



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT24

Delad identitet och gemensamma mål i dagligvaruhandeln

En kvalitativ studie om dynamiska beslut i parförhållanden

Författare:

Jonatan Stark

Ebba Sjöblom Wolfbrandt

Ceyda Resneli

Handledare:

Patrik Stoopendahl

Sammanfattning

Titel: Delad identitet och gemensamma mål i dagligvaruhandeln: En kvalitativ studie om dynamiska beslut i parförhållanden

Seminariedatum: 31/5-24

Kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 hp

Författare: Jonatan Stark, Ebba Sjöblom Wolfbrandt & Ceyda Resneli

Handledare: Patrik Stoopendahl

Nyckelord: Kollektiv kundresa, Social customer journey, köpbeslut, social praktikdynamik

Syfte och frågeställning: Syftet med denna studie är att undersöka gemensamma konsumtion genom att kombinera kollektiva praktikdynamiker och teorier om sociala kundresor och således undersöka vilka aspekter som påverkar köpbeslut, planeringsstrategier och gemensamma konsumtionsupplevelser inom parförhållanden. Studien ämnar att besvara frågan; Hur fattar par köpbeslut i dagligvaruhandeln?

Metod: Studien antar en kvalitativ forskningsmetod genom dyadintervjuer med par som har delad boendesituation.

Teoretiskt perspektiv: Den teoretiska referensramen består av tidigare forskning och begrepp inom kollektiva och sociala kundresor samt dagligvaruhandeln som konsumtionsfenomen.

Resultat: Analysen av det empiriska materialet har resulterat i insikter om att paren kan betraktas som en konsumerande enhet och att flera faktorer påverkar besluten under den sociala kundresan. Faktorerna kan sammanfattas till: individernas personliga preferenser, gemensamma mål och delad identitet och inflytande från externa parter.

Slutsats: Sammanfattningsvis konstateras att paren strävar efter att forma gemensamma ramar för varumärkespreferenser och kosthållning för att minimera beslutsalternativ och att underlätta beslutsprocessen. Det ramverk som förhandlas fram bildar en koppling mellan individerna som stärker deras relation och delade identitet i förhållande till dagligvaruhandeln. Fem-steps-modellen för kundresan har varit förenlig med att kategorisera hur paren gått till väga för att nå beslut och genom the social distance continuum har påverkan från sociala interaktioner under de olika stegen kunnat bedömas. Analysen bekräftar att brand-owned touchpoints påverkar parens beslut genom extrapriser men att de integreras med sociala interaktioner som får stort utrymme i parens kundresor. Analysen visar också att

distal social others har en inspirerande och utvärderande påverkan på besluten medan proximal social others bidrar med försäkring om att fatta trygga middagsval.

Abstract

Title: Shared identity and communal goals in grocery shopping: A qualitative study on dynamic decision-making by couples

Seminar date: 31/5-24

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 credits

Authors: Jonatan Stark, Ebba Sjöblom Wolfbrandt & Ceyda Resneli

Advisor: Patrik Stoopendahl

Key words: Collective customer journey, Social customer journey, purchase decision, social practice dynamic

Purpose and research question: The purpose of this study is to examine collective consumption by combining collective practice dynamic and theories of social customer journeying, and thus examine which aspects affect purchase-decisions, planning strategies and communal customer experiences within couples. The study aims to answer the following question; How are purchase decisions in grocery shopping made by couples?

Method: The study follows a qualitative research approach with dyadic interviewing by couples with a shared household.

Theoretical perspective: The theoretical approach consists of previous research on customer journey in relation to grocery shopping, and theories of collective practicedynamics.

Result: The analysis of the empirical material has resulted in insights that the couple can be considered as a consuming unit and that several factors influence the decisions during the social customer journey. The factors can be summarized as: individuals' personal preferences, common goals and shared identity, and influence from external parties.

Conclusions: In summary, it can be concluded that the couples strive to form common frameworks for brand preferences and diet in order to minimize decision alternatives and to facilitate the decision-making process. The framework that is negotiated, forms a connection between the individuals that strengthens their relationship and shared identity in relation to grocery shopping. The five-stage model for the customer journey has been compatible with categorizing how the couples act through the process of reaching decisions and through the social distance continuum, the impact of social interactions during the various stages has been able to be assessed. The analysis confirms that brand-owned touchpoints influence the couples' decisions through special offers, but that they are integrated with social interactions

that take up a lot of space in the couples' customer journeys. The analysis also shows that distal social others have an inspiring and evaluative influence on the decisions, while proximal social others contribute with insurance to make safe dinner choices.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till samtliga respondenter som så generöst tagit sig tid att delta i denna studie. Ert engagemang och era berättelser har varit avgörande för att kunna göra detta arbete möjligt. Vi vill även uttrycka vår djupa tacksamhet till vår handledare Patrik Stoopendahl, vars stöd, vägledning och värdefulla feedback har varit av stor betydelse för genomförandet av denna uppsats.

Tack för att ni har hjälpt oss på vägen.

Lund, 27 maj 2024

Jonatan Stark

Ebba Sjöblom Wolfbrandt

Ceyda Resneli

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Problembakgrund	7
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte och frågeställning	9
1.4 Avgränsningar	10
1.5 Disposition	10
2. Metod	12
2.1 Intervjumetod	12
2.2 Vetenskaplig ansats och förhållningssätt	13
2.2.1 Kunskapsteoretiska synpunkter	14
2.3 Vetenskaplig kvalitet	15
2.4 Forskningsmetod & design	17
2.5 Datainsamling	17
2.5.1 Urval	18
2.6 Genomförande	19
2.7 Dataanalys	20
2.8 Etiska överväganden	21
2.9 Användning av AI	23
3. Teoretiskt ramverk	24
3.1 Begreppsbeskrivning	24
3.2 Social praktikteori	25
3.3 Kollektiva praktikdynamiker	26
3.4 Social customer journey	28
3.4.1 Touchpoints	29
3.4.2 Social distance continuum	30
3.5 Joint Journey	32
3.6 Kollektiv kundresa	32
3.7 Sammanfattning av teoretisk referensram	33
4. Analys av empiriskt material	34
4.1 Praktisering av dagligvaruhandel	34
4.2 Kollektiv kundresa	35
4.2.1 Varumärken och kollektiva praktikdynamiker	38
4.3 Paren och den sociala kundresan	41
4.3.1 Paren och proximal social others	44
5. Slutsats och diskussion	48
5.1 Slutsatser	48
5.2 Diskussion, begränsningar & framtida forskning	49
Källförteckning	51
Bilagor	54

1. | Inledning

1.1 | Problembakgrund

När klockan slår fem och arbetsdagen är över, står många par inför den eviga frågan: Vad ska vi äta till middag? Trots att de delar samma kök och kylskåp, kan valen bli svåra. För många par handlar det inte bara om att hitta något gott att äta, utan också om att göra hälsosamma val, och trots att det finns de som tycker att dagligvaruhandel är underhållande förekommer en stor grupp som inte håller med. Oavsett engagemangsgrad är matkonsumtion en del av livet och av många behandlas aktiviteten som en rutinmässig hushållssyssla som måste göras, gärna okomplicerat och tidseffektivt (Hansson, Holmberg och Post 2022). När konsumenter besöker matbutiken står de inför hundratals varor och varumärken, men också otaliga möjligheter, ändå tenderar samma varor att väljas om och om igen. Många känner säkert igen sig, men reflekterar förmodligen sällan på varför det är så.

Konsumtion av dagligvaror utgör ungefär 13% av hushållens utgifter (SCB, 2023), vilket kan förklara varför företagsvärlden länge intresserat sig för att kommunicera med konsumenter i syfte att förbättra kundupplevelsen (Handelsrådet, 2016). Teknisk och digital utveckling har resulterat i digitala kampanjblad, e-handels alternativ och självbetjäning, som alla är exempel på hur matbutikskedjor försöker underlätta konsumtion, men också påverka konsumentens beslut. Den digitala utvecklingen har också tydliggjort de sociala aspekterna av dagligvaruhandeln och att det verkar finnas lager av identitet i förhållande till matlagning och dagligvaror. Exempelvis belyser fenomenet "Matskryt" ett växande behov av att servera eller publicera bilder på vacker mat för signalera lyx och status (Sveriges radio, 2015).

Vid första anblick kan all dagliga aktiviteter som dagligvaruhandel uppfattas som triviala och intetsägande, men matkonsumtion är ofta en förhandling mellan parterna i hushållet (Thomas, Epp & Price 2020) och präglas dessutom av påverkansförsök, social interaktion och identitetsmarkörer. Vid närmare granskning är det alltså flertalet aktörer som är inblandade, och vad som faktiskt hamnar på tallriken föregås av en rad ställningstaganden.

1.2 | Problematisering

Även om social praktikteori i grunden är en sociologisk teoribildning förekommer praktikbegreppet inte sällan inom konsumtionsforskning, eftersom teorin syftar till att förstå sociala praktiker, rutiner och beteendemönster i vardagssituationer. Dagligvaruhandel har länge varit föremål för kartläggning av hur konsumtionspraktiker överförs, upprätthålls och förändras i samhället över tid (Hansson, Holmberg och Post 2022). Inom kundreseforskning har konsumtionspraktiker monterats ned från den rutinmässiga vardagskonsumtionen till den specifika inköpsprocessen, med syfte att kartlägga vilka beslutssituationer processen består av. Till följd av detta har det vuxit fram olika uppfattningar om vilka beståndsdelar kundresan faktiskt består av, där den klassiska AIDA-modellen har blivit vanligt förekommande. Modellen beskriver kundens väg från att ett behov identifieras till att ett inköp sker genom stegen; awareness, interest, desire och action (Preston 1982). Därtill har det emellertid vuxit fram andra modeller som gör avstamp i AIDA men delar upp resan ytterligare, exempelvis five-stage model of consumer buying process som definierar kundresan genom; problemidentifiering, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (Kotler & Keller 2022).

Andra har även definierat kundresan som en serie av olika touchpoints som tillsammans ämnar att leverera en 'service' till konsumenterna för att kontinuerligt göra sig påmind (Zomerdijsk & Voss, 2010). Konsumtion av dagligvaror går alltså att förstå utifrån två perspektiv; konsumtionspraktik - som avser rutinmässiga inköp som upprätthålls över tid, och kundresa - ett tillfälle då konsumenten blir medveten om ett behov och utvärderar alternativ för att tillgodose behovet. De två olika perspektiven säger nödvändigtvis inte emot varandra men kan presentera förklaringsmodeller på olika nivåer. Kundresan präglas av flera olika touchpoints, vilka kan beskrivas som de tillfällen under kundresan som konsumenten på något sätt interagerar med en aktör som påverkar beslutsfattandet för ett specifikt köp (Lemon & Verhoef 2016). Medan konsumtionspraktiker består av en uppsättning av materialitet, mening och kompetens som i en social kontext utgör praktiker för hur konsumenter agerar på marknaden (Shove, Pantzar & Watson 2012).

Medan tidigare forskning på kundresan har fokuserat på den enskilda individens erfarenhet, har det senare vuxit fram ett intresse för de sociala aspekterna av dessa processer (Argo & Dahl 2020). Eftersom forskningen traditionellt har betonat processer som kunden genomför

på egen hand, förbises den komplexitet som präglar dagens moderna kundupplevelser, vilka kan tänkas ha blivit mer socialt samspelta tack vare digitala mediers framfart (Verhoef, Kannan & Inman 2015). För att få en djupare förståelse för kundresor behöver de sociala aspekterna av kundresan således studeras närmare. Människan är social till sin natur och genom att studera köpprocessen som en isolerad process utan påverkan från andra individer riskerar företag och forskare att gå miste om kunskap som kan leda till strategier för att förbättra kundupplevelsen. Ett steg mot att nå dessa insikter är att undersöka vem konsumenten interagerar med. Hamilton, Ferraro, Hawks & Mukhopadhyay (2021) lyfter att sociala digitala plattformar möjliggör interaktion med i stort sett hela världen men menar också att massan av interaktion kan placeras på en skala The social distance continuum där tid och rum, delaktighet i kundresans olika stadier och styrkan i relationen värderas för att förstå den inflytandegrad som interaktionen haft på köpbeslutet. Även om skalan erbjuder ett verktyg för att undersöka de sociala möten som sker under en kundresa finns ett inbyggt antagande om att konsumenten socialiserar med extern part. I det inledande exemplet påbörjar två individer med gemensamma intressen och mål en kundresa i dagligvaruhandeln tillsammans där beslut måste förhandlas fram för att båda parter ska vara tillfreds med utfallet. Inom praktikteoretisk konsumentforskning benämns detta som en kollektiv kundresa som drivs av delad identitet och gemensamma mål, vilket, snarare än individuella kundresor, är något som präglar stora delar av många människors liv (Thomas, Epp och Price 2020). För kollektiva konsumtionspraktiker är alltså dynamiken mellan medlemmarna intressant att studera eftersom det är interaktionen mellan individerna som driver de beslut som fattas på kundresan. Dessa dynamiker, som präglar den kollektiva kundresan, kan brytas ner i tre delar; identity goal interplay, connectedness och corporeality (Thomas, Epp & Price 2020), och kommer att diskuteras i senare avsnitt. För att kunna studera dessa dynamiker behöver vi således interaktion mellan individer, och därför blir parförhållanden en relevant målgrupp att applicera teorierna på. Således kan vi, genom att kombinera dessa teorier, undersöka huruvida ett lager av kollektiv praktikdynamik kan bidra till djupare förståelse för hur par, som deltar i en gemensam kundresa, dynamiskt förhandlar fram beslut tillsammans med varandra.

1.3 | Syfte och frågeställning

Tidigare forskning har övervägande fokuserat på kundresor ur ett individcentrerat perspektiv, där den enskilda konsumentens upplevelser, beslut och beteenden står i centrum (Hamilton et al. 2021). Detta perspektiv tar sällan hänsyn till de interaktioner som sker när beslut fattas

gemensamt inom en delad livssituation. Genom att kombinera kollektiva praktikdynamiker och teorin om social customer journey ämnar uppsatsen att få insyn i de sociala aspekterna som påverkar hushållens köpbeslut, planeringsstrategier och gemensamma konsumtionsupplevelser. Studien syftar således till att bidra till en djupare förståelse för hur unga par agerar och påverkar varandra, men också påverkas av andra, i processer kopplade till konsumtion av dagligvaror. Baserat på ovanstående syfte har följande frågeställning formulerats.

- Hur fattar par köpbeslut i dagligvaruhandeln?

1.4 | Avgränsningar

För att säkerställa att denna studie blir hanterbar och relevant för det angivna syftet ämnar uppsatsen att avgränsas till unga par med delad boendesituation. Denna demografiska grupp har valts ut då de kan tänkas stå inför utmaningar och beslut som i sin tur kan påverka deras konsumtionsmönster på ett unikt sätt i jämförelse med andra grupper. Avgränsningen möjliggör följaktligen ett nedslag i hur sammanlänkade livssituationer kan påverka köpprocessen. Vidare exkluderas således andra typer av hushållskonstellationer, som exempelvis singelhushåll eller familjer med barn, eftersom dessa kan tänkas uppvisa beteendemönster som inte är direkt jämförbara med vår tilltänkta målgrupp. Slutligen innebär avgränsningen även att resultaten inte kan generaliseras till att gälla alla typer av hushåll eller kundresor.

