



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen
Unga vuxnas upplevelser av digitaliseringen
En studie om förändrade konsumtionsbeteenden

Alva Roslund
Sonja Bjarkadóttir

Antal ord: 12001

Gruppenr: 73

Handledare:
(Sarah Kollnig)

Examensarbete
VT 2020

Sammanfattning

Titel: Unga vuxnas upplevelser av digitaliseringen ur ett konsumentperspektiv.

Universitet: Institutionen för Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Kurs: KSMK65, Examensarbete för kandidatexamen, VT 2020

Författare: Alva Roslund och Sonja Bjarkadóttir

Handledare: Sarah Kollnig

Problem: Digitaliseringen i samband med människors ständiga uppkoppling har lett till att konsumenters köpbeteenden har förändrats. Tidigare forskning lyfter ofta frågan utifrån ett marknadsföring- eller företagsperspektiv för att förklara digitaliseringens konsekvenser.

Frågan om huruvida konsumenter upplever förändringarna och hur deras konsumtionsvanor och konsumtionsbeteende förändrats kvarstår dock.

Syfte: Syftet med arbetet är att undersöka konsekvenserna av digital marknadsföring i förhållande till unga vuxnas köpbeteenden. Intresset ligger i att utreda huruvida unga vuxna upplever att digital marknadsföring uppmuntrar onödig konsumtion genom förändrade köpbeteenden samt huruvida konsumtion online kan betraktas som ett rutinbaserat konsumtionsbeteende.

Metod: Uppsatsen utgår från en kvalitativ forskningsansats som består av en intervjumetod och en enkätmetod.

Slutsatser: Det konstateras att konsumenters konsumtionsbeteende har förändrats som en konsekvens av digitaliseringen, detta då respondenterna upplever köprocessen som lättillgänglig, smidig och effektiv. Det framkommer vidare att konsumtionsbeteendena hos unga vuxna drivs av två drivkrafter, den viljestyrda och behovsstyrda. Det råder dock en delad mening om huruvida unga vuxna upplever att digital marknadsföring uppmuntrar onödig konsumtion. Slutligen framkommer det att konsumtion online kan betraktas som ett rutinbaserat konsumtionsbeteende som ger upphov till att konsumenter överkonsumerar.

Nyckelord: Digital marketing, needs and wants, overconsumption, selfie effect, practice theory.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemdiskussion.....	6
1.3 Syfte och frågeställningar.....	7
2. Metod	8
2.1 Ämnesval och litteraturinsamling.....	8
2.2 Metodval.....	9
2.3 Kvalitativ enkät.....	9
2.3.1 Urval och bortfall.....	10
2.4. Kvalitativ intervju.....	11
2.4.1 Tillvägagångssätt och etik.....	12
2.5 Förförståelse.....	14
3. Teori	15
3.1 Selfie effekt.....	15
3.2 Överkonsumtion.....	17
3.3 Vilje- eller behovsstyrd konsumtion.....	18
3.4 Praxisteori.....	20
4. Analys	23
4.1 Ett rutinbaserat beteende.....	23
4.1.1 Rutinmässig användning av teknologi.....	24
4.1.2 Kompetens som blir rutin.....	24
4.1.3 Värderingar som blir rutin.....	25
4.1.4 Är konsumtion online ett rutinbaserat beteende?	26
4.2 Konsekvenser av ett rutinbaserat beteende.....	27
4.3 Behöver vs Vill(be)höver.....	30
4.3.1 Konsumenter legitimerar inköp.....	32
4.4 Konsumenters sårbarhet.....	34
5. Avlutande diskussion	37
5.1 Slutsatser.....	37
5.2 Diskussion.....	39
5.3 Vidare forskning.....	39
Referenser	41

Bilagor.....44

Bilaga 1

Bilaga 2

Bilaga 3

Bilaga 4

1. Inledning

Inledningen introduceras med en bakgrund till uppsatsens valda ämne och följaktligen redogörs en problemdiskussion som sedan fastställer syftet och frågeställningarna i arbetet.

1.1 Bakgrund

Digitaliseringen är en av de viktigaste pågående förändringarna i samtida samhällen. Detta eftersom det är en teknologisk process vars syfte är att effektivisera och förbättra många delar av butiks- och vardagslivet (Hagberg, Sundström & Egels-Zandén, 2016, s.695; Nationalencyklopedin, 2020). I samband med uppkomsten av internet har ett digitalt fokus tagit ett allt större utrymme inom detaljhandelssektorn där förändrade affärsmöjligheter, handelsformer och köpprocesser är konsekvenser av digitaliseringen (Hagberg et al., 2016, s.695). Även den ökade användningen av mobila enheter är en konsekvens av digitaliseringen, som medfört att konsumenters köpprocesser förändrats. Detta då mobiltelefoner och smartphones förändrat vårt sätt att konsumera och hur vi förhåller oss till detaljhandelslandskapet (Fuentes, Bäckström & Svingstedt, 2017, s.270). På den svenska marknaden får allt fler konsumenter tillgång till en smartphone och använder den också i en allt högre grad inom shoppingmiljöer. I takt med den pågående digitaliseringen har införandet av mobila enheter blivit en del av shoppingmetoden (Fuentes et al., 2017, s.270). Konsumenter kan således enkelt söka upp produkter och butikers webbplatser via sin mobil samt söka efter produkttillgänglighet och jämföra priser. Det innebär att konsumentens köpprocess förändrats och att den kan ha sin start på såväl tåget som i sängen. Digitaliseringen har således förändrat konsumentbeteenden och kommer sannolikt ha långtgående effekter på individer, detaljhandeln och samhället i stort (Hagberg et al., 2016, s.695).

Att konsumera online utförs inte bara av människor som handlar utan även av människor som säljer produkter. Denna process, som sker globalt, är enligt Nwaizugbo och Ifeanyichukwu (2016, s.30) den snabbast växande när det gäller användning av internet. Författarna menar att internet skiftade maktbalansen till förmån för konsumenten, eftersom det blev enkelt för konsumenter att göra prisjämförelser samt utvärdera produkter utan att pressas av säljaren. Internet gör således konsumentens liv enkelt och innovativt. Författarna skriver också att internet i kombination med digitala enheter ger företag nya möjligheter att marknadsföra sig på samt ger företag fördelen att få syn på såväl konsumenter som konkurrenter på ett och samma ställe (Nwaizugbo & Ifeanyichukwu 2016, s.30).

I takt med digitaliseringen har därför marknadsföringsansvariga stått inför utmaningen att integrera marknadsföringen med teknologin. Digital marknadsföring definieras enligt Poddar & Agarwal (2019, s.50) som ett skapande av medvetenhet till en produkt eller tjänst online med hjälp av olika digitala kanaler. Författarna skriver vidare att digital marknadsföring består av internetmarknadsföring och icke-internetmarknadsföring där den förstnämnda behandlar exempelvis sökmotormarknadsföring. Icke-internetmarknadsföring behandlar istället marknadsföring via exempelvis TV eller radio. Även sociala medier är en form av digital marknadsföring där varumärken och produkter marknadsförs via sociala plattformar såsom på Facebook, Twitter och Instagram (ibid.). I takt med digitaliseringen och det ökade användandet av mobila enheter har internetmarknadsföring och sociala medier därför fått ett stort utrymme inom den digitala marknadsföringen.

Plattformar som Facebook, Twitter och Instagram har under den senaste tiden därför fått ett stort utrymme i marknadsföringssyften. En utav de största förändringarna i mänsklig interaktion är nämligen den snabba tillväxten av webbaserade plattformar, som underlättat socialt beteende, mänskliga aktiviteter, livsmiljöer och interaktioner. Sociala relationer i en verklig värld har förflyttats till den virtuella världen, vilket resulterat i onlinemiljöer som samlar människor tillsammans världen över. Detta gör att individer kan dela kunskap, underhålla varandra och främja dialogen mellan olika kulturer (Hagberg et al., 2016, s.704). Ur ett konsumentperspektiv medför de webbaserade plattformarna vidare ett antal fördelar såsom effektivitet i vardagslivet, bekvämlighet, bredare urval av produkter, konkurrenskraftig prissättning samt kostnadsminskning. Detta eftersom konsumenterna kan kommunicera mer proaktivt genom att söka andras åsikter och uppfattningar (Tiago & Verissimo, 2014, s.704).

1.2 Problemdiskussion

Digitaliseringen är som tidigare nämnt en utav de viktigaste pågående förändringarna i samtida samhällen där den ständiga uppkopplingen och användningen av mobila enheter, lett till att konsumentens köpprocess påverkats och förändrats. Förändringar som medfört att konsumenters beteende inte längre är lika förutsägbara och enkla som de varit innan uppkomsten av internet och digitala webbplatser. Konsumenter är också sårbara i konsumentrollen då de ständigt utsätts för reklam vilket ur ett konsekvensperspektiv bidrar till konsumenter överkonsumerar produkter (Berg, 2018, s.387). Men hur upplever konsumenterna förändringarna och hur har deras konsumtionsvanor och konsumtionsbeteende förändrats?

Tidigare forskning som exempelvis Cluley, Green och Owen (2020) samt Weiss (2014) utgörs till stor del av ett företags- eller marknadsföringsperspektiv samt huruvida konsumenters konsumtionsvanor förändrats med påverkan från influencers och digital marknadsföring. Följande undersökning ämnar istället att utreda huruvida konsumenter själva upplever att deras konsumtionsvanor förändrats och vilka konsekvenser det medfört. Arbetet tillämpar vidare en praxisteorikonceptualisering för att utreda huruvida konsumtion online blivit en sådan smidig process att den kan betraktas som rutinbaserad. Genom att tillämpa praxisteorin i förhållande till konsumtion online hoppas vi kunna medföra en djupare förståelse för hur konsumenter upplever digital marknadsföring och dess konsekvenser samt huruvida konsumtion online är en praxis.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med arbetet är att undersöka konsekvenserna av digital marknadsföring i förhållande till unga vuxnas köpbeteenden. Intresset ligger i att utreda huruvida unga vuxna upplever att digital marknadsföring uppmuntrar onödig konsumtion genom förändrade köpbeteenden samt huruvida konsumtion online kan betraktas som ett rutinbaserat konsumtionsbeteende.

Utifrån ovanstående bakgrund och syfte har följande frågeställningar konstruerats:

- På vilka sätt upplever unga vuxna att deras konsumtionsbeteende förändrats i samband med uppkomsten av digitaliseringen?
- På vilka sätt upplever unga vuxna att digital marknadsföring bidrar till onödig konsumtion?

2. Metod

I följande avsnitt kommer metoderna som använts i syfte att inhämta empiriskt och teoretiskt material till studien att presenteras. Först introduceras ämnesvalet och hur litteraturinsamlingen genomförts. Därefter redogörs det grundligt för två kvalitativa metoder som utgörs av intervjuer och enkäter.

2.1 Ämnesval och litteraturinsamling

Intresset för uppsatsen uppstod i samband med att vi reflekterade och diskuterade över hur frekvent vi dagligen stöter på reklam via våra digitala kanaler, då vi flera dagar i rad blev uppmanade att beställa en rakhyvel via samma annons på samma digitala kanal. Genom att vi blev mer medvetna om reklamen väcktes ett intresse för att förstå hur andra människor upplever denna uppmaning till konsumtion via reklam och således undersöka om uppmaningen förändrar människors konsumtionsbeteende och konsumtionsvanor. Ändamålet med uppsatsen är inte att tillfredsställa läsaren med generaliseringsbara och definitiva svar utan ämnar till att lyfta en diskussion och skapa en förståelse för hur människor upplever att digital marknadsföring uppmanar till onödig konsumtion.

