingstedt (2017) utgår från de tre tidigare nämnda element som Shove et al. (2012) i sitt praktikteoretiska ramverk redogör för - material, kompetens och mening. I likhet med Shove et al. (2012) menar Fuentes och Svingstedt (2017) att elementen hänger samman och har en ömsesidig påverkan. En sådan påverkan anser de att smartphones har haft, vilket har skapat en ny variation av praktiken shopping - mobilshopping (ibid.). Smartphones möjliggör för konsumenter att få tillgång till, lagra och hantera information på nya sätt, tillåter konsumenter att förändra shoppingupplevelsen, samt ger en bättre ekonomisk översikt genom en ökad tillgång till ekonomiska system (Fuentes & Svingstedt, 2017). Tack vare smartphones begränsas shopping alltså inte enbart till det faktiska köptillfället, utan innefattar även en rad andra shoppingrelaterade aktiviteter som individer kan utföra var som helst, när som helst. Fuentes och Svingstedt (2017) utförde en studie på svenska konsumenter genom vilken de kunde identifiera sex sådana aktiviteter som studiens deltagare utförde med hjälp av sina smartphones. Dessa aktiviteter benämner de som 1) mobil fönstershopping, 2) hitta inspiration och hålla sig uppdaterad, 3) söka efter och hitta produkter, 4) läsa produktrecensioner och jämföra priser, 5) smartphones i butiken: lokalisera, socialisera och fynda, 6) mobila betalningar, föra över pengar och hantera utgifter.

Utifrån dessa aktiviteter kunde Fuentes och Svingstedt (2017) inte bara identifiera det förändrade materialet i form av smartphones, utan även identifiera vilken mening och kompetens som ligger bakom praktiken. De kom fram till att för att mobilshopping ska vara möjligt krävs det för det första att konsumenten, utöver smartphones, även har tillgång till materiell teknologi såsom ICT-infrastruktur. För det andra kräver mobilshopping kompetens inom såväl teknologi som shopping. Slutligen måste

mobilshopping även uppfylla någon form av mening i konsumentens liv. Denna mening kan ha olika funktioner såsom att bidra till nöje, vara praktisk eller möjliggöra en social aspekt (ibid.).

Vid applicering av praktikteori har vi i vår studie i huvudsak utgått från det ramverk Shove et al. (2012) redogör för, bestående av de tre elementen mening, material och kompetens, vilka tillsammans utgör en praktik. Vår utgångspunkt är att undersöka mobilshopping, vilket vi menar är en variation av praktiken shopping, där smartphonen utgör en integrerad del av shoppingpraktiken. Denna variation kommer att benämnas som mobilshoppingpraktik. Vår studie har i likhet med Fuentes och Svingstedt (2017) urskilt vilken mening, material och kompetens som ligger bakom mobilshopping genom att identifiera ett antal olika aktiviteter som studiens deltagare utför i samband med praktiken. Vårt syfte med detta var att identifiera likheter och skillnader i hur praktiken tar sig uttryck i två länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur.

3. Metod

I detta metodkapitel redogör vi för vår metodologiska utgångspunkt, motiverar vår valda datainsamlingsmetod, beskriver hur vi tagit hänsyn till de etiska principerna, samt presenterar hur vi gått tillväga vid analys av data.

3.1 Metodologiska utgångspunkter

För att uppfylla vårt syfte, att bidra till en ökad förståelse för hur mobilshopping sker i praktiken genom att identifiera likheter och skillnader i hur praktiken tar sig uttryck i två länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur, valde vi att utgå från kvalitativ metodologi. En kvalitativ ansats lämpar sig då en mer djupgående förståelse för ett fenomen eftersöks, snarare än att enbart mäta eller kvantifiera en objektiv verklighet (Bryman,

2011). Genom en kvalitativ ansats kan vår studie således bidra till en djupare förståelse för kunskapsområdet mobilshopping och dess bakomliggande praktik. Studiens frågeställningar besvaras även de bäst med hjälp av kvalitativ metodologi, inte minst eftersom de likheter och skillnader vi vill identifiera delvis är beroende av vår tolkningsförmåga. Detta betyder att vår syn på kunskapsteori utgår från ett tolkande perspektiv. Ett sådant perspektiv innebär antagandet om att individer tolkar den sociala verkligheten olika, beroende på exempelvis individens bakgrund eller kultur (Bryman, 2011, s. 32–33). Detta kan tänkas få konsekvenser för hur studiens deltagare tolkar sin mobilshoppingpraktik, men även för hur vi förstår och tolkar de svar som deltagarna ger.

Även vår ontologiska ståndpunkt går i linje med en kvalitativ metodologi. Bryman (2011, s. 36–37) beskriver att en kvalitativ metodologi ofta innefattar en konstruktivistisk ontologi, vilket är antagandet att sociala företeelser är konstruerade av sociala aktörer. För vår studie innebär detta att vi ser mobilshopping som en social företeelse i ständig förändring. Avslutningsvis utgår denna studie från en abduktiv ansats. En abduktiv ansats innebär en användning av teori som en vägledande tolkningsram där processen rör sig systematiskt mellan olika delar i forskningsprocessen (Danermark, 2003). För oss innebär detta att vi under arbetets gång utgick från ett praktikteoretiskt perspektiv, men hur denna applicerades var något som växte fram i takt med att vårt empiriska material samlades in.

3.2 Fokusgrupper som tillvägagångssätt vid insamling av data

För insamling av data har vi valt att använda oss av fokusgrupper, vilka utfördes i Kroatien, Dubrovnik och Sverige, Helsingborg under april 2019. En fokusgrupp är en formellt arrangerad gruppdiskussion och kan vara av mer eller mindre strukturerad karaktär (Wibeck, 2010, s. 28). Den tidigare forskning som finns med praktikteoretiskt perspektiv förespråkar i stor utsträckning observationer som metod, men enligt såväl Hitchings (2012) som Browne (2016) finns goda skäl att även använda kvalitativa intervjuer

för att få människor att sätta ord på sina vardagliga praktiker. Bland annat kan den nyfikenhet och öppenhet som i många fall präglar fokusgrupper uppmuntra deltagare att tillsammans utforska och diskutera sina sätt att utföra praktiker, vilket i sin tur kan generera värdefull data kring praktikers uppbyggnad (Browne, 2016). Detta var en anledning till varför vi valde att använda oss av just fokusgrupper, då det är en metod som ger deltagarna möjlighet att på ett förhållandevis fritt sätt diskutera och analysera sitt eget mobila shoppingbeteende. Genom interaktion med andra kan deltagarna få insikt i handlingar de gör mer eller mindre omedvetet och således öka förståelsen för det egna beteendet (Wibeck, 2010, s. 149–150). Då vår studie syftar till att fånga in och få en djupare förståelse för handlandet, eller praktiken, bakom mobilshopping anser vi därmed fokusgrupper vara särskilt passande för vår typ av studie. Det kan dock finnas en diskrepans mellan vad människor säger att de gör och vad de faktiskt gör i praktiken (Wibeck, 2010, s. 52). Vi kan således inte helt säkerställa att den praktik deltagarna i vår studie uppger att de utför vid mobilshopping, till fullo överensstämmer med deltagarnas verkliga beteende. Vi har dock försökt motverka en sådan diskrepans genom en väl utformad intervjuguide, vilket vi återkommer till senare i kapitlet.

3.3 Ett strategiskt urval

Sammansättningen av fokusgrupperna gjordes på strategisk grund och utfördes på studenter i åldrarna 21 till 27 i båda länderna. Ett strategiskt urval innebär att deltagarna väljs ut i enlighet med projektets mål och med anknytning till ämnet (Wibeck, 2010, s. 66–67). En anledning till varför vi valde att basera studien på studenter var då de vanligtvis faller inom åldersramen för vad Groß (2015) beskriver som den mest aktiva konsumentgruppen inom mobilshopping. Denna konsumentgrupp består av unga, utbildade, prisedvetna personer som framförallt värdesätter de praktiska aspekterna av mobilshopping (ibid.). Vidare är de välinformerade om produkter och tjänster och använder dagligen elektroniska och mobila enheter för shoppingaktiviteter (Delić et al., 2017). Dessa konsumenter har bland annat kommit att benämnas som “the handset generation” (Knežević

& Delić, 2017). Att unga studenter kan klassificeras som “the handset generation” gör dem därmed till ett lämpligt undersökningsobjekt för denna studie.

Antalet fokusgrupper fördelades till fyra i respektive land med fyra till fem deltagare per grupp, med en liknande fördelning av ålder. Syftet med detta var att göra resultaten från fokusgruppsintervjuerna så jämförbart som möjligt. Då mobilshopping främst utförs av just “the handset generation” hade det varit svårt att säga något om praktikens likheter och skillnader om vi exempelvis använt markant olika åldersgrupper i de två länderna. Det var därför av vikt för oss att fördelningen var så jämn som möjlig. Utöver kravet att deltagarna skulle vara studenter, krävde vi även att deltagarna skulle äga en smartphone. Urvalet gjordes därmed, som tidigare nämndes, på strategisk grund.

3.4 En strukturerad intervjuguide

Vid fokusgrupperna användes en strukturerad intervjuguide (se bilaga 1). Wibeck (2010, s. 73) beskriver att en strukturerad intervjuguide består av ett relativt stort antal specificerade frågor. I vårt fall innebar detta sju bredare huvudfrågor relaterade till mobilshopping som respondenterna fritt fick diskutera kring. Utöver dessa fanns ett antal specificerade följdfrågor kopplade till varje huvudfråga som ställdes i de grupper där de inte naturligt kom på tal. Detta resulterade i att ordningsföljden på intervjuguidens frågor kom att variera utifrån varje fokusgrupp. Samtliga frågor var dock snarlikt formulerade i respektive land, med undantag för eventuella språkskillnader till följd av den engelska översättning som de kroatiska fokusgrupperna krävde. Anledningen till att vi strävade efter en så lik intervjuguide som möjligt var för att lättare kunna upptäcka eventuella likheter och skillnader.

Den övergripande tanken med intervjuguidens utformning var att få deltagarna att reflektera över hur de använder sina smartphones i samband med shopping. Frågorna var av de typer som Wibeck (2010, s. 73) rekommenderar för en strukturerad intervjuguide; öppningsfrågor,

introduktionsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor. Genom att exempelvis använda introduktionsfrågan “Kan ni berätta om senaste gången ni använde er smartphone i samband med shopping?” kunde vi på ett enkelt sätt få in deltagarna på ämnet och få en idé om hur, eller överhuvudtaget om, deltagarna använde smartphones i sin shoppingpraktik. Eftersom denna fråga avsåg ett specifikt tillfälle bidrog den även till att den tidigare nämnda diskrepansen mellan vad deltagare säger att de gör och vad de faktiskt gör kunde undvikas. Vidare var våra nyckelfrågor av vikt för att fånga deltagarnas sätt att utföra praktiken och vi la därför ner mycket tid på att utforma dessa frågor. Exempelvis ställdes frågan “Diskutera med varandra hur och när ni brukar använda era smartphones i samband med shopping”. Denna typ av fråga visade sig passa väl för att få deltagarna att sätta ord på sitt eget beteende.

3.5 Genomförandet av fokusgrupperna

Tiden för fokusgruppsintervjuerna varierade mellan 45 och 60 minuter och utfördes i lugna, avskilda universitetsmiljöer. Anledningen till att vi valde just universiteten som intervjuplats berodde dels på att det var platser som var enkla för oss att få tillgång till, dels på att det var miljöer där samtliga deltagare var vana att röra sig och därmed borde känna sig trygga i. Om fokusgruppsdeltagare känner sig trygga och hemmastadda är möjligheterna till spontana och livfulla diskussioner större (Wibeck, 2010, s. 33). Vi agerade båda som moderatörer under samtliga fokusgruppsintervjuer. Samtliga intervjuer spelades in och transkriberades kort därefter. I vissa av de citat som använts från de kroatiska fokusgrupperna har språket lätt korrigerats till mer korrekt engelska i syfte att göra citaten mer lättförståeliga.