1.5 | Disposition

Eftersom studiens problemfråga bygger på avsaknaden av teoribildning som inkluderar både parets dynamik och relationen till sin omgivning, kommer teorier som behandlar vardera aspekt att kombineras för att möjliggöra en heltäckande analys av för hur par fattar beslut i dagligvaruhandeln. För att skapa en bild av teoriernas gemensamma relevans för att förklara verkligheten och hur begrepp förhåller sig till verkliga erfarenheter, bedöms parintervjuer vara lämpliga. Inkludering av båda parter, i kombination med intervjufrågor som rymmer både individuella och kollektiva erfarenheter, möjliggör ett empiriskt material som tillhandahåller en heltäckande bild av parens beslut och konsumtion av dagligvaror som vuxit fram genom diskussion och dialog mellan paret. Materialet kommer sedan att kartläggas utefter teoretiskt förankrade aktiviteter som leder till beslut, vilket är varför empiri och teori

presenteras integrerat genom övergripande beskrivningar och direkta citat som sedan tolkas genom teoretiska begrepp.

Teorierna som används för att undersöka hur paren tar beslut i dagligvaruhandeln bygger på två olika grundantaganden: (1) att kundresor inom dagligvaruhandel över tid skapar konsumtionspraktiker som upprätthålls av materialitet, mening och kompetens. (2) att en enskild kundresa består av olika stadier inom vilka beslut fattas. Analysen inleds därför med att utvärdera om det empiriska materialet bekräftar dessa grundantaganden för att styrka relevansen av analysens följande delar. De kollektiva praktikdynamikerna utgör den grund genom vilken paren kan betraktas som en konsumerande enhet och undersöks därför till en början med isolerat fokus på paret. Genom att först skapa förståelse för de olika parens delade identitet och gemensamma mål etableras paren som konsumtionsenheter och särskiljer parternas interaktion med varandra från interaktion med social others. Denna insikt är avgörande för analysens resterande del, där parets beslut under gemensamma sociala kundresor undersöks med hänsyn till externa parter. Den avslutande delen av analysen speglar the social distance continuum och kartlägger hur interaktion med touchpoints, distal, relational och proximal social others integreras och påverkar parens beslut.

2. | Metod

2.1 | Intervjumetod

När vi diskuterade vilken metod som skulle vara mest lämplig för undersökningen och hjälpa oss att besvara forskningsfrågan om hur par fattar köpbeslut, landade vi i att kvalitativ metod skulle vara mest relevant. Detta eftersom kvalitativ metod möjliggör en förståelse för mer komplexa sociala fenomen som exempelvis sociala kundresor och de dynamiker som präglar dessa (Bryman & Bell, 2017). Eftersom vi dessutom ämnar att undersöka individers upplevelser, beteenden och interaktioner i deras verkliga kontext blev det kvalitativa spåret mest naturligt. Då köpbeslut inom parförhållanden ofta involverar samspel inom paret med respektive egna preferenser, menade vi att en kvalitativ studie bättre skulle hjälpa oss att fånga dessa skillnader än vad en kvantitativ studie eventuellt skulle ha gjort.

Det finns emellertid flertalet metoder att använda sig av för att samla in data inom kvalitativ forskning, däribland; intervjuer, fokusgrupper, etnografi och observationer, för att nämna några (Bryman & Bell, 2017). Till denna uppsats, som ovan rubrik antyder, har vi applicerat en intervjumetod för att samla in data, mer specifikt semistrukturerade intervjuer. Vi landade i detta beslut efter en del diskussion gällande huruvida respektive datainsamlingsmetod skulle bidra till att besvara forskningsfrågan.

En etnografisk undersökning hade varit intressant då vi hade fått tydligare insikter i personernas faktiska ageranden genom att fysiskt närvara vid konsumtionstillfället och dessutom få förklaringar till dessa ageranden och beslut i efterhand (Bryman & Bell, 2017). Detta hade emellertid varit en betydligt mer tidskrävande process då både tillfälle för observation och intervju hade behövts planeras in för varje par, något som, med facit i hand, var mer komplicerat än vi kunde tro. Vi resonerade dessutom om, ifall vår närvaro under observationsmomentet skulle ha påverkat utfallet av de beslut som deltagarna fattar både innan och under konsumtionstillfället. Ett annat alternativ som snabbt övervägdes var fokusgrupper, vilket sannolikt hade givit oss insikter om gruppdynamik och kollektivt beslutsfattande, men vi ansåg att djupintervjuer skulle ge oss en mer personlig och detaljerad bild av de individuella parrelationernas gruppdynamik och beslutsfattande. Fördelarna som vi fann med intervjuer var att det skulle tillåta oss att ställa öppna frågor, och den semistrukturerade aspekten skulle tillåta att svaren på dessa frågor kunde besvaras med

följdfrågor vid behov. Detta skulle följaktligen ge deltagarna möjlighet att fritt uttrycka sina tankar och erfarenheter utan större påverkan från oss (Bryman & Bell, 2017). Något som förhoppningsvis skulle ge oss rik och detaljerad data, samt djupare förståelse för intervjupersonernas perspektiv på området.

Kvalitativ forskning tenderar att ha ett konstruktivistiskt synsätt inom ontologi vilket innebär att sociala företeelser är något som sociala aktörer skapar genom ett samspel mellan varandra (Bryman & Bell, 2017). Semistrukturerade intervjuer blir därför en relevant metod för denna uppsats då vi ämnar att fånga hur deltagarna tänker och resonerar med varandra, för att sedan studera dessa dynamiker som föranleder ett beslut under köpprocessen. Den specifika intervjuformen som användes är parintervjuer, vilken som faller under kategorin diadintervju, där två personer intervjuas samtidigt (Szulc & King, 2022). Interaktionen mellan de två individerna under intervjun anses ge rikare material och ge insikter som enskilda intervjuer inte ger upphov till. Fördelen med parintervjuer är att det familjära bandet mellan individerna möjliggör mer diskussion, vilket i vårt fall resulterat i att parens tankar och uppfattningar om specifikt dagligvaruhandel har diskuterats. Vid de fall då paren hade olika uppfattningar kring en viss fråga påbörjades informationsrika diskussioner mellan paren, vilket gav oss större insikter i hur ämnet uppfattades av paren. Sådana insiktsfulla utläggningar hade sannolikt inte kunnat erhållas av intervjupersonen i samma utsträckning om intervjuerna hade skett enskilt (Szulc & King, 2022).

2.2 | Vetenskaplig ansats och förhållningssätt

Inom samhällsvetenskapen kan samspelet mellan teoretiska antaganden och forskning beskrivas ur olika synsätt beroende på vilken roll forskningen har i förhållande till den valda teoribildningen. Inom deduktiv metod låts teoretiska överväganden stå till grund för frågor och härleda hypoteser (Bryman och Bell, 2017). Den deduktiva processen startar alltså med en vald teori som leder till en eller flera hypoteser, som sedan styr datainsamlingen. Genom att sedan analysera resultatet kan hypoteserna bekräftas eller förkastas, vilket leder till att teorin eventuellt kan omformuleras (Bryman & Bell, 2017). Induktiv metod börjar istället i andra änden, med det empiriska underlaget, för att sedan utveckla hypoteser och teorier på området genom att identifiera mönster och relationer inom datan. Till skillnad från en deduktiv metod går alltså den induktiva metoden från det mer specifika till det mer generella (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) menar att induktion emellertid kan ha vissa

inslag av deduktion då det i vissa fall kan vara nödvändigt att söka ytterligare information för att komplettera med relevanta begrepp för att fastslå en teori. För denna studie kan deduktiva aspekter identifieras genom de teoretiska begrepp som har legat till grund för utformningen av de frågor som studien ämnar att besvara. Därutöver är det främst empirin som har legat till grund för arbetets gång, även om viss teori har varit formgivande för de intervjufrågor som tagits fram.

Vidare finns grund för att motivera att det är en iterativ strategi som har applicerats på studien, något som Bryman och Bell (2017) beskriver som att det under arbetsgången sker en pendling fram och tillbaka mellan teori och empiri. Valet mellan ett deduktivt och induktivt förhållningssätt är alltså inte tydligt, utan arbetsgången tenderar snarare att ha vissa karaktäristiska drag som förknippas med båda, vilket går att förstå som abduktiv metod (Bryman & Bell, 2017). Det abduktiva belyser problematiken som forskare står inför, med tanke på människans begränsade potential till rationellt tänkande, och medger nödvändigheten av kognitivt tänkande när teorier utvecklas. Genom denna typ av forskning kommer alltså resultatet av teorin genom ett samspel mellan teori och data (Bryman & Bell, 2017). Det kan följaktligen vara av relevans att betrakta denna studie som abduktiv då en sådan ansats inte begränsar forskningen till varken induktiva respektive deduktiva ställningstaganden, vilka kan vara problematiska om det exempelvis saknas relevanta begrepp för en hypotesbildning, eller att mängden empirisk data inte kan möjliggöra en teori (Bryman & Bell, 2017). Vid en abduktiv ansats försöker forskaren göra ett fenomen eller en betingelse mindre förvirrande genom att exempelvis välja ut den bästa förklaringen på området eller de ”bästa” tolkningarna av data (Bryman & Bell, 2017).

2.2.1 | Kunskapsteoretiska synpunkter

Kunskapsteoretiska synpunkter beskriver vad som kan betraktas som godtagbar kunskap inom ett ämnesområde. En viktig punkt att beakta i detta fall är huruvida studier om den sociala verkligheten bör ha samma utgångspunkt som vetenskapliga principer, metoder och verklighetsbild. Enligt positivism bör den vetenskapliga utgångspunkten tillämpas, vilket bland annat innebär att kunskaper kan bekräftas genom sinnen, att hypoteser kan prövas och få lagbundna förklaringar och att vetenskapen ska vara objektiv (Bryman & Bell, 2017). Interpretativism, eller tolkningsperspektivet, syftar till att istället urskilja det vetenskapliga synsättet och människan genom att identifiera subjektiva innebörden av social handling (Bryman & Bell, 2017). Syftet med denna studie är att bidra till en kartläggning av den

kollektiva kundresan genom att studera hur hushåll handlar som en gemenskap. För att lyckas med detta får intervjuobjekten, under de semistrukturerade intervjuerna, svara på frågor som kan användas för att fastslå olika skeden i den kollektiva kundresan, men de får även göra egna subjektiva tolkningar om hur och varför ett köp sker. Det går således att förstå att tolkningsperspektivet tillämpats på denna studie, vilket möjliggör en förståelse för de faktorer som påverkar människan och dess sociala handling (Bryman & Bell, 2017).

2.3 | Vetenskaplig kvalitet

För att säkerställa kvaliteten på ett forskningsbidrag används begreppen reliabilitet, replikerbarhet och validitet som begrepp för att mäta kvaliteten. Huruvida resultatet från en studie kan förväntas bli detsamma om studien utförs på nytt förklaras som reliabilitet och syftar till studiens tillförlitlighet. Måttet används främst inom kvantitativ forskning då en kvalitativ studie ofta inte undersöker den graden av statistiska ämnen (Bryman & Bell, 2017). Exempelvis skulle den här studien sannolikt inte ha särskilt hög reliabilitet eftersom det berörda området baseras på subjektiva tankar och åsikter från olika individer, således skulle resultatet bli påverkat av tillfälliga betingelser och sannolikt se annorlunda ut (Bryman & Bell, 2017).

Detta leder oss in på nästa kvalitetsmått, nämligen replikerbarhet. Replikerbarheten avser möjligheten för forskare att utföra en reproduktion på en befintlig studie. Således måste den som vill utföra en replikationsstudie tydligt kunna följa det exakta tillvägagångssättet i studien som denne ämnar att replikera. För att säkerställa ett replikationsstudie på denna uppsats är möjlig beskrivs därför tillvägagångssättet utförligt i detta samt följande avsnitt om, urval, genomförande och etiska överväganden (Bryman & Bell, 2017). En intervjuguide för de utförda intervjuerna kan även hittas i bilagorna där frågorna har delats in i olika segment allt eftersom intervjun fortlöper, för att intervjun ska kunna replikeras i så stor utsträckning som möjligt.

Validitet och reliabilitet är två kriterier inom kvaliteten för forskningen som inte är direkt överförbara till den kvalitativa forskningen. När det gäller frågan om dessa begrepp för kvalitativ forskning är trovärdigheten istället ett centralt begrepp som delas in i fyra kriterier, nämligen tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse (Bryman & Bell, 2017). Tillförlitligheten i denna uppsats har säkerställts då de etablerade forskningsmetoder för kvalitativa studier med intervjumetod noggrant har efterföljts med hjälp av Bryman och Bells

(2017) litteratur om företagsekonomiska forskningsmetoder. Vidare har kriteriet för respondentvalidering tillgodosetts genom bekräftelse från respondenterna om att den tolkning som vi har gjort av deras förklaringar stämmer överens med deras bild av de diskuterade temat (Bryman & Bell, 2017).

Trots att generaliserbarhet inte tenderar att vara ett övergripande mål inom kvalitativ forskning menar kriteriet för överförbarhet att undersökningen bör presenteras med så pass täta redogörelser för olika detaljer att andra forskare ska kunna bedöma om dessa kan vara relevanta i andra motsvarande studier (Bryman & Bell, 2017). Genom täta beskrivningar av parens resonemang och med hjälp av citat från intervjuerna i empiri- och analysavsnittet, presenteras en detaljerad beskrivning av parens interaktioner och beslutsprocesser, vilket således möjliggör en bedömning av hur våra resultat kan tillämpas i liknande kontexter.

Inom kvalitativ forskning syftar begreppet pålitlighet på att forskningen har utförts på ett transparent och systematiskt sätt som möjliggör en granskning av forskningsprocessen. Som motsvarighet till reliabilitet inom kvantitativ forskning ska alltså ett granskande synsätt appliceras på studien där en redogörelse för alla faser av uppsatsprocessen ska göras (Bryman & Bell, 2017). Insamling av teoretisk litteratur har uteslutande och kontinuerligt skett via universitetets egen databas för vetenskapliga artiklar för att säkerställa pålitligheten i det insamlade teoretiska materialet. Vidare skapas en tydlig redogörelse för uppsatsprocessen löpande genom arbetet där frågeställning, val av intervjupersoner, intervjumaterial och analys av data presenteras och motiveras.

Slutligen belyser begreppet bekräftelse att forskningen och slutsatserna som dras i arbetet görs i ”god tro”. Detta innebär att skribenternas personliga värderingar och teoretiska inriktningar inte med avsikt får påverka utförandet eller slutsatsen av undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Genom att involvera våra intervjupersoner i processen och bett dem konfirmera att våra tolkningar av deras uttalanden stämmer, har vi säkerställt att slutsatserna är förankrade i deltagarnas faktiska upplevelser. Bryman och Bell (2017) understryker emellertid att fullständig objektivitet i samhällelig forskning är ouppnåelig. Trots att vi har vidtagit åtgärder för att minska subjektivitet i uppfattningen av frågorna under intervjuprocessen, går det inte att fastslå att personliga perspektiv eller förutfattade meningar inte har förekommit och således påverkat hur frågor besvarades och svar tolkades.

2.4 | Forskningsmetod & design

Kvalitativ metod möjliggör större insikt i de subjektiva upplevelser och beteendemönster kopplat till de kundresor som intervjupersonerna deltar i. Genom semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod ämnar denna studie att fånga komplexiteten i, hur par gemensamt fattar beslut, deras interaktioner, och hur de navigerar i sina konsumtionsupplevelser. Således bygger undersökningen på den information som intervjupersonerna tillhandahåller vid varje intervjutillfälle, och därefter tillämpas aktuell teori på dessa svar (Bryman & Bell, 2017). Detta har vidare bidragit med möjligheten att djupgående analysera respondenternas beskrivning av deras gemensamma konsumtionsmönster vilket underlättat förståelsen för hur interaktionen mellan individer präglar deras kollektiva kundresa.