I sökandet och insamlingen av litteratur har vi i stor utsträckning använt oss av sökgeneratoren LUBsearch som är en gemensam ingång till Lunds biblioteks samlade resurser. Inledningsvis när syftet endast var att sätta sig in i ämnet använde vi oss av sökorden: digital marketing, mobile shopping, consumer behaviour och overconsumption. Vi fick således en inblick över vad som skrivits tidigare om ämnet och efter hand, när vi blev mer bekanta med litteraturen, förstod vi att det blev viktigt att avgränsa ämnet och hitta teorier vi ville tillämpa i vår undersökning. Detta genererade i ytterligare sökord: practice theory, needs and wants, cognitive dissonance och selfie effect. Utöver LUBsearch har vi även använt oss av böcker som vi till största del återfunnit på universitetsbiblioteket i Lund.

Vår litteraturinsamling resulterade tillslut i fyra huvudbegrepp; Practice Theory, Needs and Wants, Overconsumption och Selfie Effect.

2.2 Metodval

I syfte att analysera och undersöka ovanstående fenomen har en kvalitativ metod använts. En kvalitativ metod tar utgångspunkt i ett induktivt synsätt då metoden utgår från en mängd empiriska undersökningar och utfall som sedan skapar teorier och förståelser (Bryman, 2008, s.26–28). När forskare ska undersöka och förstå människors beteende och handlingar är en kvalitativ metod att föredra, då den har en stark koppling till tolkande epistemologi. Tolkande epistemologi utgår nämligen ifrån att människor handlar olika i olika sociala sammanhang och visa hur sociala företeelser skapas genom humana och inhumana samspel. Det innebär att en kvalitativ metod ser problems och fenomenets konstruktion där forskaren ser verkligheten utifrån hur individers beteende konstruerar sammanhang (Bryman, 2008, s.30–39). Eftersom syftet med arbetet är att utreda människors upplevelser snarare än att bidra med kvantifierade data och statistik är således en kvalitativ metod fördelaktig.

Två kvalitativa metoder har använts, där den första är en enkätmetod. Enkäterna användes för att testa våra förningar inom området och således försäkra oss om att ämnet var undersökningsbart. Enkäterna blev på så vis ett effektivt sätt att samla in information på. Den andra kvalitativa metoden var intervjuer som var användbart för att uppnå djup i undersökningen. Detta genom att längre interaktioner och samtal kunde upprätthållas till skillnad från enkäterna. Båda metoderna ämnar generera respondenternas åsikter och synvinklar, vilket är av ytterst relevans i vår undersökning eftersom det är människors upplevelser som ska undersökas och utredas.

2.3 Kvalitativ enkät

Insamlingen av enkäterna användes som tidigare nämnt i huvudsak för att testa våra förningar om huruvida unga vuxna upplever att digital marknadsföring förändrat deras konsumtionsvanor samt huruvida unga vuxna upplever att digital marknadsföring uppmuntrar till onödig konsumtion. Bryman (2008, s.252–253) skriver att en enkätundersökning genererar en stor datainsamling under en relativ kort tid. Av den anledningen var enkätmetoden användbar i vårt syfte. Vi började därför inledningsvis att reflektera över vilka förningar vi ville undersöka och skrev sedan ner ett antal frågor och reflektioner. Enkäten mynnade tillslut ut i totalt elva frågor varav sju frågor var av öppen karaktär och fyra frågor var av sluten karaktär (se bilaga 2). Vi valde att använda oss av flertalet öppna frågor och en enkät av kvalitativ inriktning.

Detta eftersom vi ville ha detaljerad information om respondenternas underliggande åsikter och resonemang för att sedan beskriva och analysera vad respondenterna skrivit. Till skillnad från kvantitativa enkäter vars syfte är att kvantifiera data och förutsäga fenomen.

Barmark och Djurfeldt (2015, s.184) skriver att det finns en del aspekter att ta hänsyn till i utformandet av en enkät. Några av dessa aspekter är att undvika ledande frågor, använda konkret och tydligt språk, använda en fråga per fråga samt att undvika värdeladdade ord (ibid.). Vi hade därför dessa aspekter i åtanke i konstruktionen av frågor och valde således att först testa enkäten på vår bekantskapskrets för att förebygga missförstånd och otydligheter i den verkliga undersökningen. Förutom ovannämnda aspekter är det av vikt att beakta anonymitet. Efter att enkäten och dess frågor var konstruerade formulerade vi därför ett missivbrev. Barmark och Djurfeldt (2015, s.184). skriver att ett missivbrev är ett brev där respondenterna lätt ska veta vem eller vilken organisation som står bakom undersökningen. I brevet ska det även vara tydligt vad undersökningens syfte och innehåll är samt vad resultaten ska användas till (ibid.). Vårt missivbrev återfinns i bilaga 1.

2.3.1 Urval och bortfall

Enkätens urval var målinriktat som enligt Bryman (2011, s.434) innebär att forskaren väljer respondenter efter vissa kriterier för att matcha forskningsfrågorna. Ett målinriktat urval är enligt Bryman (2011, s.434) ett icke-sannolikhetsurval som innebär att en grupp människor från en större population väljs ut och att samtliga i populationen inte har lika stor chans att bli tillfrågade. Vi valde att begränsa undersökningen till unga vuxna, födda mellan 1990–2002, vilket innebar att vi endast efterfrågade svar från respondenter inom den åldern. Då vi som forskare ingår i denna ålderskategori valde vi att dela enkäten på våra Facebook profiler tillsammans med vårt missivbrev (se bilaga 1). Totalt fick vi in 84 svar från enkäten. Trost och Hultåker (2016, s.147–148) skriver om externt- och internt bortfall där den förstnämnda belyser bortfall av respondenter och den sistnämnda belyser specifika frågor som inte besvarats. Vi hade två externa bortfall då två respondenter inte ingick i målgruppen, däremot erhöll vi inget internt bortfall då resterande respondenter gav svar på samtliga frågor. Vid analys av materialet upptäckte vi att vi fått svar från alla ålderskategorier förutom födelseåret 1999 och därför beslöt vi oss för att intervjua en respondent från den ålderskategorin.

2.4 Kvalitativ intervju

Efter insamlingen av enkäterna utformades en intervjuguide till de kommande intervjuerna. En intervjuguide utgörs av en minnesguide över de frågor och teman som ska diskuteras under intervjuerna (Bryman, 2011, s.419). Samtliga intervjuer utgick från ett fåtal frågor som var formulerade på förhand och som i sin tur utgjorde olika teman. Eftersom det var intervjupersonernas åsikter och synvinklar som var intressanta var det viktigt att intervjuerna var fria och flexibla och möjliggjorde följdfrågor, vilket var anledningen till att endast ett fåtal frågor var formulerade i förväg. Intervjuerna började med inledande frågor som berörde intervjupersonernas bakgrund och dess konsumtion online. Följaktligen ställdes mellanliggande frågor som utgjorde den stora delen av intervjun och som belyste respondenternas upplevelser, åsikter och perspektiv av sina konsumtionsvanor. Slutligen ställdes avslutande frågor där respondenterna fick dra slutsatser samt tillägga något om de så önskade. Som tidigare nämnt är det viktigt att intervjuerna är flexibla och fria för följdfrågor i syfte att fånga intervjupersonernas åsikter och perspektiv. Av den anledningen utgick vi från semistrukturerade intervjuer då sådana intervjuer tenderar att vara flexibla för såväl respondenten som för intervjuaren. Semistrukturerade intervjuer ger vidare utrymme för följdfrågor och frågorna behöver inte tvunget komma i den ordning det är tänkt från början. Användandet av semistrukturerade intervjuer syftade även till att ge respondenterna utrymme för reflektion.

Kvale och Brinkmann (2017, s.19–23) belyser vikten av att intervjufrågor ska vara begripliga, bra formulerade och icke ledande. För att lyckas med detta hade vi stor hjälp av våra kvalitativa enkäter som synliggjorde respondenternas svar och möjliggjorde för oss att se vad som var otydligt och därigenom kunde förbättra frågorna. Vi provade även att ställa intervjufrågorna till ett antal personer i vår bekantskap innan vi intervjuade personerna till vår undersökning.

Följande tabell är en sammanfattning av respondenterna som intervjuats:

Intervjuer			
Intervjuperson	Ålder	Tid	Möte
Intervjuperson 1, Kvinna	25 år	50 minuter	Personligt
Intervjuperson 2, Kvinna	21 år	45 minuter	Personligt
Intervjuperson 3, Man	23 år	63 minuter	Personligt
Intervjuperson 4, Kvinna	29 år	65 minuter	Personligt
Intervjuperson 5, Kvinna	22 år	55 minuter	Telefon
Intervjuperson 6, Man	27 år	62 minuter	Personligt
Intervjuperson 7, Man	24 år	47 minuter	Personligt

Även urvalet till våra intervjuer var målinriktat eftersom vi enbart var intresserade av att undersöka en del av totalpopulationen. Vid våra två första intervjuer framkom förslag på individer som skulle vara relevant för vår undersökning. Att genom redan valda personer leta sig fram till andra personer som är bekanta med ämnet benämns enligt Bryman (2011, s.196–197) som ett snöbollsurval. Även snöbollsurvalet är ett icke-sannolikhetsurval och används ofta inom kvalitativ forskning då det är användbart för att söka samband (ibid.).

2.4.1 Tillvägagångssätt och etik

Samtliga intervjupersoner blev kontaktade via telefon och alla intervjupersoner ville medverka i undersökningen utan eftertanke, således upplevde vi inte problem med att finna respondenter till undersökningen. I samråd med respondenterna kom vi tillsammans överens om datum, tid och plats. En av intervjuerna genomfördes via FaceTime och resterande intervjuer genomfördes via ett personligt möte.

Samtliga intervjuer genomfördes två och två med oss forskare i syfte att öka kvaliteten och vi valde avskilda platser för att inte blir avbrutna eller störda under intervjuernas genomförande.

För att kvaliteten ska bli bra och för att forskare ska lyckas som intervjuare är den enligt Bryman (2011, s.420) viktigt att vara väl bekant med ämnet. Med vår litteraturbakgrund samt våra enkätsvar som vi analyserat, upplevde vi oss själv som väl insatta i ämnet. Vi delade vidare upp intervjufrågorna som återfinns i intervjuguiden (bilaga 3) mellan oss forskare vilket skapade en tydlig struktur. Innan vi påbörjade intervjuerna informerade vi samtliga respondenter om en del etiska principer. Inledningsvis efterfrågade vi samtycke från samtliga intervjupersoner att spela in intervjun, följaktligen berättade vi syftet med undersökningen samt gav information om att deltagandet är fullständigt anonymt. Slutligen informerade vi respondenterna att inspelningen och deras åsikter kommer förvaras säkert, användas av oss forskare samt användas i undersökningens ändamål (Bryman, 2008, s.131–137). När de etiska principerna informerats startade vi med de inledande frågorna och sedan fortlöpte intervjuerna. Att forskaren erhåller en mer passiv roll skriver Kvale och Brinkmann (2017, s.291–292) är viktigt i syfte att intervjupersonerna ska formulera sina egna svar utan medhjälp. Vi höll därför en låg profil och lät respondenterna styra intervjun i den mån de kunde.

Som tidigare nämnt genomfördes sju intervjuer. Den första intervjun blev 50 minuter lång och vi upplevde efter transkriberingen att det fattades en jämförande fråga om hur mycket intervjupersonen handlade online kontra i fysisk butik. Vi upplevde också att det förekom betydelselösa sidospår i för stor utsträckning. Vi adderade därför en fråga som berörde konsumtion i fysisk butik till den andra intervjun och hade vidare de irrelevanta sidospåren i åtanke. Den andra intervjun flöt således på mycket bättre och efter transkriberingen upplevde vi att intervjun blev av högre kvalitet även om den blev kortare. Den tredje, fjärde och femte intervjun flöt på likt intervju två. Efter transkriberingen upplevde vi däremot av vi i intervjuerna intagit en mer aktiv än passiv roll, även om vi inte var aktiva i den utsträckningen att kvaliteten på intervjun påverkades. Till den sjätte intervjun var vi därför mer angelägna om att återgå till den passiva rollen och således ge respondenten mer utrymme till att prata, vilket vi lyckades med. Den sjunde och sista intervjun flöt på bra och blev 47 minuter lång.