3.5.1 De kroatiska fokusgrupperna

De fyra första fokusgrupperna hölls i Kroatien, Dubrovnik. För att säkerställa att vi skulle ha deltagare till dessa valde vi att kontakta två av stadens universitet redan innan avresa. Genom kontaktinformation från

universitetens hemsidor fick vi kontakt med två professorer, varav en arbetade på University of Dubrovnik och en på Rochester Institute of Technology Croatia. De hjälpte oss att sätta samman fokusgrupperna genom att be sina studenter att delta. I den allra första fokusgruppen som hölls fanns tydliga språkbarriärer hos vissa av deltagarna, vilket ledde till svårigheter för dem att förstå frågorna som ställdes och att formulera sig på engelska. Detta resulterade i att vissa av deltagarna var väldigt passiva, att ingen naturlig diskussion mellan deltagarna uppstod och att vi som moderatörer fick ta ett stort ansvar för att samtalet inte skulle stanna av. Enligt Wibeck (2010, s. 25) är en fokusgrupp en typ av gruppintervju, men långt ifrån alla gruppintervjuer kan påstås vara en fokusgrupp då tyngden i en fokusgrupp ligger vid gruppens interaktioner. I den första fokusgrupp som utfördes uppstod ingen naturlig interaktion deltagarna emellan och det går därmed att dra slutsatsen att denna intervju inte helt uppfyllde kravet för en fokusgrupp. Halvvägs in i intervjun märktes dock att deltagarna började känna sig mer bekväma i att samtala på engelska, vilket resulterade i att åtminstone halva materialet uppvisade förhållandevis god kvalitet. Resterande fokusgrupper i Kroatien flöt generellt på betydligt bättre med aktiva deltagare och väl fungerande gruppdynamik. Att dessa fokusgrupper gick bättre än den första beror troligtvis på att deltagarna i dessa grupper var avsevärt bättre på engelska. Det kan även tänkas bero på att vi som moderatörer med tiden blev säkrare i vår roll och bättre på att leda diskussionen i rätt riktning.

3.5.2 De svenska fokusgrupperna

De fyra fokusgrupperna som sedan utfördes i Sverige, Helsingborg gjordes med studenter från stadens universitet. Deltagare till dessa fokusgrupper organiserade vi genom att lägga upp förfrågningar i olika klassforum för universitetsstudenter på Facebook. Samtliga svenska fokusgrupper uppvisade hög kvalitet. Diskussionen flöt naturligt med aktiva deltagare som bidrog till en god gruppdynamik. Ett problem som uppstod var dock att en av deltagarna inte dök upp vid intervjutillfället. Då denna grupp skulle bestå av fem deltagare innebar detta dock inte någon större skada, eftersom

resterande fyra deltagare var på plats. I kontrast mot de kroatiska intervjuerna hade vi därmed betydligt färre problem under de svenska fokusgrupperna. Den främsta anledningen till detta kan tänkas vara att samtliga deltagare i Sverige fick uttrycka sig på sitt modersmål, vilket underlättade en djupare och mer analytisk diskussion deltagarna emellan. Under dessa fokusgrupper krävdes det betydligt mindre av oss som moderatorer, då samtalet i stort sett skötte sig självt utifrån de frågor som ställdes.

3.6 Etik

Etisk medvetenhet är något vi ständigt haft i åtanke under studiens gång genom en hänsyn till de grundläggande etiska principer som finns för svensk forskning. Dessa principer rör studiedeltagares rätt till samtycke, information, nyttjande och konfidentialitet (Bryman, 2011, s. 131–132). Eftersom vi tilldelades fokusgruppsdeltagare i Kroatien med hjälp av professorer från universiteten ansåg vi det vara av vikt att säkerställa att deltagarna var där av fri vilja och att samtycke fanns. Detta gjorde vi genom att inleda varje fokusgrupp med att fråga om deltagarna var medvetna att studien var helt frivillig att delta i. Samtycke var inget vi behövde fundera över vid de fokusgrupper som utfördes i Sverige, eftersom deltagarna själva fått anmäla sig. Vi kunde därmed säkerställa att deltagarna var där av fri vilja.

Vi var även noggranna med att inleda varje fokusgrupp med att informera deltagarna om studiens syfte, att samtalet skulle komma att spelas in och om hur det insamlade materialet skulle komma att hanteras och användas under processens gång. Vi kunde därmed säkerställa att informationskravet uppfylldes och att deltagarna även var införstådda i hur det empiriska materialet skulle nyttjas. Vidare informerades deltagarna om att deras medverkan var helt anonym och att deras uppgifter skulle behandlas med konfidentialitet. Detta eftersom vi ville få deltagarna att uttrycka sig fritt kring ämnet utan att behöva oroa sig för att stå till svars för vad de sagt. I slutet av varje fokusgrupp gavs deltagarna dessutom möjlighet att ta tillbaka

påståenden som sagts eller få svar på eventuella frågor gällande studien. Vi anser således att samtliga etiska principer följts.

Vi har även sett till att säkerställa vår studies pålitlighet och trovärdighet. Då det är vi själva som agerat moderatorer för samtliga åtta fokusgrupper anser vi att studien bör betraktas som pålitlig, eftersom det möjliggjort att samma förutsättningar har kunnat säkras vid samtliga fokusgruppsstillfällen. En studies pålitlighet stärks ytterligare om en tydlig och utförlig redogörelse för samtliga delar av arbetets process finns, då det möjliggör granskning och bedömning av de procedurer som tillämpats (Bryman, 2011, s. 355). Detta är något vi försökt eftersträva genom att uppvisa en genomgående transparens i detta metodkapitel av hur vi gått tillväga under arbetsprocessen. Enligt Wibeck (2010, s. 144–145) är en av riskerna med fokusgrupper att deltagarna kan känna sig obekväma med att berätta sådant som inte anses socialt accepterat och därmed undvika känsliga ämnen och områden, vilket i sin tur kan leda till en minskad trovärdighet i studien (ibid.). Vi anser dock inte att vår studie löper någon risk för detta, då mobilshopping generellt inte anses vara ett särskilt känsligt ämne och därmed något deltagarna borde känna sig bekväma i att uttrycka sig fritt kring. Vi anser därmed att vår studie bör betraktas som såväl pålitlig som trovärdig.

3.7 Analys av data

För att kunna analysera materialet från våra fokusgrupper började vi med att transkribera det. Efter att ha gjort detta stötte vi dock på ett antal problem. Det var inte någon ordning på materialet som samlats in och vi stod med en mängd data som behövde organiseras. Vi insåg även att vi skulle bli tvungna att välja ut vilka delar av materialet som var viktigast då allt inte skulle kunna återges, men hur skulle vi kunna välja detta och vad hade vår studie egentligen att bidra med till forskningsfältet? Vi stötte således på vad Rennstam och Wästerfors (2016) benämner som tre typiska problem vid analys av kvalitativt material - kaosproblemet, representationsproblemet och auktoritetsproblemet. För att bemöta dessa problem utgick vi från de tre

aktiviteter som Rennstam och Wästerfors (2016, s. 12) föreslår - sortera, reducera och argumentera.

3.7.1 Sortera

Det första steget i vårt analysarbete var att sortera det material vi samlat in. Att sortera material är ett sätt att bemöta kaosproblemet genom att ställa iordning materialet inför analysarbete (Rennstam & Wästerfors, 2016, s. 69). Våra intervjufrågor kom inte alltid i samma ordning, till följd av hur de olika gruppernas diskussioner fördes. Vi la därför ner god tid på att gå igenom materialet och lära känna det, vilket gjorde att vi kunde känna oss säkra på att vi inte gick miste om sådant som hade kunnat utgöra värdefulla bidrag till analysen. Då vårt empiriska material kom att ha olika karaktär på grund av att vi gjorde en studie i Kroatien och en i Sverige valde vi att dela upp studierna och sortera dem var för sig. I vardera studie letade vi efter återkommande teman, såsom i vilka situationer deltagarna använde sina smartphones till shoppingaktiviteter. Enligt Rennstam och Wästerfors (2016, s. 69) kan man genom att dela upp material utifrån innehåll göra en så kallad tematisk sortering. Detta innebär att saker som återkommer i materialet väljs ut och sorteras under ett gemensamt tema. Innehåll som återkommer brukar i regel visa på att det är av stor vikt (ibid.). Ett flertal sådana teman kom att plockas ut från materialet för vardera land, vilket gjorde det möjligt för oss att få en bättre överblick av vad som kunde tänkas vara av relevans att senare lyfta fram.

3.7.2 Reducera

När materialet var sorterat i olika teman insåg vi att vi hade alldeles för mycket material att arbeta med och stod därmed inför representationsproblemet. För att lösa detta problem valde vi att reducera materialet med hjälp av kategorisk reducering. En kategorisk reducering innebär att materialet reduceras genom att man utesluter vissa teman som tidigare sorterats fram och därmed får en mer lätthanterlig mängd data att analysera (Rennstam & Wästerfors, 2016, s. 104–105). Att reducera material var något vi kämpade med under vårt analysarbete, men eftersom

vår studie undersöker mobilshoppingpraktiken insåg vi att vi enbart borde fokusera på teman med direkt anknytning till detta. Teman som inte kunde knytas direkt till mobilshopping valdes således bort, trots att många av dem innehöll intressanta aspekter.

3.7.3 Argumentera

Ordning var därmed skapad och relevanta teman hade valts ut, men vad händer sedan? Enligt Rennstam och Wästerfors (2016, s. 137) krävs det att analytikern slutligen hävdar något. Det sista steget i analysarbetet är därmed argumentation, vilket är ett sätt att överkomma auktoritetsproblemet. Auktoritetsproblemet kan bemötas genom att nyansera och komplettera tidigare forskares begrepp och empiriska upptäckter, men även genom att skapa egna motsvarigheter eller redogöra för motexempel (Rennstam & Wästerfors, 2016, s. 138–139). Redan i arbetets inledning visade vi på den kunskapslucka vi funnit för mobilshopping ur ett praktikteoretiskt perspektiv. Det gällde därmed för oss att arbeta mot att fylla denna lucka genom att applicera såväl praktikteori som tidigare forskning på vårt empiriska material. Genom att jämföra hur mobilshoppingpraktiken skiljer sig i två länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur, kompletterar vi Fuentes och Svingstedt (2017) tidigare forskning om mobilshopping och bidrar till en djupare förståelse för fenomenet. Vi anser oss därmed kunna hävda vår plats på forskningsfältet.

4. Analys

För att uppfylla arbetets syfte och besvara våra frågeställningar är analysen uppbyggd enligt följande fyra delar. Den första delen innehåller en kortare bakgrundsinformation där skillnader i Sveriges och Kroatens ICT-infrastruktur presenteras, där Sverige identifieras som det land med den högre utvecklingsgraden. I den andra delen presenteras resultatet från de svenska fokusgruppsintervjuerna där vi redogör för vilka aktiviteter samt för

vilken mening, material och kompetens som ligger bakom den svenska mobilshoppingpraktiken. Arbetets första frågeställning kan således besvaras. I analysens tredje del görs samma sak, men utifrån det kroatiska fokusgruppsmaterialet. Vi kan således redogöra för hur mobilshoppingpraktiken ser ut i ett land med låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur och därmed även besvara arbetets andra frågeställning. I analysens fjärde och sista del ställs resultaten från de två länder vi studerat emot varandra, i syfte att identifiera vilka likheter och skillnader som går att utläsa mellan de två länderna. Denna del ger således svar på arbetets tredje och sista frågeställning, samt gör det möjligt för oss att uppfylla vårt syfte i form av att bidra till en djupare förståelse för hur mobilshopping sker i praktiken.