Forskningsmetoderna är förknippade med olika slag av forskningsdesign. Forskningsdesignen utgör vägledning för hur den valda forskningsmetoden används och ger konkret hänvisning till hur datan analyseras (Bryman & Bell, 2017). Efter intervjuerna har intervjuarens svar analyseras först individuellt för att få en tydligare förståelse för varje enskilt par. Därefter sammanställs och jämförs resultaten från alla intervjuer för att analysera övergripande mönster och skillnader. Eftersom det studerade området är förhållandevis komplext fyller intervjuerna två syften; dels är dynamiken mellan det enskilda paret relevant för studiens övergripande syfte, och dessutom är en jämförelse mellan paren intressant för att kunna identifiera likheter och skillnader mellan parens gemensamma kundresor. Eftersom att analys sker av paret som en isolerad enhet för att sedan ställa resultaten mot varandra används en komparativ design (Bryman & Bell, 2017). Med en komparativ design menar Bryman och Bell (2017) att en bättre förståelse för det studerade området kan erhållas då ett unikt fall jämförs med två eller fler olikartade fall. En jämförelse av de olika hushållen skulle således kunna berika studien med insikter om unika faktorer som kan urskilja en gemensam köpprocess från den individuella.

2.5 | Datainsamling

Datainsamlingen baseras på 5 st semistrukturerade intervjuer, exklusive pilotintervju, med unga par i gemensam boendekonstellation, vilket innebar 10 st respondenter totalt, samtliga par studerar på universitetsnivå eller är nyexaminerade. Att koordinera intervjuerna visade sig vara en betydligt mer tidskrävande process än väntat och bidrog till att arbetsprocessen fick ett mindre temporärt avbrott. Det var inte bara en fråga om att hitta lämpliga tider för varje

individ, utan vi behövde också säkerställa att båda parter i varje par kunde närvara samtidigt. Trots denna tidskrävande process visade sig ansträngningen, som tidigare nämnt, vara givande då interaktionen paren emellan genererade ett rikt material. Under de semistrukturerade intervjuerna hade paren möjlighet att resonera och diskutera med varandra vilket underlättade samtalet och bidrog med mer nyans i resonemangen och dessutom minimerade vårt deltagande i intervjuprocessen (Bryman & Bell 2017). Denna dynamik har sannolikt berikat vår analys eftersom diskussionerna parterna emellan gav en unik dimension till studien som sannolikt inte hade åstadkommit genom individuella intervjuer.

Datainsamlingen för teori har initialt skett genom en systematisk sökning på Lubsearch och Scopus, vilket inneburit att vi utgått från det forskningsområde som varit av intresse och identifierat relevanta nyckelord att söka på. Då relevant litteratur valts ut har en kedjesökning skett, det vill säga en genomgång av den valda litteraturens referenslista, för att hitta fler relevanta artiklar. Samtliga vetenskapliga artiklar är peer-reviewed.

2.5.1 | Urval

Då ambitionen med studien är att kunna analysera kollektiva kundresor, har först ett målstyrt urval tillämpats för att på ett strategiskt sätt säkerställa att de tillhandahållna svaren bidrar till att besvara frågeställningen. Till skillnad från bekvämlighetsurval, har intervjupersonerna valts utifrån deras erfarenheter och relevans kopplat till kollektiva kundresor, där studiens forskningsmål har varit i åtanke vid dessa val (Bryman & Bell, 2017). Förhoppningen var att varje intervjuat par kunde bidra med unika och varierande perspektiv på ämnet. För att identifiera intervjuobjekt kontaktades först två avlagset bekanta par vilket därefter följdes av ett snöbollsurval av rekommendationer och referenser från de två initiala deltagarparen (Bryman & Bell 2017). Detta underlättade följaktligen sökandet efter par som kunde tänkas uppfylla urvalskriterierna. Urvalsstorleken bestämdes initialt till 10 intervjuer, dvs 20 respondenter, för att höja chansen av att uppnå en datamättnad. Men svårigheterna att få tag på par där båda parterna hade tid för intervju samtidigt blev allt för tidskrävande för arbetet och efter den femte intervjun bedömdes även datan vara så pass rik att datainsamlingen avslutades. Vi resonerade även att mer än 10 intervjupersoner skulle vara för komplext att genomföra djupgående intervjuanalyser på (Bryman & Bell, 2017). Eftersom ett snöbollsurval har använts under urvalsprocessen är vi medvetna om att en sådan urvalsmetod tenderar att kunna generera likartade personer inom samma nätverk av människor som känner varandra. Således är det möjligt att variationen på svar brister en aning i jämförelse med om

vi hade använt oss av ett helt slumpmässigt urval, detta kan vi förstås bara anta, men det skulle innebära att frågan inte blivit så brett belyst som hade kunnat önskas (Alvehus, 2019).

Kommunikationen med de potentiella intervjupersonerna skedde via messenger och e-mail, där studiens syfte beskrevs och vad deras medverkan innebar. Viktig information om etiska överväganden som konfidentialitet och frivilligt deltagande tilldelades även intervjupersonerna. Varje par som därefter visade intresse för studien informerades om processen och gav därefter sitt informerade samtycke, något som diskuteras mer i avsnittet om etiska överväganden.

Tabell 1. En översikt av intervjupersoner

Par	Ålder	Plats	Datum	Tid (min)
Tilda & Alex (pilot)	Båda intervjupersonerna är 23 år gamla.	Hemma hos intervjupersoner	28/5	56:45
Henrik & Felicia	Båda intervjupersonerna är 26 år gamla.	Hemma hos intervjuare	2/5	66:50
Simon & Rosa	Båda intervjupersonerna är 23 år gamla.	Hemma hos intervjupersoner	4/5	51:42
Linus & Natalie	27 och 28 år gamla.	Hemma hos intervjupersoner	6/5	39:15
Tim & Emma	26 och 28 år gamla.	Hemma hos intervjupersoner	8/5	57:53
Cajsa & Hampus	Båda intervjupersonerna är 23 år gamla.	Hemma hos intervjuare	9/5	44:41

2.6 | Genomförande

För att säkerställa att intervjuguiden var utformad på ett så optimalt sätt som möjligt och att frågorna som ställdes skulle tillgodose oss med givande svar, hölls först en pilotintervju.

Pilotintervjun var avsedd att testa intervjuguiden och utvärdera frågorna i enlighet med Kvale och Brinkmanns (2014) resonemang. Eftersom att det primära syftet med denna intervju inte var att analysera intervjupersonernas svar utgör pilotintervjun inte en del av det material som diskuteras i analysen. Intervjuguiden blev i stort sett oförändrad då de teman som guiden är uppdelad i, på ett naturligt sätt fick intervjupersonerna att ledas in på de kategorier vi ämnar undersöka. Somliga frågor omformulerades emellertid till av en mer öppen karaktär för att säkerställa att intervjupersonerna fritt kunde ge sin bild på området utan större inflytande från oss.

Innan intervjun började informerades deltagarna om att intervjun skulle spelas in och att den skulle transkriberas via AI-verktyget Klang.ai, därefter tilldelades de ett formulär med information om deras rättigheter och medverkan (Bilaga 5) för att säkerställa samtyckeskravet. Intervjuerna varade mellan 40-67 minuter vilket uppfattades som en naturlig längd på samtalen där alla frågor hann ställas för att täcka samtliga områden. Inledningsvis fick intervjupersonerna berätta kort om sig själva för att få dem att känna sig mer bekväma och skapa tillit. Intervjufrågorna utformades med frågeställningen i åtanke och fokuserade på att få bättre förståelse för deltagarnas upplevelser och åsikter kring dagligvaruhandel. Frågorna var semistrukturerade och följde således en generell guide, men tillät även flexibilitet för att utforska nya områden som kunde dyka upp under samtalen (Bryman & Bell, 2017). En del av de nya områden som inte var inkluderade i intervjuguiden från början antecknades ner och användes därefter vid efterföljande intervjuer.

Det var viktigt att frågorna som ställdes inte var ledande för intervjupersonerna, så att de själva fick avgöra vad som var värt att resonera kring för sin egna dagligvaruhandel (Bryman & Bell, 2017). För att bland annat kunna kartlägga kundresan och identifiera olika möjliga påverkande variabler var det emellertid viktigt att få konkreta svar på vissa frågor, samt förtydligande av vissa utläggningar. Således användes både uppföljningsfrågor, sonderingsfrågor och preciseringsfrågor vid behov på de svar som intervjupersonerna tillhandahöll på de öppna frågorna.

2.7 | Dataanalys

I detta arbete har vissa vanliga grundproblem vid kvalitativ dataanalys förekommit, nämligen kaosproblemet, representationsproblemet och auktoritetsproblemet (Rennstam & Wästerfors,

2015). Kaosproblemet har hanterats genom sortering, vilket inneburit att vi spenderat tid med att läsa igenom transkriberingarna och noga lyssnat på ljudfilerna för att ytterligare bekanta oss med materialet. På så vis har vi kunnat urskilja mönster och resonemang som sticker ut ur mängden och sortera materialet utefter det. På grund av den stora datamängden har representationsproblemet varit ett större problem att handskas med. Allt material kan inte återges i studien, därför har koncentrerat av intervjuvar skett och svaren har kortats ner till det som ansetts vara relevant och svarar på de specifika teman som valts ut i förväg (Rennstam & Wästerfors, 2015). I denna studie har citat som representerat eller stuckit ut från det samlade materialet utgjort empiriframställningen som sedan ställts i relation till uppsatsens syftet och forskningsfråga. Auktoritetsproblemet har beaktats genom att löpande använda de teoretiska begreppen och förse läsaren med välformulerade och empiriberende argument som knyter an till den teoretiska referensramen.

2.8 | Etiska överväganden

Dataskyddsförordningen (GDPR) begränsar hantering av personuppgifter och syftet med förordningen är att skydda den enskildes fri- och rättigheter och särskilt deras rätt till skydd av personuppgifter enligt artikel 1. Med personuppgifter menar man sådant som kan anknytas till en identifierad eller identifierbar fysisk person enligt artikel 2.

Bryman & Bell (2017) diskuterar etiska principer som bör tas i beaktande under forskningsprocessen och kategoriserar dessa i fyra övergripande områden som kan sammanfattas till; konfidentialitetskravet, samtyckeskravet, informationskravet och anonymitetskravet. För att säkerställa att samtliga principer efterföljs har dessa varit i åtanke genom all hantering med intervjupersonerna och det material som deras medverkan resulterat i.

Under rekryteringsprocessen kontaktades samtliga deltagare via Mail eller Facebook, där de tillfrågade informerades om vad den aktuella studien handlar om, dess syfte och vad deras eventuella medverkan skulle betyda för undersökningen (Bilaga 2). I meddelandet informerades intervjupersonerna också om övergripande etiska aspekter som att deras medverkan i undersökningen var helt frivillig, att intervjuerna skulle spelas in och därefter transkriberas med hjälp av ett AI-verktyg. För att ytterligare tillgodose informations- och

Samtyckesprincipen i linje med (Bryman & Bell 2017) blev deltagarna från början också upplysta om deras rätt att avsluta intervjuerna om så önskas samt att frågorna inte är obligatoriska att besvara (Bilaga 2).

Konfidentialitetskravet och anonymitetskravet bygger på att intervjupersonerna inte kan komma till skada, varken fysiskt eller psykiskt, detta innebär även att deras identitet hålls helt privat och att det inte ska kunna gå att identifiera vem som sagt vad (Bryman & Bell 2017). Samtliga intervjuer har därför ägt rum i mycket trygga miljöer, antingen hemma hos intervjupersonen själv eller hemma hos någon av oss som skribenter, varje plats bestämdes helt baserat på deltagarnas önskemål. Vid hanteringen av det empiriska materialet har samtliga intervjupersoners namn tagits bort och ersatts med pseudonymer så att deltagarnas identitet skyddas, för att uppnå full anonymitet och konfidentialitet (Kvale & Brinkmann 2014). Vidare har alla transkriberingar sparats på ett Google drive-konto med tvåfaktorsautentisering för att ytterligare säkerställa att deltagarnas personuppgifter och identitet är skyddade. Efter att arbetet är avslutat och uppsatsen blivit godkänd kommer, av samma anledning, allt intervjumaterial att raderas, i enlighet med de krav på konfidentialitet som Bryman och Bell (2017) belyser.

För att slutligen säkert kunna fastslå att samtyckesprincipen och informationsprincipen uppfyllts, upprepades de etiska aspekterna om frivilligt deltagande, med tillhörande information om uppsatsen och upplysningar om deltagarnas rättigheter, muntligt innan intervjun startade. Deltagarna fick i samband med intervjun även fylla i ett formulär som bekräftar deras samtycke till att ställa upp i intervjun och att de var införstådda med vad deras medverkan innebar. Vi sammanställde inte formuläret själva utan filen hämtades via lusem.lu.se och skrevs därefter ut (se bilaga 5). Respondenterna blev även muntligt informerade, ännu en gång, om att deras intervjuer skulle spelas in och därefter transkriberas med hjälp av ett AI-verktyg, samt att deras identitet helt skulle anonymiseras genom att byta ut deras namn mot pseudonymer. Alla intervjupersoner har muntligt och skriftligt givit sitt informerade samtycke om delaktighet i undersökningen, och vi anser således att de etiska aspekterna vid intervjuer som datainsamlingsmetod har tillgodosetts.

Sammanfattningsvis, genom att pseudonymisera intervjupersonerna minimerade vi risken för att individerna skulle kunna bli identifierbara. Eftersom ingen av oss skribenter hade tillgång till en diktafon bestämdes att samtliga intervjuer skulle spelas in via iPhones app

”Röstmemon”. Vi insåg först att detta skulle bli problematiskt ur ett etiskt hänseende då denna app lagrar data via icloud vilket kan göra filerna svåra att radera helt. Efter lite efterforskning om problemet insåg vi att det finns en funktion för att hantera detta problem - under inställningar i telefonen kunde vi navigera till fliken icloud och där helt stänga av all lagring till icloud för den specifika appen vi använde (se bilaga 4). Ljudfilerna har alltså inte sparats på ett molnkonto för att säkerställa att filerna inte ska finnas kvar efter radering. Ljudfilerna sparas till efter examinationstillfället och därefter raderas allt intervju material. Innan intervjuerna har intervjuare varit noga med att få intervju personernas samtycke till samtliga punkter, såsom inspelning, transkriberingen med hjälp av AI-verktyg, och arkivering. Genom att följa detta tillvägagångssätt och säkerställa att intervju personen förstått sina rättigheter anses kraven för GDPR vara uppfyllt.

2.9 | Användning av AI

I detta arbete har AI-verktyget Klang.ai använts för att transkribera intervju materialet vilket effektiviserade transkriberingsprocessen avsevärt. För att säkerställa att det som sades under intervjuerna stämmer överens med transkriberingen har samtliga ljudfiler spelats upp samtidigt som utkastet på transkriberingen lästs igenom, och simultant korrigerats där verktyget hade missuppfattat materialet. För att få inspiration till relevanta intervjufrågor när vi skapade intervjuguiden användes ChatGPT som inspirationskälla, ingen av oss är emellertid särskilt vana vid att formulera relevanta prompts vilket sannolikt påverkade de svar som verktyget gav. Detta resulterade i sin tur i att majoriteten av frågorna formulerades av oss själva, men inspiration på områden som vi kunde beröra i intervjuerna hämtades från svaren. Vidare har ChatGPT använts till att få inspiration till titelförslag på arbetet samt svar på funderingar gällande förhållningssättet mellan arbetets olika delar. De tillfällen då chat gpt har utnyttjats under arbetets gång har enbart varit i inspirerande syfte och aldrig använts för att applicera de givna svaren i arbetet.