Efter att vi transkriberat alla intervjuer stod vi inför utmaningen att strukturera och tematisera vårt material, som Rennstam & Wästerfors (2015, s.69) benämner kaosproblemet. För att underlätta detta arbete färgkodade vi transkriberingarna efter valda teman. Under varje tema placerade vi sedan utdrag av transkriberingarna under respektive färgkod för att lättare hantera materialet och arbetet med analysen. Varje färgkod utgjordes som nämnt av teman vilka vi arbetade ner till fyra huvudteman som sedan blev analysens huvudrubriker. Samtidigt som vi bröt ner temana hade vi teorin i beaktande för att analysprocessen skulle bli så smidig som möjligt.

2.5 Förförståelse

Inom kvalitativ forskning är det av yttersta vikt att forskaren förstår att olika individer, inklusive forskaren själv, erhåller olika förkunskaper. En konsekvens av detta är att undersökaren måste förhålla sig objektivt till empiriinsamlingen eftersom forskaren tolkar sitt insamlade material (Kvale & Brinkmann, 2017, s.291–292). Vi har varit medvetna om detta och ett exempel på hur vår förförståelse hamnade i kontrast med respondentens förförståelse var under en intervju där vi som forskare upplevde att det var underförstått att digital marknadsföring uppmuntrar till onödig konsumtion, men där respondenten inte i lika stor utsträckning delade den uppfattningen. Ytterligare ett exempel på detta var i analyskrivandet där vi som forskare tolkat samma situation på olika sätt, det vill säga att respondentens svar kunde tolkas på två olika sätt. Detta gjorde oss mer uppmärksamma och bidrog till att vi kunde se samma situationer från olika perspektiv.

3. Teori

I kommande avsnitt kommer undersökningens teoriavsnitt presenteras som till stor del utgörs av människan i konsumentrollen samt en presentation om praxisteorin. Först presenteras begreppet selfie effekt som belyser konsumentens sårbarhet. En sårbarhet som kan resultera i ett dysfunktionellt konsumentbeteende som på lång sikt kan bidra till att konsumenter konsumerar överflödigt, därav introduceras begreppet överkonsumtion. Därefter redogörs uppsatsens tredje begrepp, behovs- eller viljestyrd konsumtion. Dessa drivkrafter till konsumtion används för att förklara vad konsumenter har för syfte och mening med sin konsumtion för att förstå hur konsumenter upplever att deras konsumtionsvanor möjligtvis har förändrats med tiden. Ett potentiellt resultat av dessa förändrade konsumtionsvanor är att vanorna blivit ett beteende på rutin. Av den anledningen presenteras avslutningsvis praxisteorin, som belyser vilka element som behövs för att ett beteende ska uppstå på rutin, det vill säga som en praxis.

3.1 Selfie effekt

Berg (2018, s.380) skriver om konsumenters sårbarhet där konsumenter inte alltid är rationella och därav inte heller genomför informerade och optimala val på marknaden eller i köpprocessen. Författaren lyfter att de yngre konsumenterna är de som är mer sårbara i jämförelse med den äldre generationen då de yngre konsumenterna erhåller brist på beräkningskompetens och ekonomisk medvetenhet (ibid.). Författaren skriver vidare att sårbarheten även utgör ett kommersiellt tryck på konsumenter och introducerar därmed begreppet *selfie effect*. Att dela en selfie på sociala medier och digitala kanaler har ofta en dold mening där självmarknadsföring är vanligt förekommande. Denna självmarknadsföring är ofta stöttad av kommersiella identifierare för att visa upp platser eller statusprodukter.

Eagar och Dann (2016, s.1851) beskriver också selfien som den ultimata kommunikationsmetoden men lyfter samtidigt aspekten om att det är mottagarens uppgift att härleda om det finns ett inbäddat meddelande i selfien.

Berg (2018, s.380) skriver vidare att en selfies syfte kan vara att visa upp ett nytt mode som i sin tur får människor, i synnerlighet den yngre generationen, att oavsiktligt hjälpa leverantörer att marknadsföra sina produkter och därmed skapa ett kommersiellt tryck. Människor eftersträvar att ingå i olika grupper, och för att passa in i en viss grupp tenderar människor att imitera smaker, klädkoder och övriga preferenser.

Att visa upp smaker och klädstilar på digitala kanaler blir således ett enkelt sätt för människor att signalera vem de är eller vem de vill vara eftersom de uppvisar sina identitetsmarkörer (ibid.).

Det finns delade åsikter mellan konsumenter och marknadsförare angående reklam. Det är en ständig kamp då konsumenter inte vill bli störda av reklam i sina vardagliga aktiviteter samtidigt som leverantörer och marknadsföringsindustrin försöker påverka konsumenterna att konsumera via reklam (Berg, 2018, s.381). Människor kan dock idag blockera och försöka undvika reklam genom att exempelvis installera annonsblockare i deras webbläsare för att slippa undan reklam. Däremot har marknadsföringsindustrin uppfunnit andra sätt att kringgå dessa annonsblockare. Berg (2018, s.381) skriver vidare att marknadsföringsindustrin har valt att följa trenden och använder därför riktad annonsering via digitala kanaler. Den höga användningen av digitala medier har således öppnat nya möjligheter för marknadsföringen. Annonserer och marknadsförare är medvetna om att alla konsumenter är olika och därmed har olika möjligheter samt önskemål, inte enbart i frågan om unga och äldre eller rika och fattiga utan även i frågan om exempelvis ålder, kön, inkomstgrupper och stil. Företag kan köpa personlig information om människor som samlas in av sökmotorer som Google, sociala medier, förmånskort samt från gratis appar som gör det möjligt för appens ägare att övervaka människors bilder, e-post samt platser. Alla dessa personuppgifter gör det möjligt för företag att rikta reklam speciellt anpassade till specifika konsumenter. En del konsumenter upplever detta som obehagligt och att det hotar friheten att själv välja vilka produkter eller tjänster en vill köpa medan andra konsumenter upplever det fördelaktigt då företag kan informera människor om vilka produkter du borde föredra och därmed slippa undan denna sökning själv (ibid).

Berg (2018) påpekar flertalet gånger att det speciellt är unga vuxna som är sårbara i konsumentrollen. Unga vuxna tenderar även att handla mer än de behöver samt att de köper dyrare saker och större kvantiteter. Anledningen till detta tycks vara avsaknaden av konsekvenstänk och erfarenheter. Unga vuxna tycks även ha större behov av att söka bekräftelse och visa upp vilken grupp de tillhör eller vill tillhöra och därför delar de selfies. Att dela en selfie kan på så vis uppvisa olika identitetsmarkörer vilket leder till att människor oavsiktligt hjälper företag och marknadsförare att marknadsföra sina produkter vilket i sin tur, som tidigare nämnt, bidrar till ett kommersiellt tryck (Berg, 2018, s.384).

Företag använder också denna selfiemetod genom att köpa reklam via människor som erhåller hög status på sociala medier, där denna människan visar upp företagets produkter.

Det är detta kommersiella tryck som gör konsumenten sårbar och ur ett konsekvensperspektiv bidrar det till att konsumenter eventuellt i längden överkonsumerar (Berg, 2018, s.387).

3.2 Överkonsumtion

Konsumenter som är sårbara kan även drivas av vad Sohn och Choi (2013, s.243–244) benämner tvångsköp. Tvångsköp är ett dysfunktionellt konsumtionsbeteende där de tvångsmässiga köpen ofta drivs av behovet av att behöva fly en obehaglig känsla eller ett obehagligt tillstånd. Dessa köp kan dock i ett senare skede skapa en känsla av ångest eller skuld till följd av de ekonomiska problem som köpet kan ha medfört. Ett kännetecken för tvångsmässigt shoppingbeteende är när konsumenter inte kan stå emot lusten att shoppa, det vill säga att konsumenter inte kan rationalisera om köpet är av nödvändighet eller inte. Problemet med denna typ av tvångsköp är att det på sikt leder till ett samhälle präglad av överkonsumtion (ibid.).

Kempa, Vebrian och Bendjeroua (2020, s.2) skriver att det finns en snabb tillväxt inom online shopping och att det blivit en populär konsumtionsmetod för dagens konsumenter. På senare år har metoden blivit en norm för konsumenter samt en metod som konsumenter föredrar då den har vissa fördelar jämfört med offline shopping. Författarna skriver vidare att det måste finnas ett visst värde för konsumenten för att den ska konsumera. Detta värde är antingen av hedonistisk karaktär eller utilitaristisk karaktär. Den förstnämnda drivs av att uppfylla en önska baserad på materiell glädje och njutning. Det utilitaristiska värdet drivs istället av att göra den rätta handlingen, det vill säga en handling som maximerar nytta och lycka samt minimerar utfallet av lidande (ibid.).

Det hedonistiska värdet styrs som nämnt av njutning och annonsörer och marknadsförare utnyttjar konsumenters hedonistiska inställning då reklam enbart konstrueras för att trigga konsumenter och göra dem intresserade för deras varor. Det innebär således att reklam har ett stort inflytande på konsumentens handlingar utifrån ett hedonistiskt värde. Författarna skriver också att när konsumenter ser intressanta försäljningskampanjer kommer de att påverkas och därmed konsumera mer och omedvetet bli hedonistiska (Kempa et al., 202, s.2).

Kumar och Kashyap (2018, s.249) skriver istället att online shopping främst drivs av utilitaristiskt värde. Konsumenter som drivs av ett utilitaristiskt värde handlar baserat på en rationell nödvändighet som är relaterad till ett specifikt mål samt letar efter det som är mest effektivt. Dessa konsumenter föredrar även att få information om produkter och varor vilket är enklare att erhålla via digitala kanaler och online shopping (ibid.).

Kempa et al. (2020, s.2) skriver att annonser och trender är aspekter som påverkar konsumenter när de köper eller beslutar ett köp. Detta kan i sin tur vara anledningen till att konsumenter köper onödiga produkter och konsumerar oplanerade köp. Detta överdrivna köpbeteende är en konsekvens av att konsumenter fastnar för produkter som återförsäljare erbjuder. Författarna påpekar också att en önskan om förändring och socialt inflytande bidrar till att konsumenter blir motiverade att genomföra oplanerade köp. Detta inträffar på grund av ett socialt eller miljömässigt inflytande som gör att någon bestämmer sig för att köpa något som egentligen inte var tänkt från början. Detta beteende kallas i vardagliga termer för impulsiv köp. Det innebär att individens impulsiv köpbeteende påverkas av en önskan som ska uppfylla direkta behov. Lusten efter en produkt blir därmed större när konsumenten ser den erbjudna produkten vilket leder till att konsumenten i större utsträckning köper produkten impulsivt (ibid.).

Kempa et al. (2020, s.2) menar också att konsumentens impulsiva köpbeteende påverkas av säljfrämjande av den eller det företag som säljer. Det innebär att en intressant marknadsföring gör det lättare för konsumenter att handla impulsivt. Marknadsföring kan därför vara en effektiv metod för att stimulera konsumenten ur ett företagsperspektiv men ur ett konsumentperspektiv blir konsumenten istället sårbar (ibid.).

3.3 Vilje- eller behovsstyrd konsumtion

Campbell (1998, s.235) skriver om två olika drivkrafter till konsumtion som antingen är viljestyrd, wants, eller behovsstyrd, needs. Den viljestyrda drivkraften drivs av en önskan medan den behovsstyrda drivkraften drivs av en nödvändighet. Nödvändigheten tar utgångspunkt i att en produkt är slut eller sändrig och därför behöver ersättas av en ny. Författaren problematiserar dock kontrasten mellan behov och önskan och lyfter att konsumenter blivit experter på att försvara sina handlingar om det skulle utmanas till att förklara varför de köpt en produkt.