4.1 Sverige och Kroatien - två länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur

För att kunna jämföra skillnaden i utvecklingsgrad mellan Sveriges och Kroatiens ICT-infrastruktur, har vi valt att ta hjälp av data från the Digital Economy and Society Index (DESI). DESI är ett jämförande index som sammanställer och spårar framstegen för EU-medlemsländernas digitala konkurrenskraft (Europeiska kommissionen, 2018). Som tidigare nämnts innefattar ICT-infrastruktur bland annat mobilt och fast bredband, samt internetkapacitet (Pradhan et al., 2018). DESI-indexet innehåller ett antal dimensioner bestående av bland annat uppkoppling, användande av internetjänster samt humankapital (Europeiska kommissionen, 2018). Vi anser att innehållet i dessa dimensioner till stor del speglar betydelsen av ICT-infrastruktur och därmed utgör en lämplig måttstock för de olika ländernas utvecklingsgrad. Sammantaget visar indexet att Sverige, med sin andra placering, är ett av de mest digitalt avancerade länderna i Europa, medan Kroatien, med sin 23e placering av 29e möjliga utgör ett av de minst digitaliserade (Europeiska kommissionen, 2018). Slutsatsen kan således dras att Sverige är ett land med hög utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur, medan Kroatien är ett land med låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur.

Nedan följer en kortare beskrivning av tre av DESI-indexets dimensioner, samt hur dessa under år 2018 skiljde sig mellan Sverige och Kroatien.

4.1.1 Uppkoppling

Dimensionen för uppkoppling innefattar utbudet och efterfrågan för fast och rörligt bredband i ett land (Europeiska kommissionen, 2018). Sammantaget placerades Sverige på en fjärde plats av 29 möjliga, vilket innebär goda prestationer av såväl fast som rörligt bredband. Kroatien hamnade på en 28e plats, vilket gör dem till ett av de länder i Europa med sämst uppkoppling. Sverige är enligt indexet även det land med näst bäst 4G-täckning i Europa, medan Kroatien är det land med tredje sämst täckning (ibid.).

4.1.2 Användande av internetjänster

Dimensionen för användande av internetjänster innefattar en rad aktiviteter som de europeiska ländernas invånare ägnar sig åt online såsom sociala medier, shopping och användande av mobilbank (Europeiska kommissionen, 2018). Sverige är med sin andraplacing ett av de länder vars befolkning är mest aktiva i denna typ av aktiviteter, medan Kroatien hamnade på en elfte placering av 29 möjliga. Även e-handel var mer vanligt förekommande bland den svenska befolkningen, där Sverige hamnade på en 13e plats medan Kroatien hamnade på en 23e. Slutligen var Sverige, med sina 90 procent, betydligt mer aktiva användare av mobila banktjänster än Kroatien där endast cirka 50 procent av befolkningen under de senaste tre månaderna använt sig av mobilbank (ibid.).

4.1.3 Humankapital

Dimensionen för humankapital mäter bland annat den digitala baskompetensen och internetanvändningen bland befolkningen i ett land, samt nivån av avancerad kompetens (Europeiska kommissionen, 2018). Sverige är det europeiska land med tredje högst resultat i såväl baskompetens som i avancerad kompetens, medan Kroatien med sin 19e placering generellt har en lägre nivå av humankapital. Vidare är Sverige ett

av de medlemsländer vars befolkning har högst digital kompetens, medan Kroatien är ett av de länder med lägst digital kompetens (ibid.).

Sammanfattningsvis har resultaten från samtliga ovan nämnda dimensioner visat på betydande skillnader mellan Sverige och Kroatiens digitala prestationer och därmed dess ICT-infrastruktur. Vilka konsekvenser dessa skillnader kan tänkas få för mobilshoppingpraktiken i respektive land kommer diskuteras djupare i arbetets fjärde del, där de likheter och skillnader vi kunnat utläsa i de två länderna presenteras och analyseras. I arbetets nästa del kommer vi att redogöra för vårt resultat i den svenska studien.

4.2 Sverige – ett land med en etablerad mobilshoppingpraktik

Detta avsnitt inleds med en redogörelse för de aktiviteter vi fann de svenska deltagarna utföra i samband med mobilshopping. Vi kommer sedan att utifrån dessa aktiviteter identifiera de tre element den svenska mobilshoppingpraktiken består av.

4.2.1 Sju aktiviteter bakom svensk mobilshopping

Framväxten av smartphones har i stor utsträckning förändrat hur svenska konsumenter shoppar. Idag begränsas inte mobilshopping till enbart det faktiska köpet utan innefattar en rad shoppingrelaterade aktiviteter där smartphonen utgör ett viktigt verktyg (Fuentes & Svingstedt, 2017). Majoriteten av våra svenska fokusgruppsdeltagare var vana mobilshoppare och samtliga uppgav att de dagligen använder sin smartphone till shoppingrelaterade aktiviteter. Det var främst kring sju aktiviteter som diskussionen fördes. Dessa handlade om att använda sin smartphone för att be om råd från vänner och familj, bli inspirerad, söka produkter och lägga i varukorgen, jämföra och hitta det bästa priset, läsa produktrecensioner, göra shoppinglistor samt betala och föra över pengar.

Be om råd från vänner och familj

Den första aktiviteten vi kunnat identifiera var hur deltagarna använde sina smartphones innan, under och efter köp för att kommunicera med och be om råd från vänner och familj. För att göra detta uppgav deltagarna att de ofta använde sig av Snapchat, Facebook messenger och Facetime. De kunde exempelvis skicka bilder av såväl egentagna fotografier i provrum eller hemmet, som skärmdumpar från e-handelssidor för att be om smakråd eller rådfråga om olika produkter. Detta bekräftar vad Fuentes och Svingstedt (2017) tidigare visat, att konsumenter tack vare sin smartphone kan skicka bilder och kommunicera, vilket möjliggör en social aspekt av mobilshopping. Att mobilshopping innefattar sociala aspekter var något som även deltagarna i vår studie redogjorde för, men denna aktivitet verkade bland deltagarna i många fall även värderas som något praktiskt, speciellt vid köp som skulle göras gemensamt:

Jag tycker det är jättebra när man går ihop ett stort gäng och ska köpa en present till någon, att man kan gå i fysiska butiken typ om man vill köpa skor, eller tröja eller nåt till exempel, att man kan ta en bild direkt och bara lägga upp i gruppen och bara ska vi köpa det här. Så får man ju allas respons så här direkt, det tycker jag är bra.

Gruppchattar i samband med shopping var något som deltagarna vid upprepade tillfällen förde på tal och som till stor del underlättade shoppingen. Tack vare gruppchattar var det möjligt för deltagarna att shoppa tillsammans, på olika håll. Hur framväxten av ny teknologi utmanar normen om onlineshopping som en individuell aktivitet har tidigare undersökts av bland annat Wei, Seedorf, Lowry, Thum och Schulze (2017) som i sin studie belyser att gemensam onlineshopping bättre tillgodoser människans behov av social interaktion. Genom gruppchattar kunde detta behov därmed tillgodoses hos våra deltagare.

Bli inspirerad

Flera av studiens deltagare beskrev att de följde både influencers och företagskonton på sociala medier, såsom Instagram, i syfte att inspireras och hålla sig uppdaterade på aktuella trender. Att bli inspirerad kunde vara både ett medvetet och omedvetet val då syftet med att gå in på sociala medier inte alltid var att bli exponerad för produkter. Enligt deltagarna möjliggjorde

detta en typ av mobil fönstershopping som även fick dem att öppna upp ögonen för sådant de annars inte aktivt sökt efter. Den inspiration deltagarna fick genom sociala medier resulterade ibland i att de valde att genomföra ett köp, antingen online eller i butik:

Jag är inte jätteaktiv på det där med att köpa saker. Jag är inne och kollar då och då men oftast så slutar det alltid med att när jag väl köper någonting, så köper jag det i butik liksom. Men då har jag oftast letat efter något liknande som jag vill ha, på Asos eller något liknande.

Att smartphones och sociala medier utgör en källa för inspiration har tidigare visats av bland annat Fuentes och Svingstedt (2017). I deras studie var det framförallt bloggar som utgjorde den främsta källan till inspiration, medan deltagarna i vår studie primärt vände sig till influencers på Instagram för att inspireras. Det starka samband som verkar finnas mellan sociala medier och shopping har tidigare även belysts av PwC (2016) som menar att konsumenter i allt större utsträckning förlitar sig på sociala medier vid val av produkter (ibid.). Att det i vår studie framkom att denna inspiration inte alltid var medvetet vald av våra deltagare visar på ett intressant komplement till detta.

Söka produkter och lägga i varukorgen

Ytterligare en vanligt förekommande aktivitet bland deltagarna var att gå in på olika hemsidor och lägga produkter i den virtuella varukorgen, för att sedan trycka ned hemsidan och avsluta aktiviteten. En av deltagarna uppgav att hennes syfte med att lägga produkter i varukorgen inte nödvändigtvis alltid är att köpa produkten, utan att det snarare handlar om att få en bild av vad hon tycker om eller kan tänkas behöva:

Alltså jag lägger ofta saker i varukorgen, men sen... jag skulle inte köpa det, men det är ändå som att jag har... fått en liten idé om vad jag tycker är snyggt, eller vad som kan vara bra att ha. Sen är det ju så jäkla lätt att trycka på det lilla krysset där uppe och så försvinner hela sidan.

I likhet med Fuentes och Svingstedt (2017) handlade denna aktivitet i många fall om att fördriva tid. Deltagarna i vår studie uppgav även att de i många fall ägnade sig åt att söka produkter och scrolla genom hemsidor som ytterligare ett tidsfördriv. Genom detta kunde deltagarna förvandla tråkiga

stunder till något kul, oavsett om det resulterade i ett köp eller inte. Att hedoniska aspekter utgör en av faktorerna till att konsumenter väljer mobilshopping har tidigare belysts av Spaid och Flint (2014), vilket vi kan bekräfta genom denna aktivitet.

Jämföra och hitta det bästa priset

Samtliga deltagare uppgav att de ofta ägnade sig åt att jämföra priser. Prisjämförelse var något som gjordes både mellan fysisk butik och e-handel, men även för att jämföra olika e-handlares priser med varandra. Deltagarna beskrev att de tog hjälp av ett flertal hemsidor för att jämföra priser, såsom Pricerunner, Prisjakt, flygresor.se, booking.com och Momondo. Det var framförallt vid större köp eller vid dyrare varor och tjänster som deltagarna tog sig tiden att jämföra priser. Det fanns således en hög prismedvetenhet hos deltagarna, där smartphonen utgjorde ett praktiskt verktyg för att säkerställa att det bästa priset alltid hittades, inte minst tack vare de hemsidor deltagarna hade tillgång till för prisjämförelse. Enligt Grewal, Iyer, Krishnan och Sharma (2003) finns ett positivt samband mellan tillgång till prisjämförelsetjänster och upplevt transaktionsvärde. Detta eftersom sådana tjänster gör det möjligt för konsumenten att överväga alternativ och således kunna göra det bästa valet (ibid.).

I många fall kompletterade deltagarna dessa prisjämförelser med att söka efter rabattkoder. Genom att googla fram olika rabattkoder, jämföra specialerbjudanden från olika företag, samt genom studentrabatter via appar såsom Mecenat kunde deltagarna få ytterligare bättre priser. Detta var något deltagarna ägnade sig åt såväl online som i fysisk butik. Dock uppgav deltagarna att det i regel var enklare att få tillgång till rabattkoder online, vilket resulterade i att de ofta valde att shoppa där:

Ja asså, vill jag ha det och jag vet att det finns en rabattkod, som för ofta är ju inte rabattkoderna i verkligheten eller så, utan de gäller på nätet och då handlar jag snarare på nätet isåfall.

Rabattkoder var således av stor betydelse i deltagarnas mobilshoppingpraktik och bekräftar Sharma, Bajpai, Kulshreshtha, Tripathi

och Dubeys (2019) resonemang om att rabattkoder utgör en av de mest avgörande faktorerna till varför konsumenter väljer att shoppa online.