3. | Teoretiskt ramverk

3.1 | Begreppsbeskrivning

För att tydliggöra teoriavsnittet följer här några beskrivningar av begrepp som förekommer i kapitlet:

Traveling companion syftar till ett brett perspektiv på social interaktion under kundresan och beskrivs som; sociala entiteter som under kundresan, direkt eller indirekt, interagerar med beslutsfattaren under ett eller flera steg av kundresan (Hamilton et al. 2021). Begreppet inkluderar interaktion i direkt geografisk närhet såväl som på distans och ger inga riktlinjer för antropomorfism eller sociala band mellan companion:en och konsumenten.

Decision-Making Unit (DMU) refererar till den eller de aktörer som är deltagande i beslutsprocessen vid ett konsumtionstillfälle. Det går följaktligen att förstå att en DMU inte nödvändigtvis syftar till enbart en isolerad aktör utan också kan bestå av grupper som exempelvis ett par eller större hushåll som gemensamt fattar beslut, men kan även referera till endast en individ (Hamilton et al. 2021).

Joint Journey är en kundresa med en plural DMU och avser de kundresor där två eller fler deltagare genomgår majoriteten, eller alla stadier av en kundresa tillsammans. Dynamiken i sådana kundresor skiljer sig från kundresor med en ensam DMU eftersom beslutsfattarna ingår i ett ömsesidigt beroende och måste förhålla sig till varandras responser och hantera relationell dynamik (Hamilton et al. 2021)

Kollektiv kundresa är ett begrepp som används för att rama in en kundresa som präglas av flera deltagare med starka sociala band, men också för att särskilja dessa från andra typer av sociala kundresor. För att en kundresa ska anses vara kollektiv bör den kännetecknas av att deltagarna är sammanbundna av en delad identitet och eller gemensamma mål (Thomas, Epp & Price 2020)

3.2 | Social praktikteori

Social praktikteori är en samling teorier och perspektiv som syftar till att förstå sociala praktiker, rutiner och beteendemönster i vardagssituationer. Inom konsumtionsforskning används teorin för att kartlägga hur sociala konsumtionspraktiker överförs, upprätthålls och förändras i samhället över tid. Shove, Pantzar och Watson (2012) förespråkar att ömsesidigt beroendeförhållande mellan materialitet, mening och kompetens är grundläggande begrepp som definierar en social praktik. Nedan följer en kort men praktisk förklaring av respektive begrepp med tillhörande exempel från dagligvaruhandeln som en praktik:

Materialitet avser de fysiska element som är involverade vid utförandet av en praktik. Exempel på sådana element är teknologier, verktyg och objekt som är nödvändiga för att utföra praktiken. Hansson, Holmberg och Post (2022) tar bland annat upp mat, butikslokaler, och digitala enheter som exempel.

Mening ramar in de kognitiva och symboliska aspekterna och handlar om att förstå värderingar och motivationer som driver praktikens sociala relevans. Detta kan innefatta att socialisera, inspireras, spara pengar eller bekvämlighet (Hansson, Holmberg & Post, 2022)

Kompetens innefattar den kunskap och förmågor som krävs för att genomföra och upprätthålla en praktik. Kunnandet är centralt för praktikens spridning, eftersom effektivt genomförande bidrar till att praktiken bibehålls och sprids. Kompetens ur ett dagligvaruhandels-perspektiv kan exemplifieras med att göra bedömningar om matkvaliteten, kunskap om vart man ska handla eller hantera digitala enheter (Hansson, Holmberg & Post, 2022).

Genom att undersöka länkarna och samspelet mellan dessa begrepp för en social praktik möjliggör social praktikteori en kartläggning av hur kulturella know-how växer fram. Att köra bil i USA under tidigt 1900-tal presenteras som ett exempel på hur utveckling av materialitet, mening eller kompetens skapar och förändrar sociala praktiker (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Hansson, Holmberg och Post (2022) presenterar också forskning inom dagligvaruhandel som ett konkret exempel på praktikteori då det bidrar till förståelsen om all dagliga rutiner. Vidare lyfter Thomas, Epp och Price (2020) möjligheten att studera konsumenters beteenden och beslut genom att belysa distinktionen mellan den sociala

praktiken, den tilltänkta praktiken och den antagna praktiken. Den tilltänkta praktiken genomgås på individnivå och fångar hur sociala praktiker antas av individen för att ge riktning åt den specifika situationen men innehåller också personliga uppfattningar och idéer om vad som är ett önskat utfall. Summan av ett kulturellt know-how och konsumentens preferenser utgör sedan den antagna praktiken som avgör de faktiska utfallet.

Praktiker antas både individuellt men också kollektivt genom exempelvis en familjemiddag där praktikelementen materialitet, mening och kompetens flätas samman i aktiviteten för praktiken ska uppfylla önskad funktion och vidare kunna upprepas över tid (Thomas, Epp & Price 2020). Stabilitet har givits ett dominant fokus inom praktikteoretisk forskning eftersom det är en faktor som beskriver hur återkommande praktiker är över tid. Eftersom praktikteori handlar om hur handlingar och beteenden formas och upprätthålls genom rutiner, normer och materiella ting, blir stabilitet ett centralt begrepp inom området (Shove, Pantzar & Watson 2012). Trots det finns det situationer där praktikelementen förlorar sin förbindelse och bidrar till att praktiken förändras över tid, Magaudda (2011) lyfter materialitetens teknologiska och digitala utveckling som en faktor medan Thomas, Epp och Price (2020) adderar dynamik som en faktor för att förstå förändring av kollektiva praktiker inom en familj. Thomas, Epp och Price (2020) sammanfattar social praktikteori som kulturella mauns som antas av individer eller kollektiv på lokal nivå med hjälp av dynamiska parkikelement som pendlar mellan fragilitet och stabilitet över tid. Kollektiva kundresor beskrivs vidare vara ett sammanhang där praktiker ofta genomförs.

3.3 | Kollektiva praktikdynamiker

Att köpbeteenden kan förstås som mer än bara individuella handlingar utan också är socialt rotade i aktiviteter som utförs i samspel med andra blir allt tydligare. Hur dessa mellanmännsliga relationer och gemensamma mål påverkar konsumtionsmönster är relevant för att förstå kundresan på ett djupare plan, och kan vidare användas för att skapa bättre lösningar för kollektiva kundresor. För att bättre förstå dessa kollektiva praktiker presenterar Thomas, Epp & Price (2020) tre dynamiker som formar en kollektiv praktik; identity goal interplay, connectedness och corporeality.

Identity goal interplay syftar till att alla deltagare i en kollektiv praktik har en medveten eller omedveten strävan efter att definiera sig själv genom personlig, relationell och kollektiv

identitet. Detta innebär en förhandling av dessa identitetsmål för de individuella deltagarna men också mellan medlemmarna som deltar i den kollektiva praktiken. Att undersöka detta samspel mellan olika mål kan identifiera hur målen, dels kompletterar, men också konkurrerar mot varandra inom de kollektiva, relationella och individuella nivåerna när en praktik utförs (Thomas, Epp & Price, 2020). Epp och Price (2011) belyser detta genom att förklara hur det kollektiva målet, att umgås tillsammans med hela familjen på en semester, kan konkurrera med det individuella målet för en familjemedlem att uppleva alla attraktioner på nöjesparken under semestern. Sådana konflikter under den kollektiva kundresan kan följaktligen bidra till en förhandling eller prioritering mellan de olika målnivåerna. Att studera sådana dynamiker mellan individuella, relationella och kollektiva identitetsmål underlättar förståelsen för hur grupper prioriterar mål under praktiken (Thomas, Epp & Price, 2020).

Mot bakgrund av kollektiva praktikdynamiker kan begreppet *connectedness* förstås som det nätverk av mellanmänniska band som påverkar kollektiva handlingar. *Connectedness* syftar på styrkan i banden mellan individerna som utövar den kollektiva kundresan, och dessa band kan följaktligen vara både väldigt ytliga, men också mer djupgående. Sammanhållningen som banden bidrar inte bara till att bibehålla gruppidentitet och de gemensamma målen men också till hur gruppen hanterar och navigerar konflikter (Thomas, Epp & Price, 2020). Stark *connectedness* har en tendens att skapa en känsla av tillhörighet och gemenskap, något som är relevant för fungerande kollektiva praktiker. Däremot syftar *connectedness* inte enbart till positiva band, det påvisar också hur spänningar hanteras internt inom gruppen (Thomas, Epp & Price, 2020). En starkare *connectedness* kan således tänkas möjliggöra effektivare förhandlingar genom den förståelse och tydliga kommunikation som den starka kopplingen bidrar med. Vidare har teknologin fått en avgörande roll kopplat till *connectedness*. Thomas, Epp och Price (2020) belyser hur digitala enheter och plattformar både kan stärka och utmana kopplingarna mellan gruppens deltagare genom att erbjuda nya sätt att kommunicera och delta i kollektiva praktiker. Författarna menar att teknologin kan föra samman individer som bor på olika platser, samtidigt som det kan skapa distans genom att ersätta fysiska möten med digitala interaktioner (Thomas, Epp & Price 2020).

Sist belyser *corporeality* graden av den fysiska närvaron av medlemmarna i en grupp. Begreppet handlar alltså om huruvida individer är fysiskt närvarande på samma plats och i vilken utsträckning som denna närvaro påverkar individernas interaktioner när de deltar i

gemensamma aktiviteter (Thomas, Epp & Price, 2020). Tidigare forskning har visat att fysiska interaktioner, som att delta i gemensamma sociala aktiviteter, är viktiga för att bygga starka band mellan individerna (Moisio, Arnould & Price, 2004). Allt eftersom teknologin har utvecklats har emellertid denna fysiska närvaro bortprioriterats då tekniken har gjort det möjligt för individer att kommunicera på avstånd, vilket både kan förenkla och komplicera kollektiva praktiker. Thomas, Epp och Price (2020) exemplifierar detta bl.a. med att gå och handla tillsammans via text eller video-samtal, vilket kan tänkas ge en känsla av fysisk närvaro och underlätta kopplingen mellan individerna. Corporeality är alltså en betydande faktor för genomförandet av kollektiva praktiker eftersom det direkt påverkar hur gruppledammarna kan interagera med varandra i gemensamma aktiviteter.

3.4 | Social customer journey

Inom litteraturen på kundresor förekommer det en rad olika modeller som beskriver kundens väg till köp, en av dessa modeller kallas "Five-stage model of the consumer buying process". Som namnet avslöjar baseras modellen på fem steg; Problem identifiering, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut samt efterköps-beteende, vilka tillsammans ämnar att kartlägga hela kundresan (Kotler & Keller 2022). En sådan uppdelning av kundresan kan tänkas erbjuda en mer nyanserad bild av begreppet när kundupplevelsen ska analyseras (Lemon & Verhoef 2016). Till skillnad från AIDA-modellen, vars steg kan förstås som tillstånd av mer statisk karaktär snarare än processer, beskriver fem-stegsmodellen konsumentbeteendet i termer av handlingar vilket kan tänkas mer relevant när individers ageranden studeras. Vidare sträcker sig 5-stegsmodellen bortom köptillfället och inkluderar efterköpsbeteende, vilket gör modellen ytterligare relevant när konsumentbeteende inom dagligvaruhandel analyseras. Som tidigare nämnt har kundresomodeller historiskt sett fokuserat på individuella kundresor där konsumenten kan förstås som den enda beslutsfattaren (Hamilton et al. 2021). För detta arbete har vi emellertid inte kunnat identifiera några etablerade modeller som tydligt kartlägger den kollektiva kundresan. Således kan Kotler & Kellers (2022) fem-stegs modell i kombination med Hamilton et al. (2021) resonemang om den sociala kundresan, som kommer diskuteras närmare i detta avsnitt, vara passande när kollektiva kundresor ska studeras.

The Social Customer Journey är ett utvidgat perspektiv på den traditionella kundresomodellen som inkluderar påverkan och sociala relationer som omger individen under

köpprocessen. Den sociala kundresan, som begrepp, tar inte bara hänsyn till de traditionella stegen i kundresan utan även hur andra personer, så kallade ”Traveling companions”, påverkar beslutsprocessen genom sina interaktioner med konsumenten (Hamilton et al. 2021). Därigenom har synen på kundresan börjat utvidgas från att studera den som en enskild resa till en social resa, där interaktioner och relationer har en direkt eller indirekt påverkan på konsumenters beteende och beslut (Thomas, Epp & Price, 2020). Det perspektiv som nu växer inom samtida forskning har bidragit till insikter om den sociala kundresans komplexitet, vilket bekräftas av Hamilton et al. (2021) som menar att ju fler personer som involveras desto mer komplex blir kundresan. Dessutom spelar intensiteten i de sociala banden och geografisk närhet roll för hur en social kundresa lämpligast ska tolkas (Hamilton et al. 2021). Hamilton et al (2021) menar även på att hur involverade parterna är i ett beslut och de individuella intressenivåerna av köpet i fråga kan styra hur komplicerad kundresan kan bli. Deras skillnader i kunskap och empati styr således hur interaktionen mellan dem sker i de olika stadierna i köpprocessen och påverkar vägen till ett gemensamt beslut (Hamilton et al. 2021).

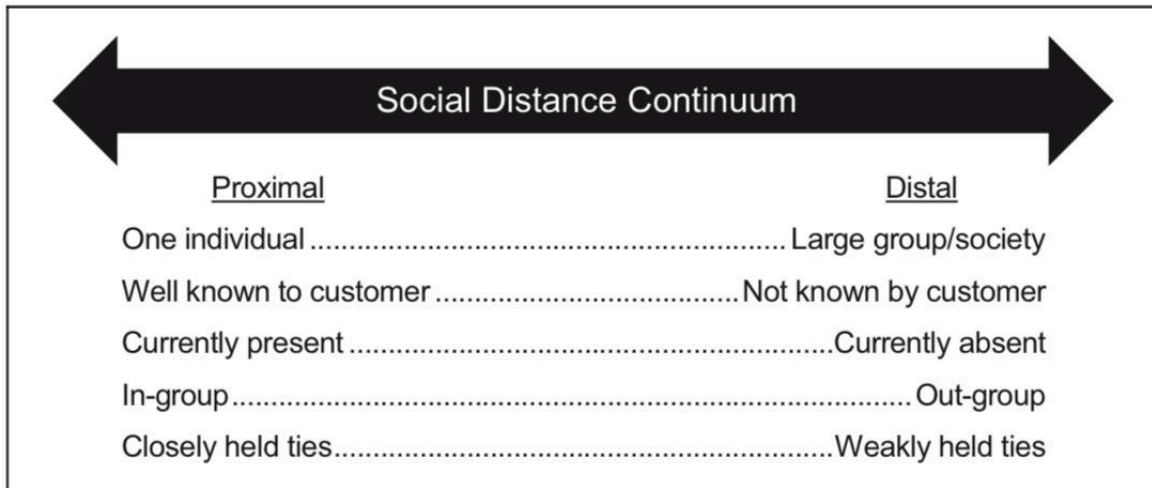
3.4.1 | Touchpoints

Inom ramen för den kundresa som varje konsument genomgår kan olika typer av touchpoints identifieras som kunden potentiellt interagerar med inom varje stadie av kundresan. Dessa touchpoints innefattar brand-owned, partner-owned, customer-owned och social/external/independent. Sociala beröringspunkterna erkänner vikten av andra personers roll i kundupplevelsen. Konsumenten är omgiven av externa beröringspunkter som exempelvis andra kunder, påverkan från jämnåriga, oberoende informationskällor och miljöer som kan påverka processen under alla tre stadierna av kundupplevelsen (Lemon & Verhoef, 2016). Vidare belyser McAlexander, Schouten, Koeinig, (2002) att konsumenter som köper produkter med stöd från andra tenderar att bygga mer varaktiga varumärkesrelationer. Lemon och Verhoef (2016) styrker vidare Hamilton et al. (2021) resonemang genom att påvisa att andra kunder kan påverka konsumenten, framförallt under köpprocessen, genom beteende eller bara närvaro. Effekterna från dessa externa beröringspunkter kan ibland till och med vara större än effekten av reklam (Baxendale, Macdonald, N. Wilson, 2015).