Konsumenterna har också blivit experter på att se sina egna handlingar som begripliga genom att försvara sina konsumtionsvanor även om produkten eller tjänsten i sig inte är nödvändig enligt någon annan konsument (Campbell, 1998, s.239–241).

Den behovsstyrda drivkraften associeras ofta med ord som krav, nödvändigheter och brist på. Den viljestyrda drivkraften associeras istället till ord som lust, lockad till samt förtjust i, och är nära synonym med smak, det vill säga det som antas styra vad människor gillar och ogillar (Campbell, 1998, s.236). Kontrasten mellan begreppen beror huvudsakligen på skillnaden mellan behov och nöje. En behovsstyrd konsumtion utgörs av ett givet tillstånd som indikerar en störning som har följts av åtgärder för att återställa jämvikt. Det innebär att tillståndet är berövande och att det saknas något nödvändigt för att upprätthålla ett givet existensvillkor. I detta avseende är behovsdriven konsumtion därför i huvudsak ersättningsförbrukning.

Nöjeskonsumtion, den viljestyrda drivkraften, utgörs inte av ett tillstånd utan istället av en önskan. För att exemplifiera detta innebär det att den behovsstyrda konsumtionen hänvisas till objekt såsom att mat lindrar hunger, kläder ger värme och att hus ger skydd. Den viljestyrda konsumtionen är inte egenskaper för objekt utan är reaktionen människor har när det möter stimuli (Campbell, 1998, s.237). De två drivkrafterna hamnar ofta i konflikt med varandra eftersom konsumenter blivit experter på att försvara sina konsumtionsvanor även om de inte är behovsdrivna (ibid.).

Campbell (1998) skriver vidare att även om det är avgörande att veta hur konsumenter kommer att behöva, önska eller välja bland alternativ, lämnar det fortfarande frågan om huruvida tankebanan till ett köp faktiskt ser ut. Det vill säga, vad det är en individ måste utföra vid försäljningstillfället för att legitimt köpa en produkt. Det står klart att det inte är tillräckligt att en inköpshandling sker för att konsumenten vill ha varan och att tillgångarna finns, utan konsumenten måste också känna att köpet är en legitim handling att utföra. Det vill säga att det finns tillräckligt med argument för att varan är ok att handla. Konsumenter letar således efter anledningar i köpprocessen för att övertyga sig själv om godtagbara skäl för att konsumera produkter.

När människan behöver övertyga sig själv om att de handlingar den utfört är godtagbara även om människan handlat tvärt emot sina värderingar uppstår enligt författarna Kassajian och Cohen (1965, s.56–57;63) kognitiv dissonans. Det innebär att det uppstått dissonans i människans föreställningar, det vill säga i individens kognitioner.

Människors attityder, värderingar och övertygelser ordnas i kluster som är internt konsekventa och överensstämmer med människans beteende. När människan strider mot sina värderingar och attityder behöver människan således rättfärdiga sin rationalitet genom att antingen distribuera sitt ansvar över en handling eller genom att selektivt ta fram nya kognitioner och ny information som kommer att minska inkonsekvensen i beteendet och således uppnå konsonans i människans egen kognitiva värld. Att rättfärdiga rationalitet gör människor genom att förneka, snedvrída eller minimera sitt ansvar över sin handling (ibid.). Konsumenter använder därför reklam för att rättfärdiga sina köp även om det var ett köp som inte går i riktning med människans värderingar och övertygelser. Detta för att minimera sitt ansvar för handlingen och hänvisa till annonsören (Kassajian & Cohen, 1965, s.57).

Att människor rättfärdigar sina beteenden och använder fraser eller ord i syfte att övertyga sig själv skriver även Campbell (1998) om. Författaren menar att om konsumenter inte använt sig av denna retorik i kombination med det existerande ekonomiska systemet hade onödiga köp inte existerat. Det innebär således att överkonsumtion inte hade varit ett fenomen.

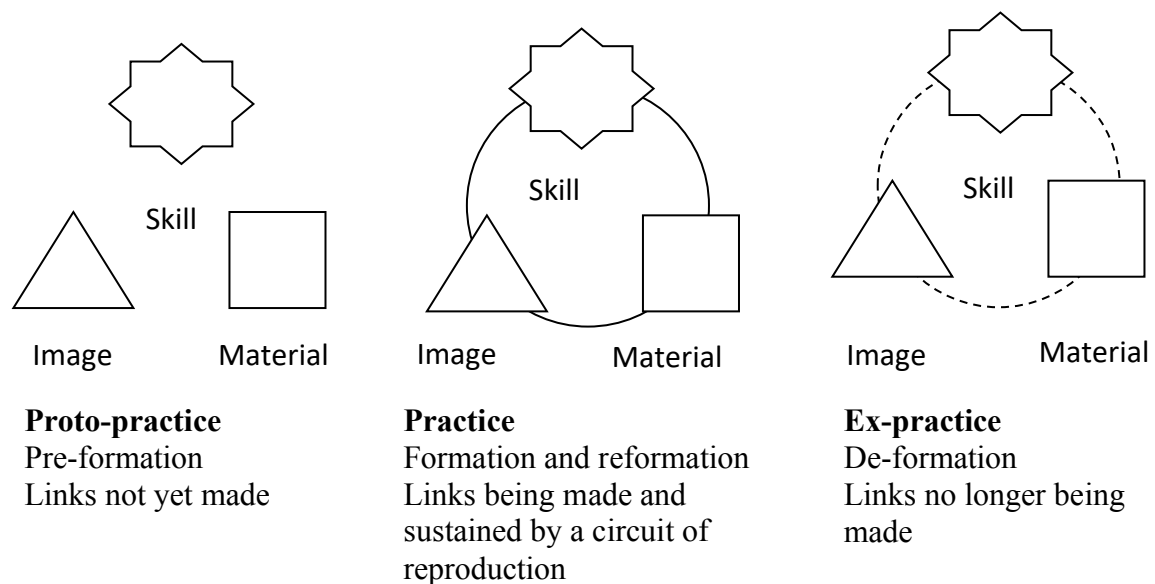
3.4 Praxisteori

Shove, Pantzar och Watson (2012, s.5–7) skriver om praxisteori och menar att teorin har rötter från tidigt 1900-tal. Många olika forskare har genom åren försökt definiera praxis och på 2000-talet definierade Reckwitz (2002) praxis som ett rutinbaserat beteende som består av flera element som är sammankopplade med varandra. Dessa element utgörs av kroppsliga och mentala aktiviteter och dess användning. Praxis är ett komplext fenomen som är beroende av elementens existens och dess specifika sammankopplingar. Praxis är således beroende av sammankopplingar av olika element och kan inte reduceras till enskilda element och beteenden. Praxis existerar vidare som ett mönster som kan fyllas ut med en mängd enskilda och unika handlingar (Shove et al., 2012, s.5–7).

Teorier som belyser praxis fokuserar i stor utsträckning på betydelsen av delade förståelser, normer, meningsfullhet, praktiskt medvetande och syften som alla räknas som klassiska sociala fenomen. Det finns dock ytterligare en aspekt om att mindre uppenbara element ingår i ramen för praxis och att förståelse av specifika praxis alltid medför en förståelse för materiella konfigurationer. För att förenkla teorin exemplifieras den med sporten fotboll. För att spela fotboll behövs en boll och ett mål, vilka är nödvändiga resurser.

Däremot gör inte bollen spelet utan det krävs en idé om att spela, människor att spela med och kompetens för att spela (Shove et al, 2012, s.8–9).

I huvuddrag utgår praxisteorin från tre komponenter: kompetens, betydelse och material. Kompetens belyser och används för att beteckna kognitiva förmågor som krävs för att engagera sig i och utgöra en specifik praxis som exempelvis förståelse och kunskap. Betydelse avser istället den sociala och symboliska betydelsen av deltagande såsom känslor och motivation. Den materiella komponenten utgörs av verktyg, infrastrukturer och själva kroppen och dess aktiviteter. Dessa tre komponenter eller element är sammanlänkade i praktiken och det är sammankopplingen som utgör en praxis. Det innebär att elementen är beroende av varandra och är i ständig integration (Shove et al., 2012, s 13–15;24; Shove & Pantzar, 2005). Med denna bakgrund kan tre olika praxisscenarion identifieras. Ett scenario där de tre komponenterna finns men ännu inte integrerats, ett annat scenario är när komponenterna aktivt är sammankopplade och ett tredje scenario är när de upprätthållande länkarna mellan komponenterna inte längre skapas (Shove & Pantzar, 2005). Dessa tre scenarier illustreras i figur 1.



(Figur 1, Tre praxisscenarion).

Shove och Pantzar (2005) föreslår därför att praxis och system för praxis inte ska ses som fasta eller stabila fenomen då de är föränderliga. Det innebär att rutiner upprätthålls genom identifierbara reproduktionskretsar vilket vi använder för att beskriva processer för antagande som samtidigt begränsar eller underlättar omvandling av den aktuella praxisen och dess integration (ibid.).

Fuentes och Svingstedt (2017, s.139) tillämpar praxisteorin på mobilshopping och menar att mobilshopping utifrån denna teoretiska utgångspunkt är ett shoppingläge då det blir en praxis att handla från den mobila enheten. Det innebär även att mobilshopping inte avgränsas till de aktiviteter som leder fram till ett köp, utan används också i en bredare mening för alla de aktiviteter som är involverade i att köpa produkter och tjänster. Denna process involverar aktiviteter såsom bläddring, fönstershopping och att söka efter information (ibid.).

4. Analys

Följaktligen kommer en analys presenteras som integrerar det teoretiska ramverket med studiens empiriska material. Inledningsvis ges en förståelse kring hur konsumtion online kan betraktas som en praxis. Därpå analyseras konsekvenserna av denna praxis. Därefter följer en utredning kring huruvida unga vuxnas konsumtion online drivs av en önskan eller ett behov. Avslutningsvis analyseras konsumentens sårbarhet.

4.1 Ett rutinbaserat beteende

“Många olika anledningar, men för att det är enkelt, smidigt, korta leveranstider och fungerade returlogistik” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 6, 2020).

“Jag behöver inte längre aktivt söka efter kläder/inredning/skönhetsprodukter utan produkterna "kommer till mig" genom förslag på sociala medier” (Enkätrespondent 84).

“Ja, då det är så lättillgängligt och ”bara ett klick bort” vilket resulterar i att man gör det oftare” (Enkätrespondent 18).

“Mer lättillgängligt och ploppar upp i flödet vilket göra att om man ser något snyggt så känner man sug av att köpa på ett mer flexibelt sätt” (Enkätrespondent 30).

Ovanstående citat framhäver enkelheten och tillgängligheten av att konsumera online, vilket tycks vara anledningarna till att många individer gör det. En utav respondenterna påpekar dessutom att ”det bara är ett klick bort”. Shove et al. (2012, s.13–15) skriver om praxis som ett rutinbaserat beteende som utgörs av olika element. Elementen måste vidare vara sammankopplade och består av kroppsliga och mentala aktiviteter (ibid.). Det innebär således att ett rutinbaserat beteende uppstår först då flera element är sammankopplade med varandra. Det innebär också att det inte längre kan ses som en praxis om elementen inte är sammankopplade eller upphör att sammankopplas (se figur 1). Elementen utgörs av tre komponenter: material, kompetens och betydelse (Shove & Pantzar, 2005). Att konsumera via digitala kanaler kan således via en praxisteorikonceptualisering tänkas ses som ett rutinbaserat beteende.

4.1.1 Rutinmässig användning av teknologi

Som Shove och Pantzar (2005) skriver krävs det material och/eller resurser för att utföra praxis. Det innebär således att det krävs material och resurser för att en individ ska ha möjligheten att konsumera online. Dessa resurser skriver Shove et al. (2012, s.13–15) kan vara allt från verktyg och infrastrukturer till själva kroppen och dess aktiviteter. En central resurs inom online shopping är därför teknik och digitala enheter. En annan viktig resurs är de digitala enheternas infrastrukturer som utgörs av bland annat nätverk och servrar.