Läsa produktrecensioner

Deltagarna uppgav att produktrecensioner var av stor betydelse för att avgöra vilken produkt som skulle köpas, speciellt när det rörde större eller dyrare köp. Deltagarna letade upp produktrecensioner oavsett om produkten skulle köpas online eller i fysisk butik:

Precis, och det tycker jag handlar om vad för artikel återigen, asså är det någonting som är lite billigare så då kanske det är mer fine, whatever. Men asså ska man göra en lite större investering, då ... läser jag alltid och kollar betyg och ser vad andra folk säger om det Även om jag typ köper en produkt i butik sen, så gör jag alltid att jag, ja men att jag kollar upp det med mobilen eller datorn liksom.

Att läsandet av produktrecensioner är en aktivitet som konsumenter ofta utför i samband med shopping har tidigare bekräftats av bland annat Holmes et al. (2013), PwC (2016) och Fuentes och Svingstedt (2017).

Produktrecensioner kunde i vår studie dock inte helt ersätta betydelsen av butikspersonal, vilka deltagarna fortfarande betraktade som trovärdiga och som ett positivt komplement till den information som kunde hittas på internet. Detta i kontrast till vad tidigare forskning av Fuentes och Svingstedt (2017) visat, vars respondenter värderade produktrecensioner som mer pålitliga än råd från butikspersonal.

Göra shoppinglistor

Ytterligare en vanlig aktivitet bland deltagarna var att göra digitala shoppinglistor inför besök i butiker med hjälp av appar såsom Anteckningar, Google keep, Ica, Messenger eller Påminnelser. Enligt deltagarna gjordes dessa listor främst av praktiska skäl, exempelvis för att kunna dela med en sambo eller för att förenkla och effektivisera inköpsprocessen i butik:

Jag använder, tror det är googles antecknings... där kan man göra såna listor. Så delar jag den med sambon, så kan vi som gå och kryssa av samtidigt, samma lista liksom. och sen om vi kommer på att "nu behöver vi ägg" eller någonting så kan man lägga in det, så ser ju han det samtidigt i sin lista. Så det är också ganska bra när man går och handlar.

Med tanke på hur många av våra deltagare som uppgav att de använde sig av digitala shoppinglistor, visar vår studie på en intressant kontrast gentemot Jayawilal och Premeratne (2017) som menar att shoppinglistor är något som konsumenter, trots en alltmer ökad digitalisering, till stor del fortfarande sköter manuellt med hjälp av papper och penna.

Betala och föra över pengar

Enligt studiens deltagare var de vanligaste betalningsmetoderna som användes online mobilfaktura och kort. Mobilfaktura var särskilt populärt för de tillfällen då deltagarna ville kunna få hem varan, prova den och eventuellt returnera den innan de var tvungna att betala eller om det gällde ett större och dyrare köp. Vid sådana situationer var deltagarna tacksamma för att faktura fanns som betalningsalternativ då de slapp ligga ute med pengarna, vilket gjorde processen extra smidig. Vid de tillfällen som deltagarna däremot med säkerhet visste att de skulle behålla varan föredrog de att betala med kort:

Vet jag att det här behöver jag, det här är slut hemma typ, då betalar jag direkt. För då får jag bättre koll på ekonomin typ. Men är det något jag är lite osäker på, jag vet inte om det kommer passa, eller större dyrare köp, då brukar jag ta faktura. Just för att slippa ligga ute med de pengarna, ifall det inte kommer passa.

I fysisk butik använde sig deltagarna däremot först och främst av kortbetalning. Ytterligare möjliga betalningsmetoder de uppgav var Apple pay, Samsung pay och Swish. Om möjligheten gavs var Swish den betalningsmetod deltagarna generellt föredrog att betala med, även online, då de upplevde det som ett av de smidigaste och tryggaste betalningssätten. Enligt Apanasevic, Markendahl och Arvidsson (2016) förväntas mobila betalningar att bli nästa steg i utvecklingen av elektroniska betalningslösningar. Detta är något vår studie tyder på med tanke på att samtliga deltagare ställde sig positiva till Swish. Deltagarna uppgav även att de ofta använde sig av mobilbank och mobilt bankID för att betala, kolla saldo och föra över pengar, såväl vid onlineshopping som vid shopping i fysisk butik. Möjligheten att föra över pengar betraktades av deltagarna överlag som något smidigt och positivt som förenklar shoppingen, men riskerade även att bidra till ett starkt mobilberoende i vardagen.

4.2.2 De tre elementen som utgör den svenska mobilshoppingpraktiken

För att få en förståelse för hur mobilshoppingpraktiken utförs har vi, som tidigare nämnts, valt att använda oss av ramverket av Shove et al. (2012) innefattande de tre elementen material, kompetens och mening som tillsammans utgör en praktik. Varje element består i sin tur av en uppsättning av komponenter, vars karaktär påverkar praktikens prestation (ibid.). Baserat på de ovan nämnda sju aktiviteterna som de svenska fokusgruppsdeltagarna uppgav att de utförde i samband med mobilshopping, har vi kunnat utröna vilka komponenter som har en betydelse för sammansättningen av respektive element och hur dessa i sin tur påverkar den svenska mobilshoppingpraktiken som helhet. Sammantaget indikerar studiens resultat på att mobilshopping i Sverige är en etablerad praktik där smartphonen utgör ett välintegrerat material, deltagarna innehar hög kompetens och meningen är av praktisk, social, nöjesmässig, samt ekonomisk karaktär.

Datorn som ett kompletterande material inom mobilshoppingpraktiken

Det första av de tre elementen som utgör en praktik är material, med komponenter bestående av exempelvis ting, teknologier, infrastruktur och fysiska objekt (Shove et al., 2012). Vårt fokus med denna studie har legat på att betona smartphonens alltmer framträdande roll inom mobilshopping. Dock framkom det under studiens gång att det inte enbart är smartphones som påverkar hur individer utför mobilshopping, utan att även datorn utgör en betydande komponent som påverkar praktikens prestation.

Trots att samtliga deltagare använde sig av smartphones för att utföra de tidigare nämnda shoppingrelaterade aktiviteterna, var det ett flertal som valde att genomföra det faktiska köpet med hjälp av datorn. Enligt Holmes et al. (2013) används smartphonen som det främsta verktyget vid köp av större produkter som kräver mer engagemang. Detta står därmed i kontrast gentemot vår studie som visade att flera av deltagarna använde datorn om köpet var större, dyrare eller av "mer seriös" karaktär. Smartphonen användes istället som ett initialt verktyg för att söka inspiration och hitta de

produkter som skulle köpas, samt för att utföra själva betalningen genom exempelvis mobilt bankID. En anledning som uppgavs till att använda datorn istället för smartphonen var att vissa hemsidor inte var mobilanpassade. Enligt deltagarna hade det ingenting med säkerhet att göra, utan handlade snarare om att de i många fall tyckte att datorn var smidigare.

Ytterligare ett betydande material för mobilshoppingpraktiken är en välutvecklad betalningsinfrastruktur, som enligt Europeiska kommissionen (2018) är en del av ett lands ICT-infrastruktur. Tjänster såsom mobilbank, BankID, Swish och mobilfaktura uppgavs förenkla deltagarnas shoppingprocess och tack vare konstant uppkoppling och tillgång till smartphones upplevde deltagarna att de kunde shoppa vad, var och när de ville. Hur den ständiga tillgängligheten driver mobilshopping har tidigare belysts av Fuentes och Svingstedt (2017) och visar därmed på vikten av en välutvecklad ICT-infrastruktur. Baserat på ovan nämnda resonemang kan vi dra slutsatsen att de tre primära komponenterna som utgör elementet material i den svenska mobilshoppingpraktiken består av smartphones, datorer och ICT-infrastruktur.

Kompetens krävs för att avgöra säkerhet online

Det andra elementet inom en praktik är kompetens, vilket består av komponenter såsom färdighet, praktisk kunskap och teknisk kunnighet (Shove et al., 2012). Den kompetens som krävdes av de svenska deltagarna i utförandet av mobilshoppingpraktiken rörde framförallt två övergripande områden, teknologisk kunnighet och shoppingkunskap.

Deltagarna visade vid upprepade tillfällen bevis på hög teknologisk kunnighet. De var vana användare av såväl smartphones som datorer och hade god erfarenhet av mobilbank och mobila betalningar såsom Swish. Vidare uppgav deltagarna att de ofta använde sig av appar för att boka resor, skriva shoppinglistor, samt för att leta erbjudanden och rabattkoder. Att kunna använda sig av appar för dessa aktiviteter visar på en hög teknologisk kunnighet, men även på en god shoppingkunskap bland deltagarna.

Ett förtydligande exempel på deltagarnas shoppingkunskap kan ges i form av den kompetens de uppvisade vid sin beskrivning av hur de vanligtvis gick till väga vid bedömning av e-handelssidors säkerhet. Den generella uppfattningen bland deltagarna var att det var enkelt att avgöra en sidas säkerhet. Vid säkerhetsbedömning utgick deltagarna från ett antal faktorer, exempelvis huruvida de tidigare använt sidan eller hört talats om den. Även faktorer såsom priser, hemsidans layout, språkbruk, vilken typ av reklam som annonseras, recensioner om hemsidan, samt vilka betalmedel hemsidan erbjuder vägdes in vid bedömningen av hemsidans säkerhet. Säkerhet vid shopping utgjorde därmed en viktig aspekt för deltagarna men var samtidigt, tack vare ovan nämnda bedömningsfaktorer, sällan något som verkade upplevas som ett problem i deras mobilshoppingpraktik. Enligt Ha och Stoel (2012) utgör säkerhet en av de faktorer som har störst påverkan på konsumenters köpintention. Att deltagarna i vår studie hade lätt för att avgöra en hemsidas säkerhet kan därmed förklara att de var vana mobilshoppare. Sammanfattningsvis är det alltså komponenterna teknologisk kunnighet och shoppingkunskap som tillsammans bildar elementet kompetens i den svenska mobilshoppingpraktiken.

Fyra meningar som driver mobilshoppingpraktiken

Det tredje och sista elementet som utgör en praktik är mening. Komponenter inom detta element är exempelvis vilken symbolisk mening eller vilka strävanden som ligger bakom praktiken (Shove et al., 2012). Enligt studiens deltagare var det framförallt praktiska, sociala, nöjesmässiga, samt ekonomiska komponenter som var de stora meningsskaparna bakom mobilshoppingpraktiken.

Den första komponenten rör den praktiska meningen bakom mobilshopping. Att praktisk mening utgör en av drivkrafterna till mobilshopping har tidigare bekräftats av bland annat Schramm-Klein och Wagner (2014). I vår studie uppgav deltagarna att de ofta tyckte det var mer bekvämt att shoppa online än i fysisk butik, inte minst på grund av att de vid onlineshopping har alla butikens utbud samlat på ett och samma ställe, men även mycket tack vare

de många betalningsmetoder som erbjuds online. Även det faktum att deltagarna hade god teknologisk kunnighet och shoppingkunskap bidrog till att en praktisk mening i shoppingen skapades, exempelvis i form av att kunna söka produkter, göra shoppinglistor eller betala och föra över pengar.

Den andra meningsbyggande komponenten som vi kunde identifiera bland deltagarna var den sociala, vilket bland annat uppstod till följd av de konversationer deltagarna höll via sociala medier med vänner och familj. Den sociala aspekten vid onlineshopping är något som ofta försummas då det fortfarande råder en solusnormativitet runt digitala kanaler, det vill säga att kanalerna i stor utsträckning riktar sig till en ensam konsument (Jonsson et al., 2016, s. 100). Trots detta var just den sociala interaktionen något som våra deltagare ofta förde på tal. Även fast det faktiska köptillfället var något deltagarna utförde individuellt, fanns den sociala interaktionen ofta nära till hands.