Brand-owned touchpoints syftar till sådant som företaget själva förvaltar, här ingår bland annat reklam, hemsidor, och lojalitetsprogram, men även förpackningsdesign och pris (Lemon & Verhoef 2016). För varor som säljs i butiker är även retail-owned touchpoints relevanta. Butikskommunikation kan förvandla köpintentioner till faktiska köp, och även placera varumärken som inte var en del av kundresan tidigare, till utvärderingsstadiet (Goodman, M. Broniarczyk, G. Griffin, McAlister, 2012). Butikskommunikation och reklam i butiken är beroende av variabler som kundens preferenser, köpintentioner, men också om denne överväger varumärket (Baxendale et al. 2015). Brandconsideration är besläktat med köpintention, men syftar snarare till att konsumenter kan väcka intresse för ett varumärke, som sedan växer med tiden och möjligen skapar köpintentioner (Baxendale et al. 2015). Baxendale et al. (2015) använder begreppet för att studera hur olika touchpoints påverkar detta fenomen. Inom social/external touchpoints inkluderas all social aktivitet som påverkar ett eller flera steg i kundresan. Det är generellt ett brett begrepp, Lemon & Verhoef (2016) tyder på att recensioner i externa hemsidor och inlägg på sociala medier kan inkluderas. Dessa faktorer behöver inte nödvändigtvis vara oberoende av varumärket i fråga (Manchanda, Packard, and Pattabhiramaiah 2015).

3.4.2 | Social distance continuum

Genom att hänvisa till den tidigare beskrivningen av Traveling Companions, går det att förstå att kraven för att en individ ska betraktas som en sådan är lågt ställda. När en individ går från att endast vara en Traveling companion till att få ytterligare inflytande i köpprocessen kan emellertid vara svårt att avgöra. För att underlätta ett sådant avgörande använder Hamilton et al. (2021) en egen skala - Social distance continuum. Skalan baseras på underlag från tidigare forskares idéer som social-påverkans-teori (Latane 1981) och teorin om abstraktionsnivå. Modellen presenterar fem dimensioner inom sociala relationer; antalet sociala aktörer, i vilken utsträckning som DMUn känner till den andra personen, tidsmässig och fysisk närvaro, gruppstillhörighet och styrkan i relationen. Vidare estimeras dessa dimensioner var för sig för att tillsammans avgöra graden av den sociala styrkan i relationen mellan parterna, vilken sträcker sig från Proximal social others till Distal social others (Hamilton et al. 2021).



Bilden är hämtad från artikeln 'Traveling with Companions: The Social Customer Journey' (Hamilton et al. 2021).

Hamilton et al. (2021) förklarar att Proximal social others beskriver individer som är nära både fysiskt och känslomässigt i relation till den centrala personen (i detta fall kunden). Ett exempel på en proximal social other skulle kunna vara en mycket nära vän, någon som inte bara är en del av konsumentens närmsta krets, utan någon som dessutom finns närvarande vid viktiga livssituationer. Dessa individer har generellt sett ett betydande inflytande på beslutsprocessen genom sina åsikter och råd, på grund av de starka sociala band individerna emellan (Hamilton et al. 2021). Proximal social others fungerar alltså som en slags stödjande aktör för konsumenten. Detta stärker hens roll i beslutsprocessen eftersom det starka bandet gör att konsumenten litar på denna aktör, men inflytandet kan även bero på att konsumenten inte vill försvaga bandet mellan individerna och därför följer det argument eller tips som personen gav (Hamilton et al. 2021)

Distal social others avser personer eller grupper som är socialt och/eller emotionellt distanserade från konsumenten. Hamilton et al. (2021) menar att det kan röra sig om enskilda personer, stora grupper eller till och med hela samhällen vars medlemmar inte utmärker sig eller är personligt kända för individen. Dessa distal social others har svaga sociala kopplingar till individen, delar inte en gemensam gruppidentitet och behöver inte nödvändigtvis vara fysiskt närvarande. En distal social other kan vara en personligen okänd aktör som lägger upp instruktionsvideos på youtube eller skriver en anonym recension på internet. Trots de svaga sociala kopplingar mellan individen och distal social others, kan dessa ha en påverkan på beslutsprocessen genom exempelvis den sammanlagda information som ett stort antal

recensioner ger (Hamilton et al. 2021). Detta går i linje med Latane (1981)'s teori om social påverkan, vilken påvisar att effekten av inflytande står i relation till antalet personer, styrkan i relationen och angelägenheten i ärendet. Vidare belyser Duhan, Johnson, Wilcox och Harrell (1997) att individer i vissa fall kan bli mer influerade av distal social others än proximal, som exempelvis när de besitter hög subjektiv kunskap.

3.5 | Joint Journey

Med utgångspunkt vid "social distance continuum" understryker Hamilton et al. (2021) att begreppet Joint journey betraktas som en unik form av social interaktion där en traveling companion blir så pass integrerad i konsumentens kundresa att gränserna för individuellt beslutsfattande och identitet tonas ner. Denna typ av kundresa skildrar det starka bandet mellan individerna, vilket placerar dem längst ut på ena änden av 'social distance continuum', ytterligare ett steg bortom proximal social others (Hamilton et al. 2021). I en joint journey agerar deltagarna inte enbart som nära vänner, utan är snarare så sammanflätade i kundresan att de ingår i samma DMU. Denna integration mellan individerna präglas vidare av ömsesidigt beroende av varandra i flera eller alla steg av beslutsprocessen. Detta bidrar i sin tur till att varje deltagares val och preferenser inte bara påverkar, utan faktiskt formar den andra personens upplevelser och beslut (Hamilton et al. 2021). Således kan joint journeys förstås som ett exempel på en av de mest integrerade formerna av gemensamt beslutsfattande inom teorin för the social customer journey och kan närmast likställas med en kollektiv kundresa som förklaras i nästkommande avsnitt.

3.6 | Kollektiv kundresa

En kollektiv kundresa syftar till att beskriva den konsumtionsprocess som äger rum när individer i grupp, såsom familjer eller par, gemensamt fattar beslut under en konsumtionsprocess (Thomas, Epp & Price. 2020). Denna begreppsformulering av kundresan bidrar till att förstå hur gruppinteraktioner påverkar och formar både individuella och gemensamma beslut. Under den kollektiva kundresan spelar varje gruppmedlems preferenser, beteenden och värderingar roll, men dessa måste dessutom integreras och balanseras med gruppens gemensamma mål och delade identitet. Dessa gemensamma mål och den delade identiteten går att förstå som den mest centrala delen av den kollektiva kundresan och är således det som särskiljer den från andra typer av kundresor (Thomas Epp & Price 2020).

Genom att framhäva vikten av den delade identiteten och de gemensamma målen går det att förstå den kollektiva kundresan som en process där individuella preferenser tas i beaktning för att komma till ett gemensamt beslut inom gruppen. Denna kundresa blir således något unik då den inte bara ämnar att uppnå konsumtionsbeslut utan dessutom stärka gruppens sammanhållning och gemensamma värderingar. När litteraturen på området studeras exemplifieras ofta kollektiva kundresor med sällanköpsprodukter, som exempelvis bilköp (Hamilton et al. 2021). Kollektiva kundresor förekommer emellertid inom alla kategorier av konsumtion där relationen mellan två individer påverkar utfallet genom deras gemensamma mål eller delade identitet. Dagligvarukonsumtion skulle, på ytan, exempelvis kunna betraktas som en enskild kundresa, men vid närmare iakttagelse blir det tydligt att denna praktik ofta involverar diskussioner och förhandlingar mellan parterna, vilket får en effekt på utfallet (Thomas, Epp & Price 2020).

3.7 | Sammanfattning av teoretisk referensram

I detta teorikapitel har vi redogjort för de centrala teorier och begrepp som ligger till grund för studiens kommande analysavsnitt. Genom att undersöka social praktikteori, kollektiva praktikdynamiker, den sociala kundresan, joint journey samt kollektiv kundresa har vi lagt en teoretisk bas som belyser samtliga delar, som vi anser vara relevanta, för att studera dynamiken i kundresor inom ett parförhållande. Praktikteori är en sociologisk teori som tillhandahåller förklaringsmodeller för hur rutinmässiga vardagssituationer uppstår och vilka komponenter som i sin tur upprätthåller praktiken. Teorin används för att förklara flera olika vardagssituationer som att köra bil men förekommer också frekvent inom konsumtions- och konsumentforskning. I förlängningen fyller kollektiva praktikdynamiker en högre nivå av kognitiv förståelse och syftar till att förstå hur rutinerna förhandlas fram och bildar mönster i aktiviteter som utförs av två eller fler individer. Teorin om the social customer journey är en renodlad konsumtionsforskningsteori som tar sikte på kundresor som en uppsättning sociala interaktioner under kundresans olika steg. Joint journey och kollektiva kundresor kan förstås som två teorier av liknande fenomen med eftersom ett dynamiskt perspektiv inte utesluter förståelse för beslutsfattande under enskilda kundresor kommer kollektiva kundresor med allehanda begrepp att utgöra den teoretiska förståelsen för paren som konsumerande enhet.

4. | Analys av empiriskt material

4.1 | Praktisering av dagligvaruhandel

I denna första del av analysen kommer empirin att presenteras övergripande för att konstatera att de berättelser som utgör materialet är beskrivningar av konsumtionspraktiker och kundresor. Parintervjuerna har givit insyn i hur det kan låta när deltagarna, i gemensam konsumtion av dagligvaror, resonerar om mål, preferenser och beslut inför ett enskilt köp men också om de mönster som byggs upp över tid. Genom kartläggningen av parens berättelser återfinns rutinmässiga mönster för hur deltagarna agerar inför ett inköp, både parvis men också i urvalet som helhet. Under intervjuerna är exempelvis mobiltelefoner, receptkunskaper och hälsa stående inslag, vilka kan förstås som praktikelement i som upprätthåller parens praktisering av dagligvaruhandel. Även om de antagna praktikerna skiljer sig åt på detaljnivå beskriver samtliga par praktikelement såsom digital inspiration och olika butiker (materialitet), produktnavigering och receptförståelse (kompetens), och hälsoaspekter, miljömässiga och finansiella mål (mening) (Hansson, Holmberg & Post 2022). Genom Tim och Emmas intervju går det att förstå hur praktikelementen fyller ett syfte för att uppnå ett önskat utfall: ta sig till sin vanliga butik för att köpa fräscha grönsaker, laga veganskt storkoksrecept för att ha matlådor för hela veckan med syfte att äta hälsosamt och värna klimatet.

Paren har genomgående använt anekdoter från specifika inköpsprocesser, dels för att förankra generellt tillvägagångssätt men också för att påvisa undantag, vilket styrker att rutiner för dagligvaruhandel som antagen praktik byggs upp av upprepade inköp (Shove Pantzar och Watson 2012). Samtidigt innebär detta att dagligvaruhandelspraktiken kan monteras ner till isolerade köpintentioner där rutinmässiga beslutsprocesser realiserar. Parens anekdoter innehåller vidare beskrivningar av aktiviteter som informationsinsamling, utvärdering av alternativ och beslut i butik. Det verkar alltså som att parens dagligvaruhandel kan betraktas som kundresor som över tid formar konsumtionspraktiker (Kotler & Keller 2022; Hansson, Holmberg & Post 2022)

Att förstå parens dagligvaruhandel, genom konsumtionspraktiker som rymmer specifika kundresor och dess beståndsdelar, är grundläggande för den fortsatta analysen av två anledningar. Till att börja med rättfärdigar detta förhållningssätt kombinationen av teorierna,

social customer journey och kollektiv kundresa eftersom de bygger på grundantaganden om kundresor respektive konsumtionspraktiker. Vidare öppnar det upp för att djupgående analysera hur paren fattar beslut, dels rutinmässigt över tid men också hur de realiserar. I nästkommande avsnitt kommer fokus att riktas mot hur parterna i hushållen förhåller sig till varandra och dagligvaruhandeln.

4.2 | Kollektiv kundresa

Genom att addera ett lager av dynamik mellan paren för praktisering av dagligvaruhandel växer förståelsen för hur ramar inom vilka social, tilltänkt och antagen praktik dynamiskt förhandlas fram mellan deltagarna. I följande citat beskriver Tim hur hans kosthållning förändrats i takt med att relationen med Emma, fått en större plats i hans vardag, som har en strikt vegansk kosthållning.

Tim: Ja men då är det ju den här veganska livsstilen jag liksom hamnat i. Och det gillar jag ändå. I början var det ju en utmaning att veta vad all mat som var vegansk var och inte. Men man får ju börja läsa innehållsförteckningar och sånt där. Men när jag bodde själv först så lagade jag en del animaliskt för mig. Men när jag åt med Emma så var det såklart veganskt. Sen vi bor ihop så har det ju nästan uteslutande varit att när vi är tillsammans så lagar jag veganskt och inte att jag gör ett köttalternativ eller ett fiskalternativ.

Tims resonemang gällande hans individuella preferenser och parets kosthållning kan ge konkret form åt hur avvägning mellan krockande identitetsmål leder till kompromisser för att underlätta för de kollektiva målen och i förlängningen den kollektiva praktiken (Thomas, Epp & Price 2020). Å ena sidan beskriver Tim ett individuellt identitetsmål som innehåller animalisk konsumtion. Å andra sidan lyfter paret att vardagskonsumtion av mat ska vara en gemensam aktivitet som är tidseffektiv och smidig som ett kollektivt identitetsmål, där vegansk kosthållning förhandlats fram för att uppnå dessa mål. Tims pendling mellan identitetsmål kopplat till kosthållning avser att bibehålla gemensamma mål och delad identitet eftersom den veganska kosthållningen tycks representera deras kollektiva identitetsmål, men är också en komponent som stärker kopplingen mellan dem i förhållande till deras kollektiva kundresor inom dagligvaruhandel (Thomas, Epp & Price 2020). Ett exempel på hur denna kompromiss, paret emellan, kan ta sig uttryck i konsumtionsstuationer framgår i följande citat:

Tim: *Nej men att jag utgår ju mer från veganska mathållningen när jag ska handla. Och det var ju mer i början att veta vad som var vad och hitta alla saker. Men nu känner jag mig jävligt duktig, man vet ju exakt var veganhyllan är och vad som funkar [...]. Det finns en soygurt som är ju liksom 3 gånger i pris så jag brukar ta en vanlig A-fil till mig då. Späda ut det med lite soygurt liksom. Men jag äter mycket mer än Emma så det blir ändå utjämnat liksom. Jag äter lika mycket av soygurten som Emma.*

Även i specifika konsumtionsituationer blir det synligt att Tims pendling mellan identitetsmål pågår och fyller en funktion för att upprätthålla den gemensamma konsumtionen. Den animaliska produkten A-fil kompletterar soygurten, men inte för att Tim hellre vill äta animaliskt utan snarare för att kostnadseffektivisera inköpen av de dyrare veganska produkterna. När connectedness förekommer i teorin exemplifieras det ofta genom digitala plattformar som binder samman och bidrar till att förstärka kopplingen mellan individer, effektivisera förhandling och hantera konflikter (Thomas, Epp & Price 2020). Efter att ha fått ta del av Tim och Emmas resonemang är det möjligt att även immateriella ramar som exempelvis vegansk kosthållning stärker parets connectedness som vidare präglar förhandling och lösningar i specifika konsumtionsituationer. Det är alltså den immateriella ramen (vegan/kosthållning/connectedness) mellan paret som skapar riktning för att Tim späda ut sin soygurt med A-fil istället för att de äter olika yoghurt och syftet är att upprätthålla de kollektiva identitetsmålen.