Enkätrespondent 30 påpekade, som ovan nämnt, att konsumtion online är lättillgängligt samt skapar ett sug av att konsumera som en konsekvens av att respondenten sett något som tilltalar denna på sina digitala kanaler. De digitala enheterna är anledningen till att detta är genomförbart eftersom det möjliggör köpprocessen. De digitala enheterna intar på så vis en aktiv roll eftersom enheterna är en stor faktor till att konsumtion kan utföras online.

Lättillgängligheten tycks också medföra impulsdriven konsumtion då det skapar ett sug av att konsumera. Ett förslag som indikerar att tekniken och de digitala enheterna är viktiga resurser för konsumtion online blir tydligt då enkätrespondent 84 menar att kläder, inredning och skönhetsprodukter kommer till respondenten utan att personen aktivt sökt efter produkterna. Berg (2018, s.382) skriver att marknadsföringsindustrin använder riktad annonsering som innebär att marknadsförare erhåller information om varje enskild konsument och dess smak och önskemål. Med denna bakgrund blir det tydligt att tekniken i kombination med lättillgängligheten driver konsumtion som dessutom kan vara riktad till enskilda konsumenter.

4.1.2 Kompetens som blir rutin

Teknik är dock inte den enda komponenten som gör det möjligt att utföra praxis (Shove et al., 2012, s.13–15;24; Shove & Pantzar, 2005). En praxis som att konsumera online förutsätter även att konsumenter besitter kompetens då konsumenterna måste veta hur tekniken ska användas samt hur själva köpprocessen fungerar. Shove et al. (2012, s.13–15;24) beskriver att förmågan till förståelse och kunskap är avgörande kompetenser för att engagera sig och utföra en specifik praxis. Det innebär således att konsumenter måste förstå tekniken, det vill säga hur digitala enheter och dess infrastruktur fungerar. Konsumenten måste också veta hur detaljhandeln fungerar samt exempelvis utvärdera och jämföra produkter med varandra.

Samtliga respondenter från såväl intervjuerna som enkäterna visar tydligt att de besitter dessa kompetenser.

Detta blir exempelvis tydligt vid en utav intervjuerna. ” För att det är smidigt och man kan jämföra samma produkt på flera olika sidor för att få billigaste pris” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 4, 2020). Intervjupersonen indikerar att kompetensen att jämföra priser besitts samt att konsumtion online är smidigt, detta innebär således att respondenten besitter kompetenser som behövs för att konsumera online. Kompetenser som inte tycks vara medvetna eftersom intervjupersonen uttrycker att konsumtion online är smidigt.

4.1.3 Värderingar som blir rutin

Den tredje och sista komponenten för en praxis är betydelse och avser enligt Shove et al. (2012, 13–15;24) den sociala och symboliska betydelsen av ett deltagande såsom känslor och motivation. Detta skulle därför innebära att konsumenterna måste finna en betydelse i sin konsumtion. Betydelsen eller meningen med konsumtionen tycks dock vara olika från en tid till en annan och från en aktivitet till en annan. Detta då olika respondenterna svarar olika saker på frågan om vad syftet eller anledningen är till att de konsumerar online.

”...Jag tycker det är enklare att se vad det finns för vara på internet än vad det gör i butiken” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 5, 2020).

”Jag tycker det är lite smidigt ibland, oftast när man kollar online så ser du om det finns, om det är något speciellt jag letar efter så kan jag se om det finns online eller inte, istället för att åka runt till en affär och sedan finns det inte där liksom. Sedan är det ju liksom också oftast mycket lättare att jämföra priser online så det tycker jag är ganska smidigt...” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 1, 2020).

”Ee, ibland så finns sakerna som jag söker inte i butikerna eller i närheten, så det blir att jag kollar på nätet, samt att jag försöker oftast få ner priset så mycket som möjligt så att då finns det oftast på nätet lite billigare, ofta finns det även ett annat utbud på nätet kontra i en vanlig affär, så därför blir det att jag brukar beställa på nätet” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 3, 2020).

Ovanstående citat belyser att betydelsen eller meningen med konsumtion online är olika för olika konsumenter.

Meningen eller syftet med online shopping, enligt ovanstående intervjupersoner, kan således vara allt från att det finns ett större utbud och billigare priser till att det är smidigt och att det går att se lagerstatus. Det tycks dock inte spela någon roll vad meningen med konsumtionen är ur en praxisteori eftersom huvudsaken är att det finns en mening.

4.1.4 Är konsumtion online ett rutinbaserat beteende?

Teknik, kompetens och betydelse är alla komponenter för en praxis (Shove et al., 2012, s.13–15;24). Frågan om konsumtion online är ett rutinbaserat beteende är komplex. Som skrivits ovan måste konsumenten ha tillgång till teknik samt veta hur tekniken och köpprocessen fungerar för att konsumtion via digitala kanaler ska vara möjligt. Konsumenten måste vidare uppleva konsumtionen meningsfull och anpassad till deras liv. Det innebär således också att konsumtion online måste gå i linje med alla de andra praktiker en människa utför under en dag, där deltagandet i en praxis i sig är ett sätt att anskaffa kunskap. För som Shove et al. (2012, s.13–14;24) skriver är det först när alla element är på plats och sammankopplade med varandra som konsumtion online blir både möjlig, önskvärd och en praxis.

Eftersom respondenterna som presenterades ovan indikerar att de tre praxiselementen existerar i deras konsumtion online innebär det också att processen kan ses som rutinbaserad. Detta blir ytterst tydligt när enkätrespondent 18 skriver "...bara ett klick bort" eftersom tekniken, kunskapen och meningen således existerar sammankopplat. Å andra sidan är det viktigt att lyfta att denna process inte är oproblematiske. Att använda digitala kanaler och därmed ge konsumenterna möjlighet att förbättra sina kompetenser är visserligen bra samt att låta konsumenterna vara anslutna till ett konsumtionssamhälle på egna premisser. Däremot tillåter digitala kanaler konsumenterna att vara ständigt uppkopplade. Detta kan bli problematiskt vilket även en utav intervjupersonerna lyfte. På frågan om respondenten önskade att se mindre reklam via sina digitala kanaler svarande en utav intervjupersonerna:

"... jaa, alltså egentligen så är det ju skönt när man är helt frånkopplad och inte blir köpsugen, och det är ingen skön känsla att vilja ha något jättemycket (skrattar) som man inte behöver. Så helt klart hade det varit mindre stressfullt eller ifall jag inte hade önskat mig så mycket om jag inte hade haft alla dessa sociala medier och det, så det hade varit skönt" (Personlig kommunikation, Intervjuperson 4, 2020).

Detta indikerar att konsumenten blir stressad och köpsugen på grund av möjligheterna som digitala kanaler ger. Det blir således också enklare att gå från impuls till köp. Det innebär å ena sidan att tekniken och dess möjligheter är fördelaktig men å andra sidan även problematisk då tekniken bidrar till att konsumenter blir stressade. En stress som kan tänkas påverka köpprocessen och därmed frågan om konsumtion online är ett hälsosamt rutinbaserat beteende eftersom stress inte är bra för kroppen.

4.2 Konsekvenser av ett rutinbaserat beteende

Lättillgängligheten av att konsumera online i kombination med att shopping blivit ett beteende på rutin tycks ha ökat konsumtionen. På frågan om huruvida respondenternas konsumtion hade sett ut om e-handeln inte hade funnits svarade samtliga sju intervjupersoner att den varit mindre. En av intervjupersonerna uttryckte sig enligt följande:

”Alltså den hade varit avsevärt mindre. Speciellt bekvämligheten gör att jag gärna beställer via nätet och hemleveranser gör valet ännu enklare för mig. För min del har det främst handlat om att optimera min vardag och spara tid, vilket gör att e-handeln passar mig perfekt i det syftet...
” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 6, 2020).

På frågan om respondentens konsumtion hade ökat, minskat eller varit oförändrad vid ett liv utan sociala medier svarade samma respondent:

”Tror ökningen i konsumtion för min del i stort beror på de digitala plattformarna så som Instagram och Facebook, som jag sagt typ 10 gånger nu (skrattar). Det är oftast på de plattformarna jag exponeras för annonser och annat som genererats via Google sökningarna och så vidare” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 6, 2020).

Ovanstående citat indikerar att både e-handeln och dess fördelar ökat konsumering samt att digitala plattformar spelar en central roll i konsumentens inköp. Berg (2018) menar att speciellt unga vuxna är utsatta i konsumentrollen då de har brist på erfarenhet som en konsekvens av deras unga ålder. Intervjuperson 6 påpekar också att digitala plattformar exponerar respondenten för annonser som i sin tur är en anledning till att respondentens konsumtion ökat. Kempa et al. (2020, s.2) skriver om ett hedonistiskt värde där konsumenternas inköp styrs av njutning.

Annonsörer och marknadsförare utnyttjar därför konsumentens hedonistiska inställning och konstruerar å ena sidan reklam för att trigga konsumenter och å andra sidan försäljningskampanjer för att påverka konsumenter till att omedvetet bli hedonistiska (ibid.). Av intervjuperson 6 att tolka, tycks respondenten dock vara medveten om utsattheten för försäljningskampanjer vilket innebär att annonsörer således misslyckats med att omedvetet påverka respondenten till att styras av ett hedonistiskt värde. Å andra sidan tycks intervjupersonen ändå konsumera eftersom respondentens konsumtion ökat avsevärt. Ytterligare en intervjuperson, sa att "...det är många gånger jag gör onödiga köp, som sagt sådana saker jag vill ha men inte behöver. Och det är helt klart bidragande från olika sociala medier" (Personlig kommunikation, Intervjuperson 4, 2020).

Det blir i citaten ovan ytterst tydligt att respondenterna besitter såväl material som kunskap för att kunna genomföra konsumtion online eftersom konsumtionen ökat för samtliga respondenter. Som tidigare nämnt menar Shove et al. (2012, s.13–15;24) att både material och kunskap är element i praxisteorin. Det som dock gör konsumtionspraxisen online komplex utifrån ovan kan tänkas vara meningen med konsumtionen. Detta eftersom intervjuperson 4 tycks konsumera onödiga köp ibland och därmed kan meningen med köpet fallera. Å andra sidan menar intervjupersonen samtidigt att det är något respondenten vill ha och därmed styrs denne av ett hedonistiskt värde och en hedonistisk mening. Det blir också tydligt att företag och marknadsförare försöker styra konsumenternas mening i konsumtionen med hjälp av olika försäljningskampanjer. Marknadsförare kan således vara en viktig del för att konsumtion online ska ses som ett rutinbaserat beteende. Utan marknadsförare kan konsumenter tänkas ha svårt att hitta produkter och därmed finna mening med att konsumera.

Kempa et al. (2020, s.2) skriver att annonser och trender är aspekter som påverkar konsumenter när de köper eller beslutar sig för att genomgå en köpprocess. Detta bekräftar både intervjuperson 4 och 6. Författarna skriver vidare att annonsering i sin tur kan vara en anledning till att konsumenter köper onödiga produkter som även det bekräftas av intervjuperson 4 och 6. En intressant marknadsföring gör det vidare lättare för konsumenter att konsumera, synnerligen i impulsivitet (Kempa et al., 2020, s.2). Det kan innebära att digitala kanaler som erbjuder annonsering är anledningen till att konsumenter konsumerar i större utsträckning. En intresseväckande aspekt är dock att många av respondenterna från såväl enkäterna som intervjuerna säger/skriver att de tänker igenom sina köp men att deras konsumtion ökat i samband med att digitala kanaler uppstått.