Den tredje komponenten vi kunde urskilja var att det bland deltagarna även verkade finnas en nöjesmässig mening bakom mobilshopping, där deltagarna genom att exempelvis söka inspiration på sociala medier eller plocka ihop en virtuell varukorg blev underhållna för stunden. Hedoniska aspekter utgör enligt Yang och Kim (2012) en av de främsta anledningarna till att konsumenter väljer mobilshopping. Detta verkar således överensstämma med vår studies deltagare som bland annat beskrev känslan efter att de beställt något, när de väntade på sitt paket eller hämtade ut det som något som bidrog till ett "lyckorus".

Slutligen kunde vi identifiera en fjärde och sista komponent i form av en ekonomisk mening. Genom aktiviteter såsom att jämföra priser och leta rabattkoder kunde deltagarna säkerställa att de alltid fick tillgång till det bästa priset, vilket Sharma et al. (2019), som tidigare nämnts, redogjort för som en av de främsta anledningarna till varför konsumenter väljer att shoppa online.

Sammanfattningsvis har vi hittills redogjort för vilka aktiviteter och, utifrån dessa, vilka element som utgör den svenska mobilshoppingpraktiken. Den slutsats vi kan dra är att mobilshopping i ett land med hög utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur är en etablerad praktik. Vi har därmed besvarat vår första frågeställning. Härnäst följer en liknande redogörelse baserat på det kroatiska fokusgruppsmaterialet.

4.3 Kroatien – ett land där mobilshopping är en praktik i utveckling

Nedan följer en redogörelse för de aktiviteter som de kroatiska deltagarna utförde i samband med mobilshopping. Utifrån dessa aktiviteter kommer vi sedan att identifiera de tre element den kroatiska mobilshoppingpraktiken består av.

4.3.1 Fem aktiviteter bakom kroatisk mobilshopping

Enligt en studie gjord av Knežević och Delić (2017) använder närmare 97 procent av unga kroater smartphones dagligen och de menar därmed att smartphones har blivit en oskiljaktig del av denna unga generations vardag. Att smartphones är vanligt i Kroatien kunde vi bekräfta i vår kroatiska fokusgruppsstudie då våra deltagare bland annat uppgav att de använder smartphones för shoppingrelaterade aktiviteter, det vill säga mobilshopping. Dock var det skilda resultat i vilken utsträckning deltagarna shoppade online. Medan vissa av deltagarna uppgav att utförde den största andelen av sina köp online antingen genom smartphone eller dator, var det även ett flertal som mycket sällan, eller till och med aldrig, shoppade online. Trots att köpfrekvensen inte var särskilt hög, var samtliga deltagare överens om att de utförde en rad shoppingrelaterade aktiviteter genom sin smartphone. Diskussionen kretsade främst kring följande fem aktiviteter: be om smakråd från vänner och familj, bli inspirerad, jämföra priser, läsa produktrecensioner samt betala och föra över pengar. Trots att dessa aktiviteter vid första anblick, förutom att de är färre i antal, ser ut att vara

nästintill identiska med de aktiviteter som framkom under de svenska fokusgrupperna fanns det en klar variation i hur dessa utfördes.

Be om smakråd från vänner och familj

I likhet med deltagarna i Sverige beskrev de kroatiska deltagarna hur de ofta skickade bilder till vänner och familj genom WhatsApp, Viber eller Facebook Messenger för att få smakråd om köp som de övervägde att göra. Detta var något som gjordes oavsett om köpet gjordes online eller i fysisk butik. Eftersom deltagarna alltid hade sin smartphone med sig och var ständigt uppkopplade, ansåg de denna typ av virtuella kommunikation som fullt naturlig:

We now have the possibility to communicate with anyone in the world, then of course if you want to buy something that you are gonna ask your friends, same as if they were in the room, I think everyone does that for everything, when I buy I just call someone or send them a message.

Trots att denna aktivitet var något som deltagarna ofta ägnade sig åt, beskrev deltagarna själva att de såg mobilshopping som en individuell praktik snarare än en social. Istället verkade detta sätt att skicka bilder främst uppfylla en praktisk mening, där deltagarna kunde få smakråd om köp som de tvekade på. Här finns således en kontrast mot både de svenska deltagarna i vår studie, samt gentemot respondenterna i Fuentes och Svingstedts (2017) studie som genom att kommunicera och skicka bilder via sin smartphone upplevde att de kunde omvandla individuella shoppingtillfällen till sociala tillfällen.

Bli inspirerad

De kroatiska deltagarna uppgav även de att de dagligen använde olika typer av sociala medier för inspiration, såsom Instagram, Youtube och Facebook. Det var framförallt Instagram som i många fall dessutom blev en omedveten inspirationskälla, där deltagarna på grund av reklam, sponsrade inlägg och influencers fick inspiration. Deltagarna uttryckte en medvetenhet om hur företag och influencers på sociala medier arbetar för att sälja saker, men att de trots det ofta föll för denna typ av reklam:

Yes, I buy, but I also think oh it's marketing. They wear it because they get paid for doing that. But I also buy it so.. *laughing* that's the problem.

Deltagarna uttryckte en negativ inställning till reklam via exempelvis Instagram och Youtube. Däremot ansågs reklam på sociala medier av personer som deltagarna valt att följa som okej och inspirerande, medan annonser och annan typ av reklam som deltagarna ofrivilligt utsattes för snarare sågs som ett irritationsmoment. Detta utgör ett intressant komplement till PwCs (2016) rapport som beskriver sociala medier som en av de största påverkansfaktorerna vid konsumenters val av produkter och varumärken, då den inställning deltagarna i vår studie uppvisade gentemot annonser via sociala medier verkade variera utifrån vilken relation deltagarna hade till personen eller hemsidan som låg bakom marknadsföringen.

Jämföra priser

Flera deltagare redogjorde för hur de använde sin smartphone för att söka efter och hitta produkter online, för att vid ett senare tillfälle testa och eventuellt köpa produkten i fysisk butik. Om möjlighet fanns föredrog majoriteten av deltagarna att shoppa i fysisk butik framför onlinebutiker, då deltagarna i fysisk butik fick möjlighet att se eller testa produkten innan köp. En generell uppfattning bland deltagarna var dock att priserna ofta är lägre online, vilket resulterade i att de vid en alltför stor prisskillnad, trots att de hade tillgång till produkten i fysisk butik, istället valde att beställa produkten online:

I prefer to check like mobile phone in store, and then if it's cheaper on the internet I will order it on internet. But I would like to physically take it in my hand first to see it, not to buy it first and then see it.

Tack vare smartphonen kunde deltagarna därmed hålla sig uppdaterade om var det bästa priset fanns, oavsett plats. Detta förstärker Fuentes och Svingstedt (2017) resonemang om att mobilshopping i många fall fyller en ekonomisk funktion. De kroatiska deltagarna uppgav även att de, i likhet med de svenska deltagarna, ofta jämförde priser mellan olika onlinebutiker i syfte att hitta den bästa dealen. I kontrast till de svenska deltagarna, hade de kroatiska deltagarna dock inte tillgång till prisjämförelsetjänster i samma utsträckning.

Läsa produktrecensioner

Att läsa produktrecensioner var ytterligare en aktivitet som deltagarna ägnade sig åt och som till och med kunde avgöra huruvida ett köp genomfördes eller ej. Även om produktrecensioner även var av stor vikt för de svenska deltagarna, fanns en skillnad i vilken betydelse recensioner hade i förhållande till butikspersonal. Recensioner av privatpersoner vägde för många av de kroatiska deltagarna ofta tyngre än vad råd från butikspersonal gjorde, eftersom butikspersonalen i första hand ansågs vara ute efter att sälja och därför kändes mindre uppriktiga:

I think in the store they just want to sell the product, but on the internet you can find reviews from people and I think they are more honest than the people who are working in stores.

Produktrecensioner var därmed av stor betydelse för deltagarnas köpbeslut. Att konsumenter känner ett större förtroende för produktrecensioner än för butikspersonal och annan reklam har tidigare redogjorts för av Fuentes och Svingstedt (2017). Vikten av recensioner har tidigare även belysts av bland annat Chevalier and Mayzlin (2006) som i sin studie hittade ett samband mellan positiva recensioner och en ökad försäljning, samt att negativa recensioner hade en större inverkan på köpbeslutet än vad positiva recensioner hade. Detta var något vi även kunde identifiera bland våra kroatiska deltagare, då de uppgav att dåliga produktrecensioner kunde få dem att avstå från ett köp.

Betala och föra över pengar

Bland de kroatiska deltagarna var kontanter det populäraste betalningsmedlet vid köp i såväl fysisk butik som online. Vid kontantbetalning vid onlineköp utfördes betalningen direkt till brevbärare eller bud när denne levererade paketet till dörren. Att beställningar som görs online kräver direktbetalning i Kroatien resulterade i att deltagarna aldrig beställde mer produkter än vad de planerade att behålla. Vidare använde sig samtliga deltagare av mobilbank för att flytta pengar mellan olika konton. Om deltagarna vid köp online valde kort som betalmedel, utfördes betalningen vanligtvis genom ett separat så kallat webcard som var kopplat till deras mobilbank. Oavsett om deltagarna shoppade genom dator eller

smartphone, var de därmed tvungna att använda sin smartphone om de ville betala med kort:

I have to use my phone everytime because of ... the card and the bank apps, so everytime I want to order I have to use it, even if I'm gonna do all the related things via computer I still have to take my phone into my hand at some point to move the money.

Smartphones gjorde det därmed möjligt för deltagarna att föra över pengar mellan konton, innan eller i samband med köp. De kroatiska deltagarna använde sig således av mobilbank, men inte i lika stor utsträckning som de svenska deltagarna som dessutom använde sig av betydligt fler betalningsmetoder. Detta går i linje med data från Europeiska kommissionen (2018), som visar att den svenska befolkningen är betydligt mer vana användare av internetjänster, såsom mobilbank, än den kroatiska. Vi kan därmed fastställa tydliga skillnader mellan Kroatiens och Sveriges betalningsinfrastruktur.

4.3.2 De tre elementen som utgör den kroatiska mobilshoppingpraktiken

Utifrån ovan nämnda fem aktiviteter har vi kunnat identifiera de huvudsakliga komponenterna som ligger bakom elementen material, kompetens och mening i den kroatiska mobilshoppingpraktiken.

Sammantaget indikerar studiens resultat på att mobilshopping i Kroatien är en praktik i utveckling, där datorn fortfarande utgör ett viktigt material och där smartphonen ännu inte blivit fullt integrerad. Kompetens finns, men fortfarande råder relativt stor osäkerhet gällande säkerheten online och bristande kunskap gällande betalningar. Meningen bakom praktiken är i första hand av praktisk och ekonomisk karaktär.

Datorn fortfarande ett viktigt material i mobilshoppingpraktiken

Medan smartphonen i den svenska studien framkom som ett välintegrerat material, blev det i den kroatiska studien tydligt att datorn fortfarande hade stor betydelse för mobilshoppingpraktiken. Detta eftersom en majoritet av de kroatiska deltagarna uppgav att de alltid slutförde sin mobilshopping med

hjälp av datorn. Att datorn valdes framför smartphonen grundade sig bland annat i att deltagarna upplevde shopping genom datorn som mer säker och seriös. Vi kan därmed se likheter med studien gjord av Holmes et al. (2013) som identifierade att konsumenter snarare använder smartphones som ett sökverktyg, än för att genomföra det faktiska köpet. Deltagarna i vår studie uppgav dock att huruvida de shoppade via datorn eller smartphonen berodde, precis som i Sverige, på köpets betydelse och prisnivå.