Förutom att enas om kosthållning verkar det som att paren försöker enas om vem som ska gå till butiken och genomföra själva inköpet. Några par behandlar inköpsstillfället som en ritual som sker tillsammans på specifika dagar, medans andra delar upp den mellan varandra veckovis. När butiksbesöken delas upp uppstår en fysisk distans mellan individerna vilken kan behöva hanteras för att det gemensamma målet med besöket ska uppnås (Thomas, Epp & Price 2020). I situationer av distans uppger samtliga par att de, i varierande utsträckning, använder mobiltelefonen för att kommunicera med varandra och stämma av om partnern vill ha något extra från affären eller om det fattas något utöver det som står på inköpslistan till hushållet. På så vis integreras chattar eller telefonsamtal för att upprätthålla den kollektiva praktiken, men för Simon och Rosa verkar denna typ av kommunikation inte bara vara en stödfunktion utan snarare vara helt avgörande för att hålla ihop praktiken när det är Simons tur att handla;

Rosa: *Ja. Jag brukar ju förbereda dig. Jag brukar ju ofta skriva en handlingslista liksom. Och sen ibland kan jag till och med skriva var det finns. För att trots att vi har bott här i snart två år. Så är det många grejer som inte hittas i matbutiken.*

[...]

Simon: *Jag tror när jag är i affären så har jag nog minst två-tre samtal till Rosa. Och tio sms. Lite beroende på, är det bara smör som ska handlas då kanske jag inte ringer mer än en gång. Men om det är storhandling på gång så.*

Trots att Simon och Rosa inte fysiskt befinner sig i affären tillsammans är det möjligt att förstå att detaljerad inköpslista, sms och telefonsamtal bidrar till att Simon kan navigera i butiken som om Rosa var närvarande (Thomas, Price & Epp 2020). Syftet med parets kommunikation under fysisk distans verkar vara en ömsesidig strävan efter att minimera Simons antal beslut under vistelsen i butiken för att alla tilltänkta produkter ska inhandlas, vilket verkar vara genomgående för parets kundresor. Samma upplägg gäller dock inte för Rosas vistelser i affären då de snarare präglas av kortare avstämning via sms eller utebliven kommunikation. I fallet Simon och Rosa är den kollektiva kundresan tämligen tvetydig, vilket möjligen kan redas ut genom att skapa en nivåskillnad mellan konsumtionspraktik och kundresa. På en övergripande rutinmässig nivå är det möjligt att identifiera parets praktikelement som digitala verktyg, val av butik (materialitet), produktnavigering (kompetens) som används för att uppnå en näringsrik kost för både mage och allmänhälsa (mening) (Hansson, Holmberg & Post 2022). Praktikelementen hanteras i sin tur genom kollektiva praktikdynamiker; telefonsamtal (corporeality), näringsinnehåll (identity goal interplay) och delad inspiration på sociala medier (connectedness) (Thomas, Epp & Price 2020). Simon är alltså delaktig i den förhandling som över tid skapat parets gemensamma dagligvaruhandelspraktik. Däremot bidrar limiterad delaktighet och beslutsfattande i olika steg av den specifika kundresan till att det är tveksamt om kundresan kan betraktas som gemensam eftersom fysisk delaktighet bara är en av flera komponenter (ömsesidigt beroende, engagemang etc.) som skapar en gemensam kundresa.

4.2.1 | Varumärken och kollektiva praktikdynamiker

Varumärken verkar vara ytterligare en komponent som tydliggör de ramar som paren sätter upp för att navigera sina beslut. I intervjuguiden inkluderades en öppen fråga om varumärken med syfte att undersöka om, och i så fall hur paren förhåller sig till detta; *“Finns det några varumärken eller produkter ni alltid köper?”* Svaren på denna fråga är intressanta eftersom paren visade sig ha relativt starka åsikter om vad som är acceptabla varumärken, trots det tog det tid och dialog paret emellan för att inse detta själva.

Linus: *Jag tycker vi är väldigt öppna.*

Natalie: *Vi testar ju mycket, men jag tror inte vi testar så mycket som man tror att man gör.*

Linus: *Ja, men alltså då är det billigaste, det billigaste tar vi.*

Natalie: *Men vi köper ju typ alltid Oatly. Oavsett.*

Linus: *Ja, det är väl i och för sig sant, och alltid Estrella [...].*

Natalie: *Jag tror typ att det snarare är märken man inte köper ifrån. Så. Alltså, jag vet inte.*

[...]. Eldorado köper vi inte.

Linus: *Nej, kanske inte. Vi köper Garant ju.*

Natalie: *Ja garant köper vi. [...] vi köper inte ica basic. Inte så ofta iallafall.*

Linus: *Nej, just det. Så vi har någon liksom grund.*

Natalie: *Vart det kommer ifrån vet jag inte.*

Linus: *Nej, bara känsla.*

Efter en stund av reflektion kommer paret fram till att det inte bara finns varumärken som väljs på rutin och över tid har blivit parets gemensamma förstahandsval, utan också att det finns varumärken som inte är acceptabla. Liknande diskussioner var återkommande i flera av intervjuerna och på Linus och Natalie verkar det nästan som att det finns en tyst överenskommelse om vilka varumärken som är godtagbara och inte. Linus beskriver det själv som att paret har en “grund”. Precis som vegansk kosthållning kopplar samman Tim och Emma, verkar också gemensam varumärkeslojalitet fylla funktionen av en plattform som binder samman paret och underlättar beslutsfattande, dels när man handlar tillsammans, men också enskilt (Thomas, Epp & Price 2020).

Inom ramen för temat på denna studie väcks ju såklart frågan: hur har denna grund uppstått? Utan ytterligare eftertanke framhåller paret att de inte vet varifrån varumärkespreferenserna

kommer och att de går på känsla, vilket styrker uppfattningen om att paret tar beslut om varumärken på rutin utan djupare reflektion. Men genom att ge paret tid för eftertanke och ändå ställa följdfrågan “*Hur kommer det sig att dessa varumärken blivit förhandsval?*” visar det sig att varumärkesplattformen har förhandlats fram mellan paret av olika anledningar.

Natalie: Men också såhär, starka brands. Typ Heinz ketchup är jättebra. Jag skulle aldrig köpa typ Garant ketchup. För att Heinz är så pass starkt. Förstår du vad jag menar? [...] det är väl att man har ätit det sen man var liten typ [...]. Tomatpurée bryr jag mig inte om. [...] Så det beror på vad det är för vara. [...]

Linus: Jag växte upp med Felix men jag har ändrat.. För att du sa att det var för sött och så smakade jag det. Det är jättesött. Det är sant. [...] Jag tror såhär. Precis till vissa kategorier så finns det vissa starka brands. Eller vissa som har starka brands. Men så att man känner igen dem. Typ kaffe försöker jag köpa på Zoegas. Det tycker jag faktiskt är bättre. Än att det egentligen inte är billigast. Det är någonting mer. Så man bara får för sig att det är bättre.

Utöver att underlätta beslutsfattande i dagligvaruhandeln beskriver Linus att paret använder starka varumärken för att bedöma produktens kvalitet, vilket innebär att paret har skapat en gemensam genväg för att navigera inom olika produktkategorier (Hansson, Holmberg & Post, 2022). Återigen visar paret exempel på att beslut av varumärken sker rutinmässigt. Linus verkar nämligen inte ha utvärderat sin egen preferens av Felix ketchup förrän Natalie övertygat honom om att den är söt och att Heinz är bättre. Detta är ett exempel på hur parternas varumärkespreferenser omvärderas och på så vis förstärker ramen för sin varumärkesgrund, trots att förhandlingen inte är uttalad (Thomas, Epp & Price 2020). Men det framgår också att parterna inte är blanka ark utan förhandlar om preferenser som verkar ha uppstått redan i barndomen. Familjen och uppväxten är något som har varit återkommande i samtliga parintervjuer under arbetet och respondenterna verkar ha starka associationer kopplat till varumärken från uppväxten. Det kan tänkas att varumärken som har präglat uppväxten är så pass djupt rotade hos individen att deras varumärkesassociationer blir komponenter som bekräftar ett övergripande identitetsmål (Thomas, Epp & Price 2020). Detta resulterar i sin tur i att dessa varumärken får starkt inflytande på beslutsfattandet. Inom ett parförhållande kan alltså två olika varumärken vara invävda i parternas individuella identitetsmål, vilket blir en intressant krock ur ett praktikdynamiskt perspektiv. I fallet Linus och Natalie, där märket på ketchup stod i fokus, gjorde Linus inte avkall på sin

varumärkespreferens utan omvärderade den genom smakmässig utvärdering. Däremot visar följande citat en mer känslomässig relation till Hampus preferens av kaffet Arvid Nordquist:

Cajsa: Ja, och jag har bara lagt mig där.

Hampus: Där har jag bara klarlagt ja. I värsta fall så är det liksom något annat. [...] Men det ligger mig närmast om hjärtat liksom [...]. Ja men det [Arvid Nordquist] kommer från, alltså pappa har druckit alltid och då så, ja men det blev att det var det första kaffet man drack liksom. [...]

Cajsa: [...] typ såhär färska grejer och sånt. Då brukar jag köpa det som mamma och pappa har köpt. Eller såhär inte det billigaste, det känns lite gross.

Hampus: Jag sa det häromdagen att typ ost. Där är det lite skillnad

Cajsa: Ja, där köper dina föräldrar riktigt lyxig ost.

Hampus: Ja, det är jag uppvuxen med, men nu.. Alltså Arla, den stora jäkeln, runda tuben. Den har jag aldrig ätit innan liksom. Men den ligger mig varmt om hjärtat nu.

De nostalgiska känslor som Hampus uttrycker i förhållande till Arvid Nordquist styrker tesen om att varumärkesassociationer kan vara starkt kopplade till att identifiera sig själv och ges därför stort utrymme i konsumtionen, men begränsar också hans flexibilitet. Å andra sidan har Cajsa, som är uppvuxen med Zoegas och även haft det som förstahandsval innan hon ingick i ett hushåll med Hampus, accepterat hans förkärlek för Arvid Nordquist. Men till skillnad från Linus har Cajsa gjort avkall på sin varumärkespreferens och i förlängningen vägt sitt individuella identitetsmål mot deras gemensamma identitetsmål. Det verkar alltså som att när varumärkespreferenser är tillräckligt förankrade i bilden av sig själv, spelar känslor en större roll i lösningen av de preferenskrockar som uppstår i en kollektiv kundresa. Mellan Cajsa och Hampus framgår ingen förhandling utan det är snarare Cajsa som har förhandlat med sig själv och gått med på att addera Arvid Nordquist till deras gemensamma varumärkesplattform, till förmån den delade identiteten och de gemensamma målen (Thomas, Epp & Price 2020).

Den starka anknytning till varumärken, som Hampus uppvisar till Arvid Nordquist, är emellertid inte en genomgående företeelse för paret. Även om citatet visar att uppväxt styr flera val av varumärken inom andra produktkategorier för båda parter, avgör andra faktorer som smak, engagemang och pris vem som gör avkall på vilken preferens. Hampus har

exempelvis ändrat sina vanor gällande vilken ost han föredrar efter att Cajsa introducerat den ”runda tuben från Arla” som inte befinner sig inom ramen för de varumärken han föredragit sedan han var ung. Vidare delger Cajsa ett resonemang som liknar Linus, det vill säga att varumärken kan användas som en genväg för navigation och kvalitetssäkring, men istället för att förlita sig på starka varumärken litar Cajsa på att föräldrarnas preferenser representerar kvalitet (Hansson, Holmberg & Post 2022).

I resonemangen och citaten ovan går det att urskilja att trots att det förekommer skillnader i varumärkespreferenser inom paret, är det ingen som väljer att tillfredsställa bådas preferens, utan i samtliga situationer väljer en av parterna att kompromissa. Sådana kompromisser indikerar att man verkar vara beredd att göra avkall på sina egna preferenser för att vara en del av kollektivet. Uppoffringarna är inte endast kopplade till varumärkespreferenser, utan är även genomgående för kosthållning och att gå till affären. Paret verkar alltså sträva efter att skapa en gemensam identitet som guidar paret genom dagligvaruhandeln. I följande del av analysen kommer ett lager av interaktion med externa parter att adderas för att undersöka vilken betydelse omvärlden har för parets köpbeslut.

4.3 | Paret och den sociala kundresan

Även om reklam genomgående lyfts som närvarande i parets beslutsfattande finns andra entiteter, som är av social eller icke vinstdrivande natur, vilka också kan spela en stor roll i de val som föregår ett inköp (Hamilton et al. 2021). Nedan följer ett exempel på hur Emma och Tim integrerar touchpoints och hemsidor i sin beslutsprocess.

Emma: Men om man tar hemsidor så brukar jag använda jävligtgott.se [...] Men det är typ främst recept. [...] Om det kommer ut någon ny produkt på marknaden som inte har funnits tidigare. Oj, nu finns det en vegansk revbensspjäll. Eller något sånt som är. Eller kolla, har ni testat den här nya glassen? Mm. Och då vill man alltså mer specifikt testa den produkten om folk säger att den är god.

Emmas användning av Jävligtgott.se i informationsökningsfasen av deras kundresa är ett exempel på interaktion med distal social others (Hamilton et al 2021). Trots att interaktionen sker mellan Emma och för henne okända användare av ett matforum inspireras hon till veganska rätter vilket följaktligen får inflytande i hennes beslutsprocess. Partnern Tim, som

känner tillit till Emmas middagsidéer och är generellt flexibel med vad han äter, blir på så sätt indirekt påverkad av hemsidan eftersom den varit inkluderad i middagsplaneringen. Tim ägnar sig däremot åt att undersöka digitala kampanjblad och sätter därför sin prägel på produktspecifika beslut.

Tim: Ja, jag har sådana här reklamblad på mejlen. Ja. Så det är väl digitalt. Jag kollar på mobilen. Jag brukar gå in på den lokala Ica-sidan så kan man se. Gå igenom där lite snabbt. Eller ibland är det bara att man går till affären och kollar där vad som är extrapris.

För parets kundresa framgår att det finns ett samspel mellan Emmas influens av hemsidan och Tims prioritering av extrapriser som skapar en gallring av alternativ som sker i två steg; att välja recept och att välja specifika produkter. I detta fall bidrar Emmas kompetens inom vegansk mat och aktiva sökande efter recept på jävligtgott.se till att hon i större utsträckning avgör vilken mat som ska lagas och vilka livsmedel som måste inhandlas, vilket kan tänkas skapa köpintentionen. Tims roll är således att, genom brand owned touchpoints, utvärdera alternativ för vilka specifika produkter som ska handlas (Lemon & Verhoef 2016). Eftersom kompetens- och intressnivåer skiljer sig mellan individerna, styrs deras gemensamma köpbeslut utifrån de individuella engagemangsnivåerna. På så sätt blir det tydligt att även om kundresan i stora drag är gemensam, finns det tecken på att individuella interaktioner med extern part kan komplettera varandra och få stort inflytande i olika delar av kundresan (Hamilton et al 2021; Kotler & Keller 2022).