Det innebär å ena sidan att Kempas et al. (2020, s.2) föreställning om annonsering bekräftas eftersom konsumtionen ökat. Å andra sidan innebär det att konsumenten oavsett annonsering ändå tänker igenom sitt inköp innan köprocessen fulländas. Mot den bakgrunden blir det således konsumentens ansvar att bedöma om produkterna och varorna som ska inhandlas är nödvändiga i den bemärkelse att konsumenten inte bidrar till överkonsumtion. Detta då det står klart att onödiga inköp på lång sikt kan tänkas leda till ett överkonsumerat samhälle.

På frågan om respondenterna kan störa sig på annonsering på sina digitala kanaler svarar en intervjuperson följande:

”...alltså egentligen så är det ju skönt när man är helt fränkopplad och inte blir köpsugen, och det är ingen skön känsla att vilja ha något jättemycket (skrattar) som man inte behöver. Så helt klart hade det varit mindre stressfyllt eller ifall jag inte hade önskat mig så mycket, om jag inte hade haft alla dessa sociala medier och det, så hade det varit skönt. Men samtidigt så är det ju effektivt och smidigt att man får dom här förslagen som man vet att man tycker om. Men alltså jag hade ju egentligen uppskattat att få mindre reklam och mindre köpsug” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 4, 2020).

Ovanstående citat indikerar att respondenten känner ett köpsug som en konsekvens av exponering via sina digitala kanaler. Sohn och Choi (2013 s.243–244) skriver om tvångsmässiga köp för att fly en obehaglig känsla eller ett obehagligt tillstånd som i ett senare skede kan skapa en känsla av ångest till följd av de ekonomiska problem som inköp kan medföra. Intervjupersonen bekräftar en oskön eller obehaglig känsla som kännetecknas av ett köpsug av produkter som inte är nödvändiga. Å andra sidan menar intervjupersonen inte att den obehagliga känslan grundas i en oro av ekonomiska skäl. Respondenten lyftet istället att exponeringen kan vara effektiv och smidig eftersom intervjupersonen får förslag på produkter denne tycks gilla. Eftersom Sohn och Choi (2013 s.243–244) påpekar att tvångsmässigt shoppingbeteende kännetecknas av att konsumenter inte kan motstå lusten att shoppa anses intervjuperson 4 inte drivas av detta. Däremot skriver författarna också att tvångsmässigt shoppingbeteende kännetecknas av konsumenter som inte kan rationalisera om ett köp är nödvändigt eller inte och således motstå drivkraften att konsumera. Intervjuperson 4 påpekade själv, som ovan nämnt, att onödiga köp förekommer vilket indikerar att respondenten drivs av ett tvångsmässigt shoppingbeteende.

Ett tvångsmässigt shoppingbeteende som främjar överkonsumtion. Å andra sidan verkar intervjupersonen vara medveten om sitt köpsug och kan således styra sin konsumtion.

Med ovanstående analys skulle detta kunna innebära att det inte bara är det tvångsmässiga shoppingbeteendet där konsumenter inte kan rationalisera sina köp som leder till överkonsumtion. Detta eftersom konsumenter som kan rationalisera sina inköp ändå inte motstår lusten av att shoppa. Att inte kunna motstå lusten av att shoppa kan tänkas bero på att handlingen blivit en praxis på bekostnad av att teknologi, kompetens och meningsfullhet uppstått på rutin. Det vill säga att konsumenten, utan vidare eftertanke, enkelt och smidigt kan beställa något online. En viktig aspekt att beakta är dock att intervjuperson 4 kan uppleva konsumtion och marknadsföring online som stressfullt. Att intervjupersonen upplever stress härstammar å ena sidan från att respondenten inte får konsumera online, och å andra sidan härstammar stressen från att intervjupersonen kan konsumera online. Att intervjupersonen blir stressad över möjligheten att konsumera online kan tänkas grundas i att praxisen går emot personens övriga praxis, som till exempel att gå ut med hunden. Att gå ut med hunden är således en mer legitim handling att utföra. Det betyder att om människor väljer att konsumera, eftersom det är en sådan smidig process, framför att gå ut med hunden, kan innebära att stress uppstår. Ytterligare en aspekt kan vara att konsumenter som prioriterar konsumtion som praxis framför andra praxis utsätts för kognitiv dissonans som enligt Kassajian och Cohen (1965, s.56–57;63) innebär att en person handlat emot sina egna värderingar och preferenser. Konsekvensen av detta kan tänkas bli att konsumenten överkonsumerar.

4.3 Behöver vs Vill(be)höver

Som beskrivs ovan är det viktigt att konsumenter känner att konsumtionen fyller någon betydelse. Campbell (1998, s.235) skriver om en viljestyrd drivkraft och en behovsstyrd drivkraft. Samtidigt skriver Kempa et al. (2020, s.2) att det måste finnas ett visst värde för konsumenten för att den ska konsumera. Enkätrespondent 7 skrev: ” Jag köpte shampoo och balsam som var slut hemma” på frågan vad som var anledning till att respondenten beställt online i sin senaste beställning. Respondenten påpekar således att en produkt var slut och Campbell (1998, s.235) menar att ersättningskonsumtion styrs av den behovsstyrda drivkraften. Samtidigt menar Kumar och Kashyap (2018, s.249) att konsumenter som handlar baserat på en rationell nödvändighet styrs av ett utilitaristiskt värde. Det innebär att konsumenter handlar för ett specifikt mål.

Utifrån detta innebär det att respondent 7 konsumerat i ett ersättningssyfte samt för att tillfredsställa ett specifikt mål, det vill säga att tvätta hår och kropp. Å andra sidan påpekar Campbell (1998, s.239–241) att konsumenter blivit experter på att försvara sina inköp även om en annan konsument inte anser att produkten är nödvändig. Utifrån den aspekten blir det intressant att diskutera huruvida schampo och balsam är en nödvändig produkt som i Campbells (1998, s.237) breda definition hänvisas till objekt, som att mat lindrar hunger samt att hus ger skydd. Däremot är schampo och balsam en nödvändighet i frågan om att vara hygienisk och således kan produkterna anses vara nödvändiga, behovsstyrda och utilitaristiska.

En annan enkätrespondent, 2, skrev istället: "Jag såg produkten (klänningen) på en influenser och ansåg att den skulle vara snygg i min sommargarderob". Utifrån citatet blir det tydligt att respondenten inte var i behov av produkten utifrån en nödvändighet eller brist. Istället drivs respondenten av vad Campbell (1998, s.236–237) benämner som viljestyrd konsumtion vilken utgörs av en önskan. En önskan som tillfredsställer konsumentens reaktion till ett stimuli (ibid.). I respondentens fall ansågs klänningen passa i sommargarderoben som således var den primära och troligen enda anledningen till att klänningen inköptes. Samma respondent svarade "Det beror på vad det är för produkt (oftast priset). Är det en dyr produkt funderar jag någon dag men är det en billigare produkt eller något jag verkligen behöver tänker jag inte igenom" på frågan om hur resonemanget fram till en beställning online ser ut. Utifrån citatet blir det tydligt att respondenten ofta styrs av den viljestyrda drivkraften i konsumtion online, eftersom respondenten uttrycker att beställning oftast sker utan vidare eftertanke, med reservation för priset. Det innebär enligt Kempa et al. (2020, s.2) att konsumentens beteende styrs av en impuls eller önskan som ska uppfylla ett direkt behov. Ett behov som i detta fall inte nödvändigtvis behöver hänvisas till objekt, som den behovsstyrda drivkraften till konsumtion gör. Å andra sidan påpekar respondenten också "eller något jag verkligen behöver tänker jag inte igenom" som indikerar att det i vissa fall är ett behov. Det är dock som tidigare nämnt intressant och vanligt förekommande enligt Campbell (1998, s.239) att konsumenter blivit experter på att argumentera för och legitimera sina inköp.

Ett exempel som är analyserbart utifrån både den behovsstyrda och viljestyrda drivkraften som Campbell (1998) skriver om är när en intervjuperson säger:

”... nu senast så köpte jag, liksom, jag behövde köpa en rem till min klocka eller, eeh, ett rakhuvud till en rakapparat, sådana saker som bara finns på nätet, så det är väl mest sådant jag använder nätet för att köpa” (Personlig kommunikation, intervjuperson 3, 2020).

Intervjupersonen menar att den var i behov av en ny rem till sin klocka då den gått sönder. Att någonting gått sönder är en form av ersättningskonsumtion som Campbell (1998, s.239) menar kännetecknar den behovsstyrda drivkraften till konsumtion. Å andra sidan fyller inte remmen en nödvändighet för att upprätthålla ett existensvillkor såsom att mat lindrar hunger vilket också enligt Campbell (1998, s.237) kännetecknar den behovsstyrda drivkraften till konsumtion. Konsumtionen skulle snarare utifrån det perspektivet drivas av en vilja och lust, det vill säga en viljestyrd konsumtion (ibid.) Vad som är behov för en människa och inte en annan samt vad som anses vara nödvändig konsumtion blir således komplext.

Utifrån praxisteorin blir det utifrån ovan tydligt att meningsfullheten återfinns. För oavsett om konsumtionen är behovsstyrd eller viljestyrd finns det åtminstone en mening med konsumtionen. Komplexiteten utgörs istället av att konsumenter måste veta hur och med vad den ska konsumera online. Det räcker inte att en konsument finner en mening, oavsett karaktär, för att en praxis ska uppstå då Shove och Pantzar (2005) menar att de tre elementen måste finnas och vara sammankopplade till varandra. I annat fall uppstår proto-practice eller ex-practice vilket innebär att ingen rutin uppstår. Å andra sidan kan det tänkas vara svårt för konsumenter att finna mening med sin konsumtion om materialet i form av en digital enhet eller kunskapen att finna produkter inte existerar.

4.3.1 Konsumenter legitimerar inköp

Människor argumenterar för och försöker legitimera utförda handlingar även om agerandet inte gått i riktning med människans egna värderingar och föreställningar (Kassajian & Cohen, 1965, s.56–57;63). Likaså gör konsumenter i syfte att övertyga sig själva om att deras konsumtion är godtagbar och en bra handling (ibid.). Enkätrespondent 6 och 17 uttryckte sig enligt följande:

“Jag tyckte väl själv att jag var i behov av den, det var ett par träningsshorts jag har velat ha länge men inte hittat de rätta. Men till slut hittade jag och jag var väldigt nöjd, hade inga såna förut så därför ville jag ha dem” (Enkätrespondent 6).

“Jag hade sett den halsduken länge och funderat kring den, sedan var den plötsligt på rea så då slog jag till” (Enkätrespondent 17).

på frågan vad som var anledningen till att den senaste beställningen online genomfördes. Enkätrespondent 6 menar och argumenterar för att det fanns ett behov utav produkten. Frågan om huruvida produkten faktiskt är ett behov eller inte är intressant i sig men det faktum att respondenten försöker intala sig själv att det är ett behov är mest intressant. Kassajian och Cohen (1965, s.56–57;63) skriver om kognitiv dissonans som innebär att en dissonans uppstår i en människas normer och föreställningar. Det vill säga att en människa gjort en handling som talar emot sina egna värderingar (ibid.). Enkätrespondent 6 menar att träningsshortsen var de rätta och att personen inte hade ett par sådana sedan innan. Sättet att intala sig själv om att något är ett behov kan utifrån Kassajians och Cohens (1965) artikel betyda att respondenten försöker övertyga sig själv om att shortsen var nödvändiga även om personen vet med sig att den mest troligen har andra shorts att träna i. Således kan en dissonans tänkas uppstå i respondentens kognitioner och därmed fann personen ett sätt att rättfärdiga sin rationalitet genom att argumentera för att shortsen var ett behov.

Enkätrespondent 17 menar istället att det var rea på en halsduk och att det var rean som gjorde att personen gjorde inköpet. Kassajian och Cohen (1965, s.56–57;63) skriver att människor rättfärdigar sin rationalitet genom att distribuera ansvaret över en handling till någon annan och att konsumenter därför brukar använda reklam eller rea annonseringar för att rättfärdiga sina konsumtionshandlingar. Att enkätrespondent 17 skriver att det var rea på halsduken som fick personen att genomföra köpet kan därför ses som ett sätt att distribuera ansvaret till annonsen. Å andra sidan kanske inköpet styrt av behovsstyrd konsumtion eftersom skydd mot kyla kan ses som ett existensvillkor.