Precis som i Sverige krävs det även i Kroatien en stödjande ICT-infrastruktur för att möjliggöra mobilshoppingpraktiken. Vår studie tyder på att Kroatiens ICT-infrastruktur är betydligt mindre utvecklad än den infrastruktur som finns i Sverige, inte minst betalningsinfrastrukturen då kontanter fortfarande utgör det vanligaste betalningsmedlet. Som tidigare nämnts är det smartphones och utvecklingen inom ICT som tillsammans har möjliggjort skiftet från e-handel till mobilshopping (Treadgold & Reynolds, 2016). Att ICT-infrastrukturen i Kroatien är av en lägre utvecklingsgrad kan därmed förklara varför praktiken ännu inte blivit fullt etablerad.

Sammanfattningsvis är det alltså komponenterna datorer, smartphones och ICT-infrastruktur som, trots vissa brister, utgör elementet material i Kroatiens mobilshoppingpraktik.

Bristande kompetens inom mobilshopping

I likhet med de svenska fokusgrupperna har vi kunnat finna att de kroatiska deltagarna visserligen besitter en viss kompetens i form av teknologisk kunnighet och shoppingkunskap, men att denna inte är lika välutvecklad som i Sverige. Att teknologisk kunnighet fanns var tydligt då flera av deltagarna hade erfarenhet av att använda sig av både dator och smartphone till shoppingrelaterade aktiviteter. Dock fanns vissa brister i denna kunskap. Bland annat redogjorde vissa av deltagarna för tillfällena då de upplevt problem relaterat till betalningar, där deltagarna inte visste hur de skulle gå till väga vid användning av sitt webcard som var kopplat till mobilbanken.

Ytterligare en aspekt som kom på tal under samtliga kroatiska fokusgrupper rörde säkerhet online. De metoder deltagarna använde sig av för att säkerställa en hemsidas legitimitet var främst recensioner om hemsidan, samt råd från vänner och familj. I kontrast till de svenska deltagarna som hade betydligt mer förfinade metoder för säkerhetsbedömning, vittnar detta om en lägre shoppingkunskap bland de kroatiska deltagarna. Enligt Ha och Stoel (2012) minskar konsumenters köpintention om onlineshopping upplevs osäker. Då de kroatiska deltagarna hade lägre kompetens om vad som avgör en hemsidas säkerhet än de svenska deltagarna kan detta därmed vara en förklaring till att de i mindre utsträckning ägnade sig åt mobilshopping. Det bör dock inte misstas som att shoppingkunskapen bland de kroatiska deltagarna var obefintlig. Tvärtom vittnar det faktum att deltagarna jämförde priser och läste produktrecensioner om att shoppingkunskap fanns, men att den helt enkelt ännu inte hunnit bli lika utvecklad.

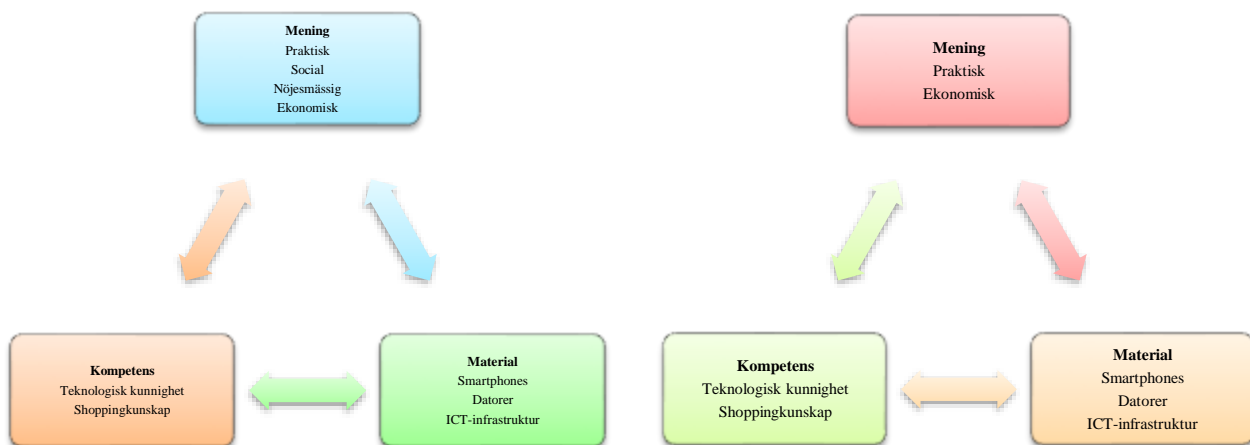
Meningen bakom mobilshopping

Meningen bakom mobilshoppingpraktiken i Kroatien framstod vara av praktisk och ekonomisk karaktär. Framförallt var det tillgången till ett bredare utbud och den ständiga tillgängligheten som deltagarna värderade som praktiskt. I likhet med Spaid och Flints (2014) studie var även aktiviteter såsom att läsa produktrecensioner och jämföra priser något som deltagarna i vår studie värderade som praktiskt med mobilshopping. Det blev även tydligt att det fanns en ekonomisk mening bakom mobilshopping, inte minst med tanke på att ett flertal av deltagarna uppgav att de föredrog shopping i fysisk butik, men att de på grund av de lägre priserna online ofta valde att shoppa där. Även den shoppingrelaterade aktiviteten att jämföra priser visar utöver en praktisk mening, även på en ekonomisk mening. Att vi i Kroatien endast kunde identifiera två komponenter inom elementet mening, visar på en intressant kontrast gentemot den komplexa meningskonstruktion som framkom under de svenska fokusgrupperna, som utöver en praktisk och ekonomisk mening, även innefattades av en social och en nöjesmässig.

Vi har nu presenterat vilka aktiviteter och element som utgör den kroatiska mobilshoppingpraktiken. Slutsatsen är att mobilshopping i ett land med låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur är en praktik i utveckling. Vi har därmed även besvarat vår andra frågeställning. Härnäst följer den fjärde och sista delen av vår analys.

4.4 Likheter och skillnader mellan mobilshoppingpraktiken i Sverige och Kroatien

Under analysens andra och tredje del kunde vi identifiera ett antal shoppingrelaterade aktiviteter som deltagarna i respektive land utförde med hjälp av smartphones. Dessa aktiviteter gjorde det i sin tur möjligt att, baserat på det praktikteoretiska ramverket av Shove et al. (2012), utröna komponenterna i de tre elementen material, kompetens och mening i respektive lands praktik (se figur 1 och 2). I denna fjärde och sista del av analysen kommer vi diskutera likheter och skillnader i ländernas mobilshoppingpraktik genom att jämföra de tre elementen länderna emellan.



Figur 1. Den svenska mobilshoppingpraktiken (Baserad på Shove et al. (2012)).

Figur 2. Den kroatiska mobilshoppingpraktiken (Baserad på Shove et al. (2012)).

4.4.1 Bristande ICT-infrastruktur ger sämre förutsättningar för mobilshopping

Smartphones, datorer och ICT-infrastruktur utgör de huvudsakliga komponenterna i elementet material i såväl Sverige som Kroatien. Trots att elementet därmed till synes verkar följa samma uppbyggnad så framkom vissa skillnader länderna emellan.

Smartphonen användes i både Sverige och Kroatien för att utföra tidigare nämnda shoppingrelaterade aktiviteter. Det var dock vanligt att slutföra köp med hjälp av datorn, vilket var något som gjordes i större utsträckning i Kroatien än i Sverige. Smartphonen utgjorde därmed ett mer etablerat material i den svenska mobilshoppingpraktiken än i den kroatiska. Denna skillnad kan tänkas ha sin förklaring i att det verkar finnas ett större beroende av smartphones i Sverige än vad det gör i Kroatien. Flera av de svenska deltagarna uttryckte att de förmodligen inte hade klarat sig en dag utan sina smartphones, då många av dem dagligen köpte tågbiljetter, förde över pengar eller scrollade efter inspiration genom dessa enheter. I Kroatien var det ingen av deltagarna som uttryckte ett sådant beroende, vilket i sin tur kan förklaras med att landet ännu inte kommit lika långt i utvecklingen av ICT-infrastruktur. Exempelvis har Kroatien generellt en sämre internetuppkoppling och en mindre utvecklad digital teknologi än många andra europeiska länder (Europeiska kommissionen, 2018). Behovet av smartphones för att klara vardagen i ett land med sådana förutsättningar kan tänkas vara betydligt mindre än i ett land med högre utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur, såsom Sverige, eftersom det helt enkelt inte utgör en lika naturligt integrerad del av samhället.

Vi kunde bland annat identifiera att Kroatiens ICT-infrastruktur uppvisade en lägre utvecklingsgrad än Sveriges i form av en mindre utvecklad betalningsinfrastruktur. Både de svenska och kroatiska deltagarna hade tillgång till mobilbank som användes flitigt för att bland annat föra över pengar. De kroatiska deltagarnas användning av smartphones i detta sammanhang stannade dock där, medan de svenska deltagarna hade tillgång till betydligt fler och mer tekniskt avancerade mobila betalningsmetoder,

såsom Swish och mobilfaktura. Flera av de svenska deltagarna redogjorde för hur de ofta tack vare faktura hade möjlighet att beställa hem ett flertal produkter i exempelvis olika storlekar, trots vetskapen om att allt inte skulle behållas. Detta var något som de kroatiska deltagarna inte hade möjligt att göra på samma sätt, vilket enligt dem själva ofta hindrade dem från att beställa exempelvis kläder online. Det går därmed att dra slutsatsen att tillgången till en välutvecklad betalningsinfrastruktur påverkar praktikens utförande, då det förenklar shoppingen och på så sätt kan tänkas ge individer en större mening att ägna sig åt mobilshopping.

Sammanfattat kan vi dra slutsatsen att smartphones, datorer och ICT-infrastruktur samtliga spelar en betydelsefull roll för elementet material i mobilshoppingpraktiken i såväl Sverige som Kroatien. Dock har materialet i respektive land hunnit olika långt i dess etablering, bland annat kan det faktum att ICT-infrastrukturen är av olika utvecklingsgrad tänkas få konsekvenser för praktikens uttryck. Att Sverige är ett land med god uppkoppling, ett brett utbud av e-handelsalternativ och med god tillgång till e-faktura (Europeiska kommissionen, 2018) kan stå som förklaring till varför de svenska deltagarna verkar ha större incitament att ägna sig åt mobilshopping än de kroatiska deltagarna, vars lands ICT-infrastruktur ger något sämre förutsättningar. Detta går i linje med Jih och Lee (2003) som menar att ju bättre den teknologiska utvecklingen blir desto högre blir motivationen till att utföra mobilshopping. Även detta kan därmed stå som förklaring till varför mobilshopping i Sverige är en mer etablerad praktik än i Kroatien, där praktiken fortfarande är i utveckling.

4.4.2 Mobilshoppingpraktiken möjliggörs av högre kompetens

I vår studie kunde vi, i båda länderna, identifiera teknologisk kunnighet och shoppingkunskap som komponenter inom elementet kompetens. Även här framkom dock skillnader länderna emellan. Deltagarna i såväl Sverige som Kroatien visade tecken på teknologisk kunnighet. Exempelvis hade de flesta deltagarna, som tidigare nämnts, erfarenhet av att använda smartphones för mobilshopping, om än i olika stor utsträckning. En skillnad i teknologisk

kunnighet kunde även urskiljas gällande mobila betalningar, där de svenska deltagarna hade en högre kompetens om betalningsmetoder kopplat till smartphones och mobilbanken än de kroatiska deltagarna. Bland annat redogjorde vissa av de kroatiska deltagarna för tillfällen då de upplevt problem relaterade till onlinebetalningar. Att sådana brister i teknologisk kunnighet fanns kan tänkas grunda sig i att kontanter fortfarande utgjorde det vanligaste betalningsmedlet och att deras kompetens för andra betalningsmetoder således ännu inte hunnit bli lika utvecklad som hos de svenska deltagarna.