För vissa par ges sociala interaktioner stort och medvetet utrymme i de tre första två stadierna av kundresan. Paret Simon och Rosa beskriver genomgående i intervjun en påtaglig skillnad i intressnivå för allt som rör inspiration, planering och inköp från dagligvaruhandeln. Rosa, som uttryckt att mat och dagligvaruhandel är ett stort intresse för henne, är en av dem som medvetet integrerar externa parter i beslutsprocessen genom att följa matkonton på sociala medier som befinner sig på varierande grad av social distance continuum:

Simon: [...] Jag ser inte ofta på Instagram. Men du ser väldigt mycket på Instagram. Grejer. Alltså matlagningskonton och så här. Och det kan vara varor som jag aldrig hört talas om till exempel. [...] Men där får ju du rätt mycket inspiration

ifrån. Jag får kanske lite mindre, väldigt sällan, inspiration därifrån. Men det påverkar ju vår handling lite.

[...]

Rosa: Ja, faktiskt. Det är sant. Typ så har jag mycket matkonton jag följer och Instagram. Sen är det många av mina kompisar som har matinstagram och sånt. Man påverkas lite av det. Sen kanske vi båda har ätit mycket hemma. Alltså hos våra föräldrar. Som ändå har några rätter man oftast kanske vill laga. Alltså jag brukar ju skicka videos hela tiden. Så du är ändå med. Du får ju information. Eller så här. Det kanske är från mina kanaler. Alltså sociala medier kanaler. Men oftast är du ju inkluderad i det. Skulle jag säga.

Simon: Ja, men det är väl. Ja, men det skulle jag också säga. Alltså det kan ju vara att du skickar två eller tre videos. Och så kanske jag bara. Ja, men det här kanske vi kan testa. Då är jag ju med på ett sätt att jag väljer något av de alternativen.

Rosa beskriver att hon influeras av flera olika social others, men deras inflytande verkar öka i förhållande till hur nära relation hon har till källan. Hon beskriver själv att hon till viss del påverkas av offentliga matkonton (distal) och lite mer av vänner (relational), medan hennes föräldrar verkar ha inspirerat till stående rätter som ofta lagas (proximal) (Hamilton et al. 2021). Paret beskriver båda, insiktsfullt, att sociala interaktioner påverkar deras konsumtion av dagligvaror och hur beslut av maträtt delas upp mellan dem. Vi har tidigare argumenterat för att Simons delaktighet i kundresan är tvivelaktig och vi får här anledning att återkomma till praktikdynamikerna för att utröna hur de gemensamma och sociala aspekterna av konsumtionen hänger ihop. Digitala verktyg och sociala plattformar är möjliggörare av sociala kundresor och kollektiva konsumtionspraktiker. Simon och Rosa integrerar dessa i två led; (1) inspiration till middag och riktning för den specifika kundresan (Hamilton et al. 2021), och (2) gemensamma beslut på distans via instagrams chattfunktion för att båda parter ska vara tillfreds med middagsvalet (Thomas, Epp & Price 2020). Detta bekräftar återigen Simons bristande delaktighet i flera av stegen i kundresan men ger samtidigt exempel på hans delaktighet i den kollektiva konsumtionspraktiken.

Även om Rosa och Simon beskriver interaktion med social others som ett välkommet inslag i informationssök- och utvärderingsstadierna, kan social interaktion med extern part ställa till

det för våra deltagare i andra stadier av kundresan. En betydande del av deltagarna uppger att de aktivt undviker att interagera med social others när de befinner sig i butiken, eftersom det leder till oönskade konsekvenser. Henrik beskriver inget personligt engagemang eller intresse för dagligvaruhandel eller matlagning men vill gärna vill imponera på partnern Felicia, som har ett matlagningsintresse. Under intervjun med paret framgår att Henrik ägnar sig åt planering och tydliga recept för att säkerställa att hans bidrag till den gemensamma konsumtionen uppskattas av Felicia. I följande citat beskriver Henrik varför han undviker telefonsamtal med vänner eller familj under hans besök i butiken:

Henrik: [...] när jag pratar med någon när jag handlar så blir det lite mer ofokuserat och jag går nog fram o tillbaka nån extra vända för man glömmer saker eller tar något onödigt, så man blir nog lite påverkad ändå när man är där inne i butiken.

Eftersom Henriks kundresa sker på parets vägnar är det möjligt att hans butiksvistelse präglas av köpbeslut med högre engagemang och rationellt övervägande (Kotler & Keller 2022). Trots att telefonsamtalet inte behandlar själva inköpet beskriver Henrik att interaktionen med proximal social others direkt påverkar hans kundvarv och förmåga att agera i enlighet med den planering som föregått butiksbesöket (Hamilton et al. 2021). Distraktionen verkar också göra honom mer mottaglig för oönskade associationer och därmed sårbar för glömska och impulsiva beslut (Kotler & Keller 2022). Syftet med att inkludera Henriks exempel är att ytterligare visa på styrkan i sociala interaktionens påverkan på konsumenters beslut och att inflytandet både kan vara en tillgång och en sabotör. Som tidigare nämnt är Henrik inte ensam om insikten att interaktion i köpbeslutsfasen har negativ påverkan på förmågan att nå ett önskat utfall. För att navigera bland produkter i butiken behöver konsumenter alltså kompetens om hur de ska göra, och därtill hur de inte ska göra, att exkludera proximal social others verkar vara en del av att upprätthålla den tilltänkta konsumtionspraktiken (Hansson, Holmberg & Post 2022).

4.3.1 | Paren och proximal social others

I föregående delar av analysen har vi intresserat oss för parens rutinmässiga dynamiker och ramar som skapar riktning för varje enskild kundresa, och vidare vilken roll externa parter spelar för dessa. Som avslutande del vill vi presentera exempel på hur interaktion i form av

umgänge med familj och vänner, både förstärker och förändrar parens delade identitet och gemensamma mål.

Varje intervju avslutades med ett samtal om konsumtion av dagligvaror som är ämnad för ytterligare personer som inte ingår i hushållet. Under samtalet lyfter alla par att middagsbjudningar med vänner och familj är ett stående inslag i deras helgaktiviteter och det framgår att paren förhåller sig annorlunda till sådana tillfällen. Varumärken har en tydlig förankring i detta samtal och några par uppger att de överger sina rutinmässiga varumärken för lyxigare eller trendiga varumärken, dels för att gästerna ska känna sig sedda men också för att polera bilden av paret. Linus och Natalie återkommer till varumärket Oatly, som är en del av deras vardagskonsumtion, men ger varumärkespreferenser ytterligare innebörd:

Natalie: Oatly är ju alltså godare. [...] Plus när man får gäster vill man liksom inte "det här är 'smash'"

Linus: Nej, nej, nej. Oatly har ju ett varumärke som vi tycker är ganska fett.

Natalie: Ja. Jag tror också att man är lite såhär pretto över sitt kylskåp. Om man har kompisar hemma så kan man bara åh, okej.

Linus: Inga Ica Basic.

Natalie: Nej. Det är inte jättepretto.

Paret har tidigare diskuterat varumärkena Oatly, Heinz och Felix men då i förhållande till vardagskonsumtionen. Genom konversationen ovan får vi insyn i att, åtminstone, Oatly inte bara kan förstås som en preferens på havredryck, utan dessutom fyller en slags inredningsfunktion för att ge uttryck för en gemensam identitet när paret ställs i relation till andra (Kotler & Keller 2022). Paret är också mer eniga, uttrycker tydligare åsikter och gränsdragningar för vad som får finnas i kylskåpet när kompisar förväntans hälsa på. Proximal social others används främst för att bedöma social interaktion och dess påverkan på beslut i olika stadier av kundresan (Hamilton et al. 2021). Men då får vi anledning att återkomma till den gemensamma varumärkesgrund vilken, vi menar, är en dynamisk komponent som Linus och Natalie använder för att fatta gemensamma beslut i kundresor över tid (Thomas, Epp & Price 2020). Under en kundresa som är avsedd för en parmiddag kan proximal social others, istället för att inspirera och påverka enskilda beslut genom interaktion, snarare forcera paret att reflektera över sin varumärkesgrund och i förlängningen delade identitet.

Att varumärkens signalerande funktion används som tysta budskap mellan paren och gästerna är tämligen uppenbart men vetskapen om gästernas besök verkar också påverka förberedelserna och kundresan inför besöket. Till vardags turas Felicia och Henrik om att veckovis ta större ansvar för konsumtionen från dagligvaruhandel. Däremot beskriver Felicia att hon och Henrik frångår sin rutinmässiga middagsplanering när de har bjudit hem gäster på helgen:

Felicia: [...] min inspiration ofta är vad som är på.. veckans rabattblad och så, att det inspirerar mig ofta i vardagen, det tror jag inte alls är så på helgen egentligen. Där går man nog rätt mycket ifrån det. Och enbart tänker på vad kommer om vi ska ha folk över, vad skulle de här verkligen uppskatta och vad hade varit kul att överraska dem med och bjuda på istället?

Ur Felicias resonemang framgår det att partes kundresa formas utefter en vision om efterköpsstadiet som innehåller extraordinära mål om uppskattning och överraskningar (Kotler & Keller 2022). I vardagen har Felicia och Henrik gemensamma mål som en av parterna ansvarar för att upprätthålla genom respektive kundresor, men under helgen när proximal social others är en del av syftet med kundresan förändras dynamiken. Till att börja med utvecklas deras gemensamma mål från att vara funktionella och anpassade till parets gemensamma hushåll, till att bli relationella och med fokus på gästernas upplevelse. Proximal social others passiva inflytande verkar alltså kunna skapa ett fokusskifte för kundresan, men också stärka parets gemensamma mål (Hamilton et al. 2021; Thomas, Epp & Price 2020).

Simon bekräftar uppfattningen om att proximal social others faktiskt kan påverka såväl beslut som parens gemensamma mål och identitet utan att direkt interagera med vederbörande under själva beslutsprocessen. I övriga delar av analysen har Simons bristande intresse för matlagning, och kunskap om dagligvaruhandel varit genomgående men under samtalet om middagsbjudningar växer en ny sida fram:

Simon: ... som ni har förstått det så tycker jag inte det är jättekul med matlagning såhär i vardagen. Men just när det kommer till att man bjudit hem gäster kan jag faktiskt tycka det är kul att stå i köket och fixa och göra det fint för att de ska

komma. Så där vänder liksom mitt intresse helt. Men då är det ju för deras skull och inte för min egen skull.

[...]

Simon: Ja det tycker jag. Jag tycker det skiljer sig ganska mycket. Eller det känns, som vi sa tidigare, lite så att man vill göra det lite, alltså imponera kanske lite på dem eller passa på att testa något nytt, häftigt, trendigt. [...]

Rosa: Men också som du sa innan, att ditt intresse växer lite mer, alltså när folk kommer över, så då har du ju lite mer grejer du verkligen vill laga, typ.

Simon förklarar att helomvändningen är en direkt orsak av att familj och vänner ger honom ett större syfte med dagligvaruhandeln och matlagningen men det finns också självidentifierande inslag i hans engagemang. Han nämner såväl estetiska som signalerande och beteendemässiga åtgärder som ämnar att imponera på gästerna, vilket leder till ett betydligt större engagemang i den gemensamma kundresan. Skillnaden i Simons matintresse mellan vardag och middagsbjudningar bidrar till mer konkret förståelse för att proximal social others kan ha stort inflytande på kundresor. Dels i vardagen genom Rosas interaktion med matkonton på instagram men också genom mental närvaro i en kundresa som är avsedd för att imponera på vännerna som är inbjudna på middag (Hamilton et al, 2021).

5. | Slutsats och diskussion

5.1 | Slutsatser

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur par med delad boendesituation fattar beslut i dagligvaruhandeln. För att göra detta har parens dagligvaruhandel betraktats som konsumtionspraktiker, vilka byggs upp av flera genomförda kundresor över tid. Kombinationen av praktik- och kundreseperspektiv har tillåtit att utforska parens beslutsprocesser dels som mönster över tid, men också hur dessa tar sig uttryck i specifika kundresor. Eftersom medlemmarna i hushållet påverkar varandra, men också gemensamt påverkas av andra sociala entiteter, har kollektiva praktikdynamiker och the social distance continuum använts för att utröna hur beslut förhandlas fram inom paren och vilken roll den sociala omgivningen spelar för dessa förhandlingar. På frågan om hur köpbeslut fattas i parförhållanden visar arbetet att det inte finns ett enfaldigt svar, men genom analysen har processer som föregår ett beslut identifierats.

I analysen växer förståelsen för att paren strävar efter att finna gemensamma nämnare som varumärkespreferenser eller kosthållning för att skapa ramar, genom vilka beslutsalternativ för den gemensamma konsumtionen kan selekteras och samtidigt accepteras av båda parter. En sådan ram uppstår genom löpande förhandling av parternas individuella och de kollektiva praktikdynamikerna har underlättat för att kategorisera situationer som skapar den delade identitet och gemensamma mål som ramarna utgör (Thomas, Epp & Price 2020). Förhandlingarna av personlig preferens styrs dels av emotionella men också logiska överväganden, och innebär inte sällan att en av parterna väljer att göra avkall på sin personliga preferens för att bekräfta den delade identiteten och de gemensamma målen. Vi menar vidare att de ramverk som förhandlas fram också bildar en koppling mellan parterna som stärker deras relation och delade identitet i förhållande till dagligvaruhandeln eftersom det ger vägledning för beslut under fysisk distans.

De kundresor som deltagarna genomför sker både enskilt och gemensamt och värderas både som hushållssyssla och trivsamt ritual. Inom paren antar de roller i kundresans faser baserat på kunskap, engagemang eller vad som anses rättvist. Fem-steps modellens betoning på aktiviteter under kundresan har varit förenlig med att kategorisera hur paren gått till väga för att nå beslut och genom the social distance continuum har påverkan från sociala interaktioner

under de olika stegen kunnat bedömas (Hamilton et al. 2021). Analysen bekräftar att brand-owned touchpoints påverkar parens beslut genom extrapriser men att de integreras med sociala interaktioner som får stort utrymme i parens kundresor. I de planerande stegen av kundresan inkorporeras social others aktivt genom digitala plattformar, vilka också används för att inkludera partnern i beslutsfattandet. Analysen visar också att distal social others har en inspirerande och utvärderande påverkan på besluten medan proximal social others bidrar med försäkring om att fatta trygga middagsval. I butiken undviker paren däremot interaktion med proximal social others eftersom den har en upplevd negativ effekt för de beslut som föregått butiksbesöket.

De föregående delarna av analysen visar att paren på olika sätt skapar strategier för att begränsa eller outsourcea sina alternativ för att hantera konsumtion av dagligvaruhandel. I den avslutande delen av analysen visar vi att när parets beslut i dagligvaruhandeln ställs i relation till proximal social others blir besluten en förlängning av parets självbild (Hamilton et al. 2021; Thomas, Epp & Pierce 2020). Ramarna som paren förhandlat fram förstärks eller till och med förändras med syfte att identifiera sig själva gentemot gästerna.