Att människor legitimerar sina inköp kan därför tänkas vara ett sätt för konsumenten att finna en mening med sin konsumtion. En mening som är ett av elementen för en praxis. En annan intresseväckande aspekt är den kognitiva dissonansen utifrån en praxisteori. Om det uppstår dissonans i människans kognitiva intentioner skulle det eventuellt innebära att en person medvetet eller omedvetet erhåller ny kompetens och därmed kan konsumtionspraxisen falla då kunskapen som tidigare var sammankopplad med material och betydelse således inte längre är sammankopplad.

Å andra sidan kan det innebära att nya sammankopplingar kan uppstå på bekostnad av att konsumenten besitter nya kompetenser och att ett nytt rutinbaserat beteende således kan uppstå. En sådan ny sammankoppling skulle kunna vara att en människa bestämmer sig för att handla mer hållbart och utifrån nyvunnen kunskap börja konsumera mer second hand. Det betyder utifrån praxisteorin att en ny praxis uppstår.

4.4 Konsumenters sårbarhet

Medvetenheten kring de digitala kanalerna och dess marknadsföring tar sig uttryck i flera av intervjuerna. På frågan vart respondenterna brukar komma i kontakt med företag online svarade en utav intervjupersonerna:

“Är det någonting speciellt jag letar efter så googlar jag ... Därefter märker man ju att det poppar upp både på Facebook och Instagram, massa reklamer från den butiken jag har sökt på i mina appar men det är appar som jag har självmanter i telefonen. Eller alltså något liknande och då händer det ju att man går in på den reklamen då det är liksom något liknande från de apparna även fast det inte är samma företag... och ja det kan hända att jag går in och kollar faktiskt” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 1, 2020).

Respondenten är således medveten om att reklam uppvisas och att det påverkar intervjupersonens konsumtionsvanor eftersom konsumenten går in och kollar på företags hemsidor på bekostnad av dess reklam. Berg (2018, s.381) skriver om den pågående trenden med riktad annonsering och menar att annonseringen i kombination med den höga användningen av digitala medier öppnar nya möjligheter för företag och marknadsförare. I exemplet ovan kan det tänkas vara riktad annonsering som exponerats för intervjupersonen. Å andra sidan poängterar respondenten att denne självmanter har appar i mobiltelefonen och därmed har personen gjort ett aktivt och medvetet val att ta del av respektive apps reklam. På frågan om respondenterna är medvetna om den digitala marknadsföringen som de utsätts för svarade samma respondent som ovan:

” Ja det gör jag, det är jag är fullt medveten om faktiskt, inte bara medveten utan jag använder det eller alltså jag gillar att det poppar upp sådär egentligen, då menar jag influencer som jag följer och influencers då gillar jag när de har samarbeten och så rekommenderar dem varor och så vidare, skönt att se folk som använder produkterna och se recensioner om hur, eller vad de tycker om varan” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 1, 2020).

Intervjupersonen indikerar att denna är fullt medveten om den digitala marknadsföringen och lyfter fördelar med den. Det innebär att respondenten inte visar något motstånd till det kommersiella trycket som Berg (2018) skriver om. Ett kommersiellt tryck som utgörs av den ständiga kampen mellan konsumenter som inte vill bli störda av reklam i sina vardagliga aktiviteter och de leverantörer inom marknadsföringsindustrin som försöker påverka konsumenters önskemål och konsumtionsvanor (ibid.). Respondenten delar dock inte denna uppfattning eftersom intervjupersonen tycks gilla en viss typ av reklam. Å andra sidan tycks en annan intervjuperson uppleva det störande då denna svarar “Ja, det gör jag. Ja det tycker jag är störligt” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 5, 2020) på frågan om reklam via digitala kanaler upplevs störande.

Berg (2018) skriver vidare att en del konsumenter upplever annonsering som obehaglig och att det hotar friheten att själv välja vilka produkter eller tjänster en vill köpa medan andra konsumenter upplever det fördelaktigt då företag kan informera människor om vilka produkter du borde föredra och därmed slippa undan denna sökning själv (ibid).

Intervjuperson 1 som inte upplever det störande med reklam kan därför tänkas uppskatta riktad annonsering eftersom personen på så vis undviker reklam som inte är av intresse. Det vill säga att det är fördelaktigt eftersom personen endast stöter på reklam som tilltalar den. . En viktig aspekt att ta i beaktande kan dock tänkas vara vilken reklam det handlar om, intervjuperson 1 lyfter endast influencers i exemplet och äger själv friheten att bestämma vilka influencers som ska följas. I intervjun med intervjuperson 5 framgår det inte vilken reklam via digitala kanaler respondenten stör sig på.

Ytterligare en intervjuperson upplever reklam som störande och yttrade sig enligt följande “Ja jag hatar det jag hade velat ha så mycket mindre reklam ... med tanke på hur lättpåverkade människor är ... alltså jag avskyr reklam” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 3, 2020).

Intervjupersonen menar att denna avskyr reklam och säger till och med att mindre reklam hade uppskattats. Mot denna bakgrund blir det tydligt att intervjupersonen visar motstånd till det kommersiella trycket som Berg (2018) skriver om. Att konsumenter skaffar sig kunskap och medvetenhet kring marknadsföring kan ses som ett anskaffande av kompetenser utifrån praxisteorin. Detta eftersom det bidrar med ytterligare förståelse kring hur digitala kanaler fungerar och dess aktiviteter.

Detta är en viktig förutsättning för att konsumenten ska förstå sig på köpprocessen och därmed använda digitala enheter. En förståelse för marknadsföringsindustrin kan också tänkas ha betydelse för konsumentens mening med sina inköp eftersom personen således får en inblick i huruvida marknadsförare arbetar för att skapa ett hedonistiskt värde för konsumenten.

Som nämnt ovan kan varianten av reklam tänkas spela in i frågan huruvida konsumenter upplever reklam som störande eller inte. På frågan om respondenterna stör sig på influencers svarade två av intervjupersonerna enligt följande:

“Jag kan störa mig på enskilda influencers ja, men långt ifrån alla.... sociala plattformar är ju utmärkta plattformar för företagen och för att eh, stärka dess varumärke. Tycker även att företagens närvaro via sociala medier förenklar inköpen via nätet...” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 6, 2020).

“Alltså det är svårt för att många influencers, det är liksom deras sätt att livnära sig, att få samarbeten, där dom får pengar. Sålänge jag vet att det är en människa är en reklam för en vara eller tjänst eller ett företag som den genuint tycker om eller liksom sådär då har jag inga problem med det om man kan liksom verkligen stå för det...” (Personlig kommunikation, Intervjuperson 3, 2020).

Av citaten att tolka, innebär det att intervjupersonerna inte stör sig avsevärt på influencers. Berg (2018, s.384) menar att en selfie som delas på sociala medier ofta har ett underliggande syfte såsom att visa upp produkter då de som delar selfien ofta samarbetar med företag. Även om konsekvenserna av detta å ena sidan blir att företag gynnas och å andra sidan att ett kommersiellt tryck ökar, tycks inte intervjupersonerna uppleva influencers som störande och därmed ökar inte heller det kommersiella trycket.

Berg (2018) menar dock att en selfie kan leda till att människor hjälper företag och marknadsförare att marknadsföra sina produkter vilket intervjuperson 6 upplever positivt då det enligt respondenten hjälper köpprocessen på internet. Intervjuperson 3 däremot avskyr reklam samtidigt som influencers inte upplevs som störande. Återigen kan det tänkas bero på vem eller vad som marknadsför produkten.

5. Avslutande diskussion

Följaktligen kommer uppsatsens slutsatser att presenteras som uppstått då teori och empiri analyserats. Därefter diskuteras slutsatserna i ett vidare sammanhang och avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

5.1 Slutsatser

På vilka sätt upplever unga vuxna att deras konsumtionsbeteende förändrats i samband med uppkomsten av digitaliseringen? Det existerar inga otydligheter kring att unga vuxna upplever att deras konsumtionsbeteende förändrats i samband med uppkomsten av digitaliseringen. Den ständiga uppkopplingen i kombination med den ökade användningen av mobila enheter tycks skapa många möjligheter för konsumenter. Det som däremot är komplext är på vilka sätt konsumtionsbeteendena förändrats eftersom det inte finns ett givet och definitivt svar. Det framkom från många av respondenterna att e-handeln, som är en konsekvens av digitaliseringen, medfört att människor konsumerar i större utsträckning. Anledningen till detta är för att konsumenter upplever köprocessen som lättillgänglig, smidig och effektiv. Vidare har det också framkommit att människors konsumentbeteende drivs av två drivkrafter, den viljestyrda och den behovsstyrda. Många av respondenterna menar att digitaliseringen är anledningen till att konsumtionen ökat och att den viljestyrda drivkraften därför förekommer i stor utsträckning. Detta eftersom digitaliseringen har gjort det möjligt för företag att digitalt marknadsföra sina produkter. En marknadsföring som användare av digitala enheter ser dagligen och som således skapar en attraktion till att konsumera. En dragningskraft som unga vuxna inte upplevde i lika stor utsträckning innan digitaliseringen och dess utveckling.

Som nämndes ovan upplever konsumenter köprocessen som lättillgänglig, effektiv och smidig. Genom analysen blev det med hjälp av praxiskonceptualiseringen tydligt att konsumtion online kan betraktas som ett beteende som sker rutinartat. Att konsumenter upplever online shopping som en enkel och smidig process kan därför tänkas bero på att konsumenten utför handlingen på rutin. Det innebär att unga vuxnas konsumtionsbeteende förändrats från att vara en medveten till en rutinbaserad process. Även om respondenterna inte uttryckligen nämnde att konsumtion online utförs likt en vana blev det genom analysen tydligt att konsumenter upplever att de köper produkter online utan vidare eftertanke och reflektion, detta på bekostnad av digitaliseringen.

Avslutningsvis framkom det också att unga vuxnas konsumtionsbeteende förändrats, då unga vuxna upplever att deras konsumtionsbeteende kan drivas av stress i vissa avseende. Detta då den ständiga uppkopplingen och utsattheten av reklam medför att konsumenter upplever stress. Stressen tar å ena sidan utgångspunkt i att konsumenter blir stressade av att hela tiden uppleva ett köpsug, å andra sidan tar stressen utgångspunkt i att konsumenter upplever en stress när det inte får konsumera. Det framkom av analysen att stressen kan medföra såväl att kognitiv dissonans som konsumentens uppstår i människans kognitioner.

På vilka sätt upplever unga vuxna att digital marknadsföring bidrar till onödig

konsumtion? Digitaliseringen har gjort det möjligt för marknadsförare att digitalt marknadsföra produkter. Respondenterna som återfinns i undersökningen delar upplevelsen av att digital marknadsföring kan bidra till onödig konsumtion av olika anledningar. En anledning till att digital marknadsföring bidrar till onödig konsumtion menar respondenterna är för att de ständigt utsätts för digital reklam som uppmuntrar konsumtion av alla slag. Det framgår att respondenterna i studien är medvetna om digital marknadsföring och dess syfte men trots detta bidrar till överkonsumtion genom att konsumera onödiga produkter. Frågan blir därför vem som bär ansvaret för att onödig konsumtion inte ska präglade ett samhälle. Enligt analysen finns det delade åsikter då en del upplever att det är konsumentens egna ansvar medan andra konsumenter menar att ansvariga för digital marknadsföring är ansvarsbärare. Å andra sidan framkommer det också att konsumenter inte låter sig påverkas av digital marknadsföring samt att ett fåtal konsumenter endast konsumerar produkter som anses vara nödvändiga. Av den anledningen tycks inte digital marknadsföring uppmuntra onödig konsumtion.