Vi kunde även finna tecken på en högre kompetens bland de svenska deltagarna i form av en högre shoppingkunskap. Medan de svenska deltagarna ansåg sig ha lätt att värdera hemsidors säkerhet och använde sig av ett flertal förfinade metoder för säkerhetsbedömning, var säkerhetsriskerna vid mobilshopping något som de kroatiska deltagarna verkade oroa sig avsevärt mer för. Enligt Jonsson et al. (2016, s. 53) känner konsumenterna ofta en otrygghet i samband med köp online. Denna minskar dock i betydelse ju mer näthandelsvan konsumenterna blir (ibid.). Enligt Europeiska kommissionen (2018) använder sig den svenska befolkningen i större utsträckning av internetjänster, såsom e-handel, jämfört med den kroatiska. De svenska deltagarna bör därmed ha en högre näthandelsvana än de kroatiska, vilket i sin tur kan förklara varför de inte kände samma osäkerhet vid mobilshopping. Vidare belyser Ha och Stoel (2012) att köpintention vid mobilshopping påverkas av säkerhetsrisken, där den minskar vid en högre säkerhetsrisk. Att de kroatiska deltagarna oroade sig mer för säkerheten vid mobilshopping än de svenska kan därmed förklara varför den kroatiska praktiken inte var lika etablerad.

Shoppingkunskapen bland de kroatiska deltagarna var dock, som tidigare nämnts, inte obefintlig, då de utförde en rad shoppingrelaterade aktiviteter vilka samtliga kräver en viss shoppingkunskap. Samtliga aktiviteter som vi kunde identifiera att de kroatiska deltagarna ägnade sig åt, var dock sådana som även de svenska deltagarna utförde, men ofta på ett mer utvecklat sätt.

Exempelvis var jämförelse av priser en aktivitet som båda länders deltagare ägnade sig åt, men där de svenska deltagarna utvecklade praktiken genom att dessutom använda sin smartphone för att söka efter ytterligare rabattkoder och erbjudanden. Detta indikerar på en högre shoppingkunskap hos de svenska deltagarna.

Sammantaget var alltså kompetensen för mobilshopping högre bland de svenska deltagarna än bland de kroatiska, i form av en högre teknologisk kunnighet och en mer utvecklad shoppingkunskap. Vad får då detta för konsekvenser för mobilshoppingpraktiken? Baserat på våra fokusgruppsintervjuer kan vi dra slutsatsen att det för deltagare med hög kompetens blir smidigare att utföra mobila betalningar, lättare att avgöra hemsidors säkerhet, samt naturligare att använda smartphonen till en större andel shoppingrelaterade aktiviteter. Att inneha relevant kunskap är enligt Schatzki et al. (2001) nödvändiga faktorer för att kunna utföra en praktik. Att kompetensen är olika hög bland de svenska och kroatiska deltagarna kan således tänkas vara en av förklaringarna till varför mobilshopping tar sig olika uttryck i de två länderna.

4.4.3 En komplex meningskonstruktion bidrar till en etablerad mobilshoppingpraktik

Meningen bakom mobilshopping innefattade för såväl de svenska som de kroatiska deltagarna en ekonomisk och en praktisk komponent. Utöver dessa två gemensamma komponenter, kunde vi även urskilja ytterligare två komponenter bakom den svenska mobilshoppingpraktiken, i form av en social och en nöjesmässig komponent. Det fanns därmed skillnader länderna emellan, där den svenska praktiken vittnar om en mer komplex meningskonstruktion än den kroatiska.

Att det fanns en ekonomisk drivkraft bakom mobilshoppingpraktiken var något som tidigt blev tydligt, då både de svenska och kroatiska deltagarna uppgav onlinebutikernas låga priser som en av de främsta fördelarna med mobilshopping. Att konsumenter drivs av de kostnadsfördelar som

mobilshopping i många fall medför har tidigare visats av bland annat Spaid och Flint (2014). Den shoppingrelaterade aktiviteten att jämföra priser var något som gjordes i både Sverige och Kroatien, vilket ytterligare vittnar om en ekonomisk mening med mobilshopping.

Den praktiska meningen bakom mobilshopping var även den tydligt framträdande i båda länderna. Framförallt var det breda utbudet och den ständiga tillgängligheten något som såväl de kroatiska som de svenska deltagarna värderade som praktiskt och som drev dem till mobilshopping. Som tidigare nämnts finns det inom tidigare forskning av bland annat Schramm-Klein och Wagner (2014) och Spaid och Flint (2014) belägg för den praktiska aspekten av mobilshopping som en meningsskapare. Vår studie visade att även aktiviteten gällande att be om smakråd från vänner och familj värderades som något praktiskt av båda ländernas deltagare. Huruvida denna aktivitet även innefattade en social mening skilde sig dock länderna emellan. Medan flera av de svenska deltagarna såg denna typ av kommunikation som något socialt var mobilshopping enligt de kroatiska deltagarna enbart en individuell praktik.

Enligt de svenska deltagarna var mobilshopping även något som skänkte dem nöjesmässig mening, vilket vi bland annat kunde återfinna i aktiviteten "söka produkter och lägga i varukorgen", där deltagarna genom mobilshopping kunde fördriva tiden och förvandla tråkiga stunder till något kul. Vad kan det då tänkas bero på att det enbart verkade vara de svenska deltagarna som såg ett nöje i mobilshopping? Baserat på siffror från Europeiska kommissionen (2018) är e-handel vanligare förekommande bland den svenska befolkningen än den kroatiska, vilket kan tänkas utgöra en av förklaringarna till denna skillnad. Detta eftersom det enligt Jonsson et al. (2016, s. 48) framförallt är konsumenter med stor vana av att shoppa online som uppskattar och ser ett nöje med det.

Hur påverkar då dessa skillnader i elementet mening mobilshoppingpraktiken? Att de svenska deltagarna hade en mer komplex

meningskonstruktion kan även det utgöra en av förklaringarna till varför praktiken är mer etablerad i Sverige än vad den är i Kroatien. Detta eftersom individer som både ser en ekonomisk, praktisk, social och nöjesmässig mening i en praktik, troligtvis borde ha större incitament att ägna sig åt praktiken än vad individer som enbart upplever en ekonomisk och praktisk mening har. En stor del av den forskning som finns på fältet vill fastställa huruvida det är en hedonistisk eller praktisk mening som har störst inverkan på mobilshopping (Groß, 2015). Det faktum att komponenterna i elementet mening ser olika ut i respektive land i vår studie vittnar om att det inte nödvändigtvis finns enbart en mening som driver mobilshopping. Istället verkar det finnas flera meningar, vilka beroende på kontexten framträder i olika mån.

4.4.4 Hur de tre elementen länkas samman och skapar en praktik

Enligt Shove et al. (2012) är det när de tre elementen kopplas samman med hjälp av en individ som en praktik skapas. Mellan elementen finns olika länkar vars sammankoppling påverkar praktikens prestation (ibid.). För att exemplifiera hur länkarna mellan de olika elementen påverkar mobilshopping kommer vi att redogöra för ett exempel från vardera land. I den svenska mobilshoppingpraktiken kunde vi se tydliga tecken på att länkarna mellan elementen var starka och utvecklade. Exempelvis kunde deltagarna, tack vare Sveriges utvecklade ICT-infrastruktur, få tillgång till betalningsmetoden mobilfaktura och med hjälp av kompetens om hur denna används beställa hem kläder att prova bara för nöjes skull. Detta bidrog därmed till en nöjesmässig mening av mobilshopping och på så sätt binds länkar mellan samtliga tre element samman. Denna konstruktion av länkar är bara en av de flertal sammansättningar som den svenska etablerade mobilshoppingpraktiken består av.

Eftersom de kroatiska deltagarna inte har tillgång till samma ICT-infrastruktur och inte innehar samma kompetensnivå, skapas därmed inte samma nöjesmässiga mening i praktiken. Däremot finns andra länkar som bidrar till den kroatiska mobilshoppingpraktiken. Exempelvis kunde

deltagarna tack vare sin smartphone och shoppingkunskap om produktrecensioner se en praktisk mening med mobilshopping. Även i den kroatiska praktiken fanns flera kombinationer av länkar, även om dessa i vår studie inte framkom som lika starka till följd av att elementen inte var lika utvecklade. Exempelvis användes smartphonen inte i samma utsträckning vid köp, det fanns inte en lika utvecklad mening med att ägna sig åt mobilshopping och kompetensen var inte lika hög. Den kroatiska praktiken för mobilshopping har därmed, som tidigare nämnts, identifierats som en praktik i utveckling.

En praktik är enligt Shove et al. (2012) inte konstant, utan beror på hur länkarna mellan elementen förändras. Även elementens innehåll kan förändras, vilket påverkar praktiken som helhet (ibid.). Under det senaste årtiondet har det, som tidigare nämnts, skett en avancerad teknologisk utveckling inom området för mobilshopping (Groß, 2015). Denna utveckling har dock, baserat på siffror från Europeiska kommissionen (2018), kommit längre i Sverige än i Kroatien. Eftersom Sverige hunnit längre i sitt upprättande av ICT-infrastrukturer är det rimligt att de även haft mer tid på sig att utveckla kompetens för hur denna ska användas, vilket i sin tur har skapat goda förutsättningar för att praktiken för mobilshopping ska etableras. Det går därmed att dra slutsatsen att Kroatiens mobilshoppingpraktik även den kan komma att förändras de närmsta åren i takt med utvecklandet av ICT-infrastrukturen och att befolkningen utvecklar den kompetens som krävs för att använda den nya tekniken. På så sätt kan den kroatiska mobilshoppingpraktiken tänkas gå från en praktik i utveckling, till en etablerad praktik.

5. Slutsatser

För att besvara den första och den andra frågeställningen “Hur ser mobilshopping som praktik ut i ett land med hög respektive låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur?” gjorde vi fokusgruppsstudier i

Sverige och Kroatien som vi, baserat på data från Europeiska kommissionen (2018), kunde urskilja som länder med hög respektive låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur. Vi kunde utifrån dessa fokusgruppsintervjuer sedan identifiera ett antal olika aktiviteter som ländernas deltagare utförde i samband med mobilshopping. I Sverige fann vi sju sådana aktiviteter och i Kroatien fem. Utifrån dessa aktiviteter kunde vi sedan tillämpa Shove et al. (2012) praktikteoretiska ramverk på vardera land och därmed utröna komponenterna inom de tre elementen som tillsammans utgör mobilshoppingpraktiken - material, kompetens och mening.

För den svenska mobilshoppingpraktiken kunde vi, inom elementet material, identifiera smartphones, datorer, samt landets ICT-infrastruktur som de huvudsakliga komponenterna. Inom elementet kompetens kunde vi identifiera teknologisk kunnsighet och shoppingkunskap som avgörande för hur väl praktiken kunde utföras och samtliga deltagare uppvisade hög kompetens inom dessa. Slutligen fann vi fyra komponenter inom elementet mening, vilket indikerar på vikten av mobilshopping hos de svenska deltagarna. Dessa komponenter bestod av praktisk, ekonomisk, nöjesmässig samt social mening. Baserat på innehållet i dessa tre element kunde vi besvara vår första frågeställning, där vi kom fram till att mobilshopping i ett land med hög utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur är en etablerad praktik.

Även i Kroatien var det smartphones, datorer och ICT-infrastruktur som utgjorde de viktigaste komponenterna inom elementet material. Dock hade datorn en mer framträdande roll för de kroatiska deltagarna, medan smartphones främst användes som ett initialt sökverktyg. Vidare kunde elementet kompetens bland de kroatiska deltagarna precis som i Sverige delas upp i två komponenter, teknologisk kunnsighet och shoppingkunskap. Kompetensen inom dessa komponenter var dock inte lika utvecklad bland de kroatiska deltagarna som hos de svenska. Elementet mening innefattades hos de kroatiska deltagarna endast av två komponenter, ekonomisk och praktisk. Baserat på innehållet i dessa tre element kunde vi således även besvara vår andra frågeställning, där vi kom fram till att mobilshopping i ett

land med låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur är en praktik i utveckling.