5.2 | Diskussion, begränsningar & framtida forskning

I denna studie har konsumtionsteoretiska begrepp och förklaringsmodeller styrts hur det empiriska materialet ska tolkas. En sådan avgränsning har skapat förutsättningar för att nå insikter på området men medför också att andra perspektiv inte beaktas. Således ämnar studien inte att bidra med förståelse för aspekter som exempelvis större hushåll, makt eller kön, trots att dessa skulle kunna bidra till ytterligare djupdukning. Eftersom uppsatsens empiriska underlag bygger på berättelser från fem pars upplevelser av beslutsfattande och konsumtion av dagligvaruhandel, dras inte heller generella slutsatser för hur par i största allmänhet fattar köpbeslut. Däremot bidrar djupintervjuer med ett mindre urval till att vi kan presentera förslag på hur parets relation till varandra och sin omgivning flätas in i beslutsprocessen.

Genom att nysta i dynamiken och interaktionen mellan paren, marknadsföringen och sociala entiteter blottas ett komplext nät av interaktioner som spelar roll för de beslut som fattas. Men dessa är också funktioner som aktivt integreras eller undviks med syfte att underbygga och underlätta beslutsprocessen. Parintervjuer har varit möjliggörare av dessa insikter, men

metoden medför också att verkligheten filtreras genom paren och det kan därför inte uteslutas att empirin präglas av parens önskade bild av sig själva. Framtida forskning skulle därför, genom etnografiska undersökningar, kunna ge ytterligare förankring i verkligheten och på så vis komplettera våra insikter genom fältobservationer i butik med uppföljande parintervjuer.

Utöver att effektivisera dagligvaruhandel skapar förhandlingen mellan parterna i hushållet ett ställningstagande till omgivningen om hur paret vill uppfattas. Den gemensamma identiteten skapas och förändras över tid men ställs på sin spets när den placeras i direkt relation till social omgivning. "Matskryt" i dagligvaruhandeln realiserar genom varumärken och rätter med syfte att nå gästernas bekräftelse. För några par är "matskryt" en förstärkt version av vardagen men andra behandlar middagsbjudningar och vardagskonsumtion som vitt skilda aktiviteter. När beslutsprocesser i dagligvaruhandeln studeras är det alltså värdefullt att ta hänsyn till den kontext beslut fattas inom. Detta eftersom kontexten påverkar dynamiken mellan parterna i hushållet och den sociala omgivningens roll i beslutet om vad som faktiskt hamnar på tallriken.

Tidigare forskning har ifrågasatts mot bakgrund av förklaringsmodeller baserade på den ensamma konsumenten. Denna studie har utförts med ambitionen att knyta an och bidra till den växande forskning som behandlar sociala och gemensamma perspektiv på kundresor. Kombinationen av förklaringsmodellerna social praktikteori och the social customer journey har tillhandahållit verktyg för att analysera beslut i dagligvaruhandeln både över tid och under kundresan. På så vis har vi fått förståelse för att den förhandling som pågår mellan parterna i hushållet skapar en selektion av acceptabla utfall som präglar varje specifik kundresa. För att vidare erhålla både djupare och mer övergripande insikter på området för gemensamma kundresor, uppmuntras framtida forskning att kombinera förklaringsmodeller för fortsatt utveckling av området.

Källförteckning

Alvehus, Johan (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Upplaga Stockholm: Liber

Argo, J.J. and Dahl, D.W. (2020) ‘Social Influence in the Retail Context: A Contemporary Review of the Literature’, *Journal of Retailing*, 96(1), pp. 25–39

Baxendale, S. K. McDonald, E, & N. Wilson, Hugh. (2015). The impact of different touchpoints on brandconsideration. *Journal of Retailing*, pp. 235-253.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3 Stockholm: Liber

Court, D. *et al.* (2009) ‘The consumer decision journey’, *McKinsey Quarterly*, (3), pp. 96–107.

Duhan, D.F. *et al.* (1997) ‘Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources’, *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp. 283–295. doi:10.1177/0092070397254001.

Epp, A.M. and Price, L.L. (2011) ‘Designing Solutions Around Customer Network Identity Goals’, *Journal of Marketing*, 75(2), pp. 36–54

G. Zomerdijk, Leonieke. Voss, Chris. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*. 13(1):67-82. Doi: 10.1177/1094670509351960

Hamilton, R., Ferraro, R., Hawks, K., & Mukhopadhyay, A. (2021) ‘Traveling with Companions: The Social Customer Journey’, *Journal of Marketing*, 85(1), pp. 68–92. doi:10.1177/0022242920908227

Handelsrådet (2016). *Strategisk positionering i svensk dagligvaruhandel*.

<https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/strategisk-positionering-i-svensk-dagligvaruhandel/> [2024-05-26]

Hansson, L., Holmberg, U. and Post, A. (2022) 'Reorganising grocery shopping practices – the case of elderly consumers', *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 32(4), pp. 351–369. doi:10.1080/09593969.2022.2085137.

K. Goodman, Joseph. M. Broniarczyk, Susan. G. Griffin, Jill. McAlister, Leigh. (2013). Help or hinder? When recommendation signage expands consideration sets and heightens decision difficulty. *Journal of Consumer Psychology*. 23(2). pp. 165-174. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.06.003>.

K. Ratner, Rebecca. Hamilton, Rebecca. (2015) "Inhibited from Bowling Alone" *Journal of Consumer Research*, 42(2), pp. 266-283. doi: : 10.1093/jcr/ucv012

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane & Chernev, Alexander (2022). *Marketing management*. Sixteenth edition. Global edition Harlow: Pearson Education

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Tredje [reviderade] upplagan Lund: Studentlitteratur

Latané, B. (1981) 'The psychology of social impact', *American Psychologist*, 36(4), pp. 343–356. doi:10.1037/0003-066X.36.4.343.

Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016) 'Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69–96.

Manchanda, Puneet. Packard, Grant. Patabhramaiah, Adithya. (2012) Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-sponsored Online Customer Community. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.1984350

Magaudda, P. (2011) 'When materiality "bites back": Digital music consumption practices in the age of dematerialization', *Journal of Consumer Culture*, 11(1), pp. 15-36–36. doi:10.1177/1469540510390499.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002) 'Building Brand Community', *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 38–54

Moisio, R., Arnould, E.J. & Price, L.L. 2004, 'Between Mothers and Markets: Constructing family identity through homemade food', *Journal of Consumer Culture*, vol. 4, no. 3, pp. 361–384

Preston, I.L. (1982) 'The Association Model of the Advertising Communication Process', *Journal of Advertising*, 11(2), pp. 3–15

Rennstam, Jens. Wästerfors, David. (2015) *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Upplaga 1. Studentlitteratur.

Statistiskmyndigeten SCB, Nationaräkenskaperna, 2023.

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). Making and breaking links. In *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes* (pp. 21-42). SAGE Publications Ltd. doi: <https://doi.org/10.4135/9781446250655>.

Sveriges Radio (2015). Därför matskryter vi i sociala medier [P4 Dalarna]. Sveriges Radio, P4, 1 September

Szulc, Joanna. King, Nigel (2022). The Practice of Dyadic Interviewing: Strengths, limitations, and key decisions. *Forum, qualitative social research*, 23(2). doi: <http://doi.org/10.17169/fqa-22.2.3776>

Thomas, T.C., Epp, A.M. and Price, L.L. (2020) 'Journeying Together: Aligning Retailer and Service Provider Roles with Collective Consumer Practices', *Journal of Retailing*, 96(1), pp. 9–24. doi:10.1016/j.jretai.2019.11.008.

Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015) 'From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing', *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174–181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Tema	Frågor	Syfte
Bakgrund	<ol style="list-style-type: none">1. Berätta lite om er själva och er som par.2. Hur länge har ni bott ihop?	Att inleda intervjun på ett naturligt sätt och att få en demografisk uppfattning om intervjupersoner samt deras förhållande.
Generellt om dagligvaruhandeln	<ol style="list-style-type: none">3. Vad har ni för relation och känslor kring dagligvaruhandel?4. Vilka mål strävar ni efter att uppfylla genom dagligvaruhandeln för er enskilt och tillsammans?5. Har ni någon enskild eller gemensam kosthållning eller matpreferens?6. Hur påverkar det er gemensamma konsumtion?7. Hur har ni inspirerats till att sätta upp dessa mål?8. Hur agerar ni , på lång sikt, enskilt och tillsammans för att uppnå de mål som ni beskrivit?9. Hur får ni inspiration till ett potentiellt inköp?10. Hur initieras ett inköp från dagligvaruhandeln?11. Hur bestäms vad som ska inhandlas?12. Hur ser uppdelningen av planeringen ut mellan er och varför?13. Använder ni hjälpmedel för att få inspiration, planera och genomföra ett inköp?	Att ta reda på om paret har gemensamma eller motstridiga mål med dagligvaruhandeln, samt få en förståelse för hur inköp planeras och om paret möjligen påverkas av touchpoints i köpprocessen. Målet är att ta reda på om paret agerar som ett kollektiv inom dagligvaruhandeln.

14. Hur har ni i så fall kommit fram till att använda dessa hjälpmedel?
15. Delar ni upp själva inköpet eller gör ni det tillsammans?
16. Brukar ni kommunicera med varandra eller andra när någon av er eller ni är i affären?
17. Finns det några specifika varumärken eller produkter som ni ofta köper?
18. Delar ni denna uppfattning eller är någon av er mer drivande i valet?
19. Hur kommer det sig att dessa varumärken blivit förhandsval?
20. Hur balanserar ni mellan individuella preferenser och era gemensamma behov?
21. Finns det specifika produkter och varumärken som ni inte kan tänka er att handla och varför?
22. Delar ni denna uppfattning eller är det någon av er som är mer drivande i att dessa väljs bort?
23. Skiljer sig de planerade inköpet mot vad som faktiskt inhandlas?
24. Vilka är skillnaderna i så fall och ser det olika ut beroende på vem som ansvarar för en specifik aktivitet?
25. Hur ser uppdelningen av matkostnader ut för er?
26. Vilken funktion fyller denna uppdelningen i förhållande till era individuella och gemensamma mål?

Speciella tillfällen

27. Har ni några speciella tillfällen i ert hushåll (tex, helg, högtider, umgänge) där ni

Att ta reda på om paret ändrar sina vanor och praktik när konsumtionen ska ske vid

anstränger er extra mycket och konsumerar för andra än er själva

speciella tillfällen enskilt eller med andra.

28. Skiljer sig er konsumtion på helgen från vardagskonsumtionen?
29. vilket syfte fyller denna konsumtion?
30. Och vad är viktigt för er tillsammans men också enskilt med dessa inköp?
31. Finns det tillfällen som ni anser vara "något extra" där konsumtion från dagligvaruhandeln bidrar till stunden tillsammans?
32. Hur planerar ni middagar med vänner och/eller familj? Beskriv processen steg för steg.
33. Hur inspireras er dagligvaruhandel vid dessa tillfällen?
34. Hur går den konsumtionen till?
35. Finns det tillfällen när ni gör inköp till fler än er själva? exempelvis umgänge med familj eller vänner?
36. Vad är viktigt för er enskilt men också tillsammans när ni konsumerar från dagligvaruhandeln som är ämnad åt fler än er själva?
37. Hur inspireras er dagligvaruhandel vid dessa tillfällen?

Bilaga 2. - Meddelande till potentiell intervjuperson

Hej

Jonatan heter jag. Jag skriver till dig då jag och min uppsatsgrupp har fått tips av [redacted] om att du och [redacted] skulle kunna vara intressanta för vår intervjuundersökning till vår kandidatuppsats. Uppsatsen berör dagligvaruhandel och handlar om att förstå hur par med delad boendesituation tar beslut och hur dessa beslut påverkar deras konsumtion. Era åsikter och erfarenheter skulle vara mycket intressanta för oss och förhoppningsvis ge oss massor av relevant information till uppsatsen.

Deltagandet är helt frivilligt, men om ni skulle tacka ja så har ni full rätt att ångra er eller avsluta intervjun när som helst. Eventuella frågor under intervjun som av någon anledning inte vill besvaras är självklart helt OK. Intervjuerna kommer att spelas in, men när materialet används i arbetet som kommer era namn att bytas ut för att ni ska förbli helt anonyma för eventuella läsare.

Intervjumaterialet kommer att transkriberas och för att underlätta det arbetet så kommer vi först ta hjälp av ett AI-verktyg som heter 'Klang' för att få fram transkriberingen, därefter kommer vi att lyssna igenom materialet för att verifiera transkriberingen och justera eventuella missuppfattningar av programmet. Transkriberingar och ljudfiler kommer att sparas fram tills att arbetet är avslutat och godkänt, och därefter raderas allt intervju-material för att säkerställa att ingen utomstående skulle kunna ta del av materialet i efterhand.

Om ni skulle vara intresserade av att delta eller ha några frågor, vänligen svara på detta meddelande så snart som möjligt vi ser fram emot att höra från er.

Mvh

Jonatan Stark, med uppsatsgrupp.

Bilaga 3. Prompts

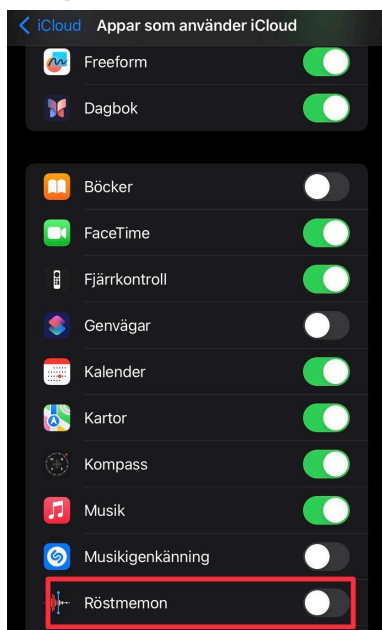
Ge förslag på olika områden till en intervjuguide, som ämnar att studera beslutsfattande i parrelationer under konsumtion av dagligvaror

Ge förslag på frågor till en intervjuguide som ska användas vid intervjuer med par om deras dagligvarukonsumtion

Hur förhåller sig problematiseringen till bakgrunden och slutsatsen i ett uppsatsarbete?

Ge förslag på titel till vårt arbete som handlar om pars beslutsfattande i dagligvaruhandeln

Bilaga 4. Funktion för moln i ljudinspelningar avstängt



Bilaga 5. Medgivandeformulär



SCHOOL OF
ECONOMICS AND
MANAGEMENT

I, the undersigned, confirm that (please tick the appropriate box):

1.	I understand the information about the project.	<input type="checkbox"/>
2.	I have been given the opportunity to ask questions about the project and my participation.	<input type="checkbox"/>
3.	I voluntarily agree to participate in the project.	<input type="checkbox"/>
4.	I understand I can withdraw at any time without giving reasons and that I will not be penalised for withdrawing nor will I be questioned on why I have withdrawn.	<input type="checkbox"/>
5.	The procedures regarding confidentiality have been clearly explained (e.g. use of names, pseudonyms, anonymisation of data, etc.) to me.	<input type="checkbox"/>
6.	If applicable, separate terms of consent for interviews, audio, video or other forms of data collection have been explained and provided to me.	<input type="checkbox"/>
7.	The use of the data in research, publications, sharing and archiving has been explained to me.	<input type="checkbox"/>
8.	I understand that other researchers will have access to this data only if they agree to preserve the confidentiality of the data and if they agree to the terms I have specified in this form.	<input type="checkbox"/>
9.	Select only one of the following:	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
10.	I, along with the Researcher, agree to sign and date this informed consent form.	<input type="checkbox"/>

Participant:

Name of Participant Signature Date

Researcher:

Name of Researcher Signature Date