Även om undersökningens respondenter inte uttryckligen upplevde att praxisens tre element; material, kompetens och betydelse, uppmuntrar onödig konsumtion blev det tydligt att respondenterna upplevde att kombinationen av digital marknadsföring och smidigheten av att konsumera online är en bidragande faktor. Det innebär att den digitala marknadsföringen i kombination med konsumtion online som praxis uppmuntrar onödig konsumtion eftersom konsumtion online har blivit ett rutinbaserat beteende. Detta eftersom konsumenter således drivs av den viljestyrda drivkraften till konsumtion och därmed konsumerar produkter som inte är nödvändiga.

5.2 Diskussion

Utifrån slutsatserna framgår det att unga vuxna upplever att deras konsumtionsbeteende förändrats på olika sätt samt att unga vuxna upplever att digital marknadsföring uppmuntrar till onödig konsumtion via olika tillvägagångssätt. Berg (2018) och Campbell (1998) lyfter exempelvis att konsumenten är sårbar respektive vilje- eller behovsstyrd i sin konsumtion. Författarna betraktar dock inte begreppen utifrån konsumenters egna upplevelser vilket gör att en del skillnader mellan författarnas begrepp och studiens resultat kan urskiljas.

Uppsatsens bidrag blev därför att unga vuxna upplever digital marknadsföring som problematisk i vissa avseenden och inte i andra, i förhållande till onödig konsumtion. Undersökningen bidrog också med att förstå att konsumenter upplever att deras konsumtionsbeteende förändrats då deras konsumtion ökat i samband med digitaliseringens uppkomst. Samtidigt menar en del av studiens respondenter att de oftast tänker igenom sina köp. Innebär det att konsumtion online inte är en konsekvens av digital marknadsföring? Eller innebär det att konsumenter använder sig av kognitiv dissonans och påstår att de tänker igenom sina köp? Oavsett är det problematiskt eftersom ökad konsumtion på lång sikt bidrar till ett samhälle präglad av överkonsumtion.

Studien har även bidragit med en praxisteorikonceptualisering på onlinekonsumtion. Vi har därmed redogjort för en djupare förståelse för hur konsumenter upplever konsumtion online som en praxis. Det vill säga att konsumtion online blivit en vana och en rutin.

5.3 Vidare forskning

Vår studie grundar sig i att utreda unga vuxnas upplevelser kring konsumtionsbeteende och onödig konsumtion utifrån ett digitaliseringsperspektiv. För vidare forskning skulle det vara intressant att undersöka om det existerar skilda åsikter kring upplevelserna utifrån ett könsperspektiv. Frågan om manlig respektive kvinnlig konsumtion tycks länge dominerats av fördomen att kvinnor konsumerar i större utsträckning än män. Av den anledningen hade det varit intresseväckande att kartlägga huruvida konsumtionen är fördelad samt hur kvinnor respektive män upplever att deras konsumtionsbeteende förändrats samt hur de upplever att digital marknadsföring främjar onödig konsumtion.

Vidare skulle det också vara intressant att komplettera studien med ett företagsperspektiv för att få en förståelse för hur företag arbetar med marknadsföring i syfte att få konsumenter intresserade av deras produkter. Det skulle även vara intressant att få en förståelse för hur företag arbetar för att effektivisera konsumenters konsumtion online. Detta eftersom det delvis är effektiviseringen i tekniken som tycks förändra unga vuxnas konsumtionsbeteenden.

Ytterligare en aspekt som varit intressant att kartlägga i vidare forskning är vilka produkter som styrs av vilka värden, hedonistiskt som utilitaristiskt. Detta för att utforska om det går att generalisera ett värde till specifika produkter. Eller om specifika produkter gynnas av digital marknadsföring i större utsträckning i jämförelse med andra produkter. Det vill säga om konsumenter är mer benägna att påverkas av digital marknadsföring för somliga produkter men inte andra och om drivkraften till konsumtionen av dessa produkter är vilje- eller behovsstyrda.

Referenslista

Böcker

Barmark, M. & Djurfelt, G. (2015). *Statistisk verktygslåda 0 – att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

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

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2017). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.

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

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

Vetenskapliga artiklar

Berg, L., (2018). Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4) 379-388. Doi: 10.1111/ijcs.12431

Campbell, C., (1998). Consumption and the Rhetorics of Need and Want. *Journal of Design History*, 11(3) 235-246.

Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27–42. Doi: 10.1177/1470785319865129

Eagar, T., Dann, S.(2016). Classifying the narrated #selfie: genre typing human-branding activity. *European Journal of Marketing*, 50(9/10) 1835-1857. Doi: 10.1108/EJM-07-2015-0509

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:10.1016/j.jretconser.2017.06.002

- Fuentes, C., Bäckström, K., Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 270-278. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.006
- Hagberg, J., Sundstrom, M., Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 44 (7), 694–712.
- Kassarjian, H., Cohen, J. (1965). Cognitive Dissonance and Consumer Behaviour. *California Management Review*. 8(1) 55-64. Doi: 10.2307/41165660
- Kempa, S., Vebrian, K., Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. Doi: 10.1051/shsconf/20207601052
- Kumar, A., Kashyap, A., 2018. Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46 (3) 247-263. Doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0161
- Nwaizugbo, I. C., & Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Understanding Consumers' Behaviour Towards Online Shopping: A Study of Online Shoppers in Anambra State. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 5(2), 28–37.
- Poddar, N. & Agarwal, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2) 50-54.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243. Doi-10.1177/13684310222225432
- Shove, E., Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices - understanding the invention and reinvention of nordic walking. *J. Consum. Cult.* 5(1), 43–64.
- Shove, E., Pantzar, M., Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: everyday Life and How It Changes*. Sage, Los Angeles - London - New Dehli.

Sohn, S. & Choi, Y. (2013). Phases of Shopping Addiction Evidenced by Experiences of Compulsive Buyers. *International Journal of Mental Health & Addiction*, 12(3) 243-254. Doi: 10.1007/s11469-013-9449-y

Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizon*, 57 (6), 703-708. Doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002

Weiss, R. (2014). *Influencer marketing - how word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand*. *Marketing Health Services*, 34(1), 16-17.

Elektroniska källor

Nationalencyklopedin (2020). *Digitalisering*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/digitalisering> (hämtad 2020-05-25).

Bilagor

Bilaga 1 – Missivbrev

Hej.

Vi är två studenter vid Lunds universitet som är i full gång med att skriva vårt examensarbete i programmet Service Management. Arbetet undersöker huruvida samhällets förändring i samband med digitaliseringen påverkar människors konsumtionsvanor.

OBS: Svara endast på enkäten om du är född mellan 1990–2002.

Vi behöver därför din åsikt om ämnet och skulle vara oerhört tacksamma om ni vill ta er tiden att svara på enkäten nedan. Deltagande är frivilligt och kan avslutas när som helst utan att dina svar registreras. Om du deltar i undersökningen är du helt anonym och dina svar kommer endast användas i vårt examensarbete.

Om du har några frågor som berör arbetet eller enkäten är det bara att höra av sig till någon av oss.

al8582ro-s@student.lu.se

so5427bj-s@student.lu.se

Tack på förhand!

Bilaga 2 – Enkätfrågor

Är du:

Kvinna

Man

Annat

Vilket år är du född?

Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

Inom vilka kategorier handlar du mest online? Du får kryssa i fler än ett alternativ.

Kläder

Skönhet

Livsmedel

Teknologi

Annat

Hur ofta anser du dig själv handla online?

Färre än 1 gång i månaden

1-2 gånger i månaden

3-4 gånger i månaden

5-6 gånger i månaden

7- eller fler gånger i månaden

Brukar du tänka igenom dina köp online innan du beställer? Det vill säga, funderar du några dagar innan du beställer produkten/tjänsten. Förklarar gärna hur resonemanget går.

När handlade du senast online?

Mindre än en vecka sedan

Mer än en vecka sedan

Mindre än en månad sedan

Mer än en månad sedan

Var din senaste beställning online en produkt som skulle ersätta en skadad/förstörd/slut produkt?

Om svaret är nej i föregående fråga. Vad var anledningen till att du beställde produkten? Förklara gärna hur resonemanget fram till beställningen gick till.

Hur brukar du komma i kontakt med företag när du beställer online? (Ex; sociala plattformar, mail, en vän, tv, tidning).

Har dina konsumtionsvanor förändrats i samband med internet och sociala plattformars uppkomst? Förklara gärna.

Bilaga 3 – Intervjuguide

Information

- Efterfråga samtycke för att spela in intervjun.
- Informera om syftet med undersökningen – personen får avbryta och hoppa över att svara på frågor när som.
- Informera vad materialet kommer att användas till.
- Informera att personen kommer vara anonym och att svaren förvaras säkert.

Inledande frågor

Vilket kön är du?

Hur gammal är du?

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

Handlar/beställer du ofta online?

Varför handlar du via e-handel?

Vart brukar du komma i kontakt med företag, där du beställer ifrån, för första gången?

Mellanliggande frågor

Anser du dig själv vara medveten om att du utsätts för digital marknadsföring dagligen? Och i sådant fall, vilka plattformar uppmärksammar dig för detta? Typ Facebook eller Instagram.

Vilka typer av produkter/tjänster handlar du mest online och från vilken bransch (livsmedel, skönhet?) Och varför just dem?

Hur ofta beställer/konsumerar du produkter/tjänster online?

Brukar du tänka igenom dina onlineköp innan du beställer? Alltså hur går ditt resonemang när du ska beställa något? Finns det några bakomliggande faktorer? Pris/inkomst?

Om e-handel inte hade funnits, tror du att din konsumtion varit större, mindre eller oförändrad då? Och varför?

Om du tänker dig ett liv utan sociala medier, tror du att du att din konsumtion hade varit mindre, större eller oförändrad då? Och varför?

Uppllever du att dina konsumtionsvanor har förändrats i samband med uppkomsten av digitala plattformar?

Om svar ja i föregående fråga - Hur?

Avslutande frågor

Anser du att digital marknadsföring bidrar till onödig konsumtion om du ser till dig själv och din konsumtion online?

Har du något annat du vill tillägga?

Bilaga 4 – Reviderad intervjuguide

Information

- Efterfråga samtycke för att spela in intervjun.
- Informera om syftet med undersökningen – personen får avbryta och hoppa över att svara på frågor när som.
- Informera vad materialet kommer att användas till.
- Informera att personen kommer vara anonym och att svaren förvaras säkert.

Inledande frågor

Vilket kön är du?

Hur gammal är du?

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

Handlar/beställer du ofta online? Kontra hur ofta du konsumerar i fysisk butik.

Varför handlar du via e-handel?

Vart brukar du komma i kontakt med företag, där du beställer ifrån, för första gången?

Mellanliggande frågor

Anser du dig själv vara medveten om att du utsätts för digital marknadsföring dagligen? Och i sådant fall, vilka plattformar uppmärksammar dig för detta? Typ Facebook eller Instagram.

Vilka typer av produkter/tjänster handlar du mest online och från vilken bransch (livsmedel, skönhet?) Och varför just dem?

Hur ofta beställer/konsumerar du produkter/tjänster online?

Brukar du tänka igenom dina onlineköp innan du beställer? Alltså hur går ditt resonemang när du ska beställa något? Finns det några bakomliggande faktorer? Pris/inkomst?

Om e-handel inte hade funnits, tror du att din konsumtion varit större, mindre eller oförändrad då? Och varför?

Om du tänker dig ett liv utan sociala medier, tror du att du att din konsumtion hade varit mindre, större eller oförändrad då? Och varför?

Uppliver du att dina konsumtionsvanor har förändrats i samband med uppkomsten av digitala plattformar?

Om svar ja i föregående fråga - Hur?

Avslutande frågor

Anser du att digital marknadsföring bidrar till onödig konsumtion om du ser till dig själv och din konsumtion online?

Har du något annat du vill tillägga?