Komponenterna inom respektive element var vid första anblick till stor del lika länderna emellan. De primära skillnaderna som kunde urskiljas rörde hur välutvecklade elementen som helhet var och hur starka länkarna mellan dessa var. Vi kunde i Sverige identifiera hög kompetens, djup mening och en stark integration av smartphones vid utförandet av mobilshoppingpraktiken. Elementen var därmed välutvecklade, vilket i sin tur bidrog till starka länkar elementen emellan. I Kroatien var kompetensen något lägre, meningen mindre komplex och integrationen av smartphones inte lika omfattande. Elementen i den kroatiska shoppingpraktiken var därmed inte lika utvecklade som den svenska, vilket även bidrog till att länkarna dem emellan inte var lika starka som i Sverige. Genom denna jämförelse svarade vi även på vår tredje och sista frågeställning, gällande vilka likheter och skillnader som går att utläsa i de två ländernas mobilshoppingpraktiker.

6. Diskussion

Enligt Fuentes och Svingstedt (2017) är den tidigare forskningen på ämnet mobilshopping främst av kvantitativ karaktär. Genom att göra denna studie har vi bidragit till den lilla, men växande ström av kvalitativa studier inom fältet. Det finns dessutom få studier som tidigare applicerat ett praktikteoretiskt perspektiv på mobilshopping, vilket indikerar på ytterligare ett bidrag till fältet för mobilshopping. Genom att utgå från ett praktikteoretiskt perspektiv bidrar vi slutligen till den kunskapslucka som Fuentes och Svingstedt (2017) redogjorde för gällande behovet av en studie som undersöker huruvida mobilshopping som praktik skiljer sig åt mellan länder med olika utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur.

Vår studie indikerar på att mobilshopping i ett land med hög utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur är en etablerad praktik och i ett land med låg utvecklingsgrad av ICT-infrastruktur är den en praktik i utveckling. Vi kan därmed identifiera att det inte enbart finns en typ av mobilshopping, utan att den är kontextbunden. Vår studie utgör därmed en intressant kontrast till den tidigare kvantitativa forskningen, såsom exempelvis Yang och Kim (2012) som vill fastställa olika motiv bakom mobilshopping eller Holmes et al. (2013) som undersökt om konsumenter föredrar datorer eller smartphones vid mobilshopping. Genom vår studie har vi bidragit till en djupare förståelse om att mobilshopping inte bara har en mening, att konsumenter inte nödvändigtvis föredrar ett material framför ett annat eller besitter samma kompetens, utan att den tar sig olika uttryck i olika kontexter. Vi kan därmed i enlighet med Warde (2005) konstatera att en praktik är dynamisk och att individers olika erfarenheter, kunskaper och mål leder till att den utförs olika.

Genom att studera mobilshopping utifrån ett praktikteoretiskt perspektiv har vi därmed kunnat få en djupare förståelse för vad det är som formar och driver den, vilket bidrar till en större insikt i konsumenters beteende. I takt med e-handelns framväxt har fysiska retailers fått det allt svårare att stå emot den hårdnande konkurrensen på marknaden (Spaid & Flint, 2014). För de retailers som vill stå emot denna konkurrens är insikt om hur smartphones påverkar konsumenters shoppingbeteende av avgörande vikt (Fuentes & Svingstedt, 2017). Tack vare smartphones är konsumenter idag konstant uppkopplade, vilket innebär att de på plats i fysisk butik har möjlighet att jämföra priser, söka produktinformation och att de trots att de verkar shoppa ensamma har tillgång till hela sitt kontaktnät. Teknologin kan därmed få konsekvenser för vad konsumenter värdesätter hos en fysisk retailer och vad de förväntar sig av butiken i allt från prisnivå till servicenivå. Genom att få en större förståelse för hur konsumenter utför mobilshopping i praktiken har retailers därmed möjlighet att istället utnyttja den teknologiska utvecklingen till sin fördel.

Referenslista

Böcker

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Danermark, B. (2003). *Att förklara samhället*. Lund: Studentlitteratur.

Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2016). *Körevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2016). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K. & von Savigny, E. (2001). *The Practice turn in contemporary theory*. London: Routledge.

Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. London: SAGE publications Ltd.

Treadgold, A. & Reynolds, J. (2016). *Navigating the New Retail Landscape. A guide for Business Leaders*. Oxford: Oxford University Press.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Vetenskapliga artiklar

Apanasevic, T., Markendahl, J. & Arvidsson, N. (2016). Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 37-61. doi: 10.1108/IJBM-06-2014-0064

Browne, A. L. (2016). Can people talk together about their practices? Focus groups, humour and the sensitive dynamics of everyday life. *Area*, 48(2), 198–205. doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/area.12250

Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(August), 345–54.

Delić, M., Knežević, B. & Duzević, I. (2017). Factors Influencing Customer Loyalty towards Mobile Commerce: The Case of Young Retail Customers in Croatia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1). 314-325.

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

Fuentes, C., Hagberg, J. & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), 483-503. doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EJM-10-2017-0753

Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price–value–loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56(5), 391–398. doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/S0148-2963(01)00227-2

Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221-241, doi: 10.1108/IJRDM-06-2013-0119

Ha, S. & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197–215. doi:10.1108/09564231211226114

Hitchings, R. (2012). People can talk about their practices. *Area*, 44(1), 61-67. doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/j.1475-4762.2011.01060.x

Holmes, A., Byrne, A. & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39. doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/IJRDM-10-2012-0096

Jayawilal, W. A. H. & Premeratne, S. (2017). The smart shopping list: An effective mobile solution for grocery list-creation process. *IEEE 13th Malaysia International Conference on Communications (MICC)*, 124-129. doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1109/MICC.2017.8311745

Jih, W. J. K. & Lee, S. F. (2003). An Exploratory analysis of relationships between cellular phone uses' shopping motivators and lifestyle indicators. *Journal of Computer Information Systems*, 44(2) 65-73.

Keller, M. & Ruus, R. (2014). Pre-schoolers, parents and supermarkets: co-shopping as a social practice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 119–126. doi: 10.1111/ijcs.12073

Knežević, B. & Delić, M. (2017). Young Consumers' Perception of Problems and Usefulness of Mobile Shopping Applications. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 43-58. doi: 10.15678/EBER.2017.050103

Pantzar, M. & Shove, E. (2010). Understanding innovation in practice: a discussion of the production and re-production of Nordic Walking. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(4), 447–461. doi: 10.1080/09537321003714402

- Pradhan, R. P., Mallik, G. & Bagchi, T. P. (2018). Information communication technology (ICT) infrastructure and economic growth: A causality evinced by cross-country panel data. *IIMB Management Review*, 30(1), 91–103. doi: 10.1016/j.iimb.2018.01.001
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263. doi: 10.1177/13684310222225432
- Schramm-Klein, H. & Wagner, G. (2014). Broadening the Perspective on E-Commerce : A Comparative Analysis of Mobile Shopping and Traditional Online Shopping. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 36(2), 119–130.
- Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V. & Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for “what next syndrome”. *Foresight*, 21(2), 285–317. doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/FS-11-2017-0069
- Spaid, B. I. & Flint, D. J. (2014). The Meaning of Shopping Experiences Augmented By Mobile Internet Devices. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(1), 73–90. doi:10.2753/MTP1069-6679220105
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1469540505053090
- Wei, J., Seedorf, S., Lowry, P. B., Thum, C. & Schulze, T. (2017). How increased social presence through co-browsing influences user engagement in collaborative online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 84–99. doi.org/10.1016/j.elerap.2017.07.002
- Yang, K. & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 78–789. doi.org/10.1108/09590551211263182

Tidningsartikel

Gunnilstam, J. (2018, 26 september). Sverige världsledande när det kommer till mobil shopping. *Ehandel.se*. Hämtad från <http://www.ehandel.se/>

Rapporter

Europeiska kommissionen. (2018). DESI 2018. Digital Economy and Society Index 2018. List of indicators. Country profile. Brussels: European Commission. Från <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

PwC. (2016). They say they want a revolution: Total retail 2016. Från <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/publications/assets/total-retail-global-report.pdf>

Bilaga 1: Intervjuguide fokusgrupper

Inledning:

- Presentation av moderatorerna och förklaring av studiens syfte. Även be om tillstånd att spela in intervjun.
- Kort förklaring av området mobilshopping:
 - Hur smartphones används i samband med shopping. Moderatorerna ger varsitt exempel på sina egna mobila shoppingvanor för att förtydliga vad som menas. Förtydliga att det huvudsakliga fokuset ligger på hur det går till när respondenterna använder sin smartphone till någon form av aktivitet relaterat till shopping, inte fokus på vad de specifikt köper.
 - Säkerställa att de förstått området.
- Vet ni vad fokusgrupper innebär? Kort förklaring av hur dagens intervju kommer gå till.
 - Förtydliga att vi vill att de ska prata så fritt som möjligt om ämnet
- Genomgång av etiska aspekter: respondenterna är anonyma samt att deltagandet är frivilligt. Förklara hur materialet kommer användas och hanteras efteråt.

Bakgrundsfrågor:

- Kön
- Ålder
- Sysselsättning
- Nationalitet

1. Kan ni berätta om senaste gången ni använde er smartphone i samband med shopping?

- Om respondenterna bara svarar kort, bes de förklara och utveckla sina svar: "Kan du berätta mer om/utveckla det?"

2. Diskutera med varandra hur och när ni brukar använda era smartphones i samband med shopping. Var gärna så detaljerad som möjligt. Exempelvis - i vilka situationer?

- Ge exempel och fråga om följande aktiviteter om de inte dyker upp i samtalet:
 - För att titta på produkter?
 - För att läsa produktrecensioner?
 - För att jämföra produkter/priser?
 - För att kolla produkttester?

- För att få nyhetsbrev/notifikationer från vissa företag?
- För att hitta produkter i butiken?
- För att prata med vänner/partners vid shopping?
- För att göra shoppinglistor?
- För att skicka bilder på produkter/fråga om råd?
- För att lägga upp produktbilder på sociala medier?
- För att samla inspiration?
- För att föra över pengar och betala med?

3. Vad handlar ni och vad handlar ni inte genom er smartphone? Vad beror detta på? För- och nackdelar?

- Finns det något ni absolut inte handlar med en smartphone?
- Vad beror det på? Är säkerhet en faktor?

4. Kan ni komma på ett tillfälle då ni har försökt använda er smartphone till shopping på något sätt och det inte fungerat? Kan ni berätta om det tillfället? Vad var det som gick fel?

- Vi ger ett förklarande exempel utifrån egen erfarenhet
- Problem med teknik/wifi/mobilt bredband?
- Innehas kunskapen?
- Icke fungerande appar?
- Används datorn istället som ett sätt att handla online? Kombination av enheter?

5. Kan ni berätta vad som är bra med smartphones i shoppingsammanhang?

6. Kan ni berätta vad som är dåligt med smartphones i shoppingsammanhang?

7. Avslutningsvis ger vi ett typexempel på något som är vanligt i samband med mobilshopping i det andra landet och ber respondenterna reflektera över om detta beteende upplevs som vanligt i sitt land och om det är något de själva kan relatera till.

I Kroatien ges detta exempel:

“sometimes I can go to a store and try on, for instance, a sweater that I know is being sold by an Internet store, of the same size and brand, and which should realistically fit me in the same way. Then maybe I’ll save money by buying it from the Internet store. If I’m not in a hurry, I can wait the 2–3 days it takes to deliver it. This is economical thinking, saving money on it quite simply” (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 142)

I Sverige ges detta exempel:

I de fokusgrupper vi gjorde i Kroatien berättade de flesta av deltagarna att de använder sin smartphone för att leta efter produkter, men att de alltid använder sin dator för att genomföra köpet.

8. Finns det något mer som ni vill tillägga? Något som ni anser inte tagits upp?

9. Är det något som sagts som ni känner att ni inte vill ska tas med?