


Kunniga kunder ställer nya krav på handeln

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet



Författare:
Cecilia Fredriksson, redaktör
Anette Svingstedt, redaktör
Kristina Bäckström
Pernilla Derwik
Christian Fuentes
Carin Rhencrona

Forskningsrapport 2017:2



Forskningsrapport 2017:2
Kunniga kunder ställer nya krav på handeln,
ingår i Handelsrådets rapportserie.
Rapporten är finansierad av Handelsrådet,
men forskarna är själva ansvariga
för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2017.
Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB
www.handelsradet.se
ISBN: 978-91-86508-40-1



Innehållsförteckning

Förord	4
Inledning	7
Konsumtion mellan vardag och vision	11
Alternativa konsumtionsstrategier	23
Hur mobiltelefonen förändrar vår shopping	33
Kunniga kunder kräver kompetens om försörjningskedjor	43
Organisering av den svenska betalningsmarknaden i detaljhandeln	49
Slutsatser och framåtblick	55
Referenser	59
Projektdeltagare	63

Förord

Under 2014 etablerades ett excellenscentrum för handelsforskning vid Lunds universitet. Kärnan i satsningen utgörs av forskare vid tre centrala enheter vid Lunds universitet; Lunds Tekniska Högskola, Ekonomihögskolan och Institutionen för service management och tjänstvetenskap på Campus Helsingborg. Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet är ett tvärvetenskapligt excellenscentrum med fokus på forskning kring varuflödet och kundmötet – två avgörande delar för en fungerande och effektiv handel. En viktig målsättning med centrat är att utveckla en tvärvetenskaplig forskningsmiljö av internationell toppklass med fokus på handel. Centrums verksamhet är unik i den bemärkelse att vi i samtliga forskningsprogram arbetar tvärvetenskapligt och att forskare från alla de discipliner som är representerade i Centrum finns med i varje forskningsprogram. Detta garanterar en mera mångsidig belysning av de forskningsproblem som vi tar oss an. Under 2014 och 2015 samlade vi forskningsverksamheten i två forskningsprogram; E-handel och Kunniga kunder.

[..] med fokus på forskning kring varuflödet och kundmötet – två avgörande delar för en fungerande och effektiv handel.

I den här rapporten presenteras forskningsresultaten från forskningsprogrammet *Kunniga kunder*. Forskargruppen har specifika kompetenser inom bland annat försörjningskedjor, logistik, e-handel, konsumentbeteende, konsumtionskultur, värdeskapande och nya betalssystem. Det övergripande kunskapsmålet har varit att belysa handelns framtida kompetensbehov på en marknad med allt kunnigare kunder. Forskargruppen har undersökt olika konsumtionsmönster och hur konsumenter reflekterar och navigerar i förhållande till ideal och värderingar. Programmet har specifikt fokuserat områden som handlar om kunders digitaliserade shoppingpraktiker och olika betalningspraktiker, kunders krav på hållbarhet och olika arenor för alternativ konsumtion. Dessa temaområden har varit centrala för forskargruppen. Ökad kunskap om kunden bidrar till att tydliggöra detaljhandelns framtida behov av kompetens. Allt kunnigare kunder driver på utvecklingen av nya system, produkter, tjänster och tekniker. Handeln behöver därför ligga i framkant och förstå hur dagens kunniga kunder tänker och agerar.

Cecilia Fredriksson har varit programchef och deltagande forskare i programmet har varit Kristina Bäckström, Pernilla Derwik, Carin Rehncrona och Anette Svingstedt. Mellan 2014 och 2016 har resultat från programmet presenterats vid forskningsseminarier

och workshops som Centrum arrangerat, vetenskapliga- och praktikerkonferenser samt beskrivits i böcker, rapporter och vetenskapliga artiklar. Här beskriver vi de studier som genomförts inom detta forskningsprogram och resultaten från dessa inom ramen för Handelsrådets rapportserie.

Trevlig läsning!

Ulf Johansson

Föreståndare Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet

www.handel.lu.se

Om centrum för handelsforskning

Centrum för handelsforskning är ett excellenscentrum vid Lunds universitet finansierat av Handelsrådet under åren 2014–2018. Fokus är forskning kring varuflöde och kundmöte – två avgörande delar för en fungerande och effektiv handel. Målsättningen är att utveckla en tvärvetenskaplig forskningsmiljö av internationell toppklass och forskarna kommer från Lunds ekonomihögskola, Lunds tekniska högskola samt den samhällsvetenskapliga fakulteten vid Campus Helsingborg. Centrum bidrar till att utveckla och förbättra kunskapsöverföringen mellan akademi och handels företag och anställda. Verksamheten organiseras i större forskningsprogram kring varuflöde och kundmöte.

Om Handelsrådet

Handelsrådet är en kollektivavtalsstiftelse med övergripande syfte att förena parterna inom handeln i en strävan att stärka handels konkurrenskraft och skapa goda villkor för företagets medarbetare. Handelsrådet vill generera kunskap och insikt om handels betydelse för samhället hos beslutsfattare, opinionsbildare och allmänheten. Handelsrådets stiftare är arbetsgivarorganisationerna Svensk Handel och Arbetsgivarförbundet KFO, samt arbetstagarorganisationerna Akademikerförbundet, Handelsanställdas förbund och Unionen. Inom Handelsrådet finns flera nämnder och råd som tillsammans främjar samarbetet mellan parterna inom handeln. Forskning och utvecklingsfrågor är ett prioriterat område inom Handelsrådet. Dessa frågor drevs tidigare inom kollektivavtalsstiftelsen Handels Utvecklingsråd.



FOTO: ANNIKA FALKUGGLA

Inledning

Cecilia Fredriksson och Anette Svingstedt

Dagens kunniga kunder ställer nya krav på samtida handel. Dessa krav innebär nya förväntningar på sortiment, service, tillgänglighet, logistik och kompetens. Kunniga kunder förväntar sig också information om varors ursprung och miljöpåverkan.

Konsumtionens symboliska och identitetsskapande funktion kräver reflektion av olika slag. Men samtidigt som många av dagens konsumenter visar ett allt större intresse för miljöfrågor och hållbarhet är shopping fortfarande en av våra mest populära fritidssysselsättningar. Konsumenten har blivit en medskapande aktör och individuell kreativitet har blivit ett viktigt inslag när det gäller att göra såväl medvetna konsumtionsval som att marknadsföra produkter. Genom att studera relationen mellan olika praktiker i detaljhandeln kan kundernas nya krav och kunnande belysas med utgångspunkt i flödet av varor, tjänster och nya tekniker.

Forskningsprogrammets *Kunniga kunder* övergripande kunskapsmål har varit att belysa, analysera och kommunicera detaljhandelns framtida kompetensbehov på en marknad där allt kunnigare kunder ställer krav på information, insyn och kvalitet. Centrala frågor som drivits inom forskningsprogrammet har varit:

- Vilka krav ställer förväntningarna på ökad transparens och avancerad teknik på kundmötet och varuflödet?
- Krävs det nya affärs- och innovationsmodeller för handeln och handlare?
- Vad innebär samtida nyckelbegrepp som spårbarhet och hållbarhet för kunder och handeln?
- Vilka nya krav ställer konsumenter i olika typer av butiksformat och handelssammanhang?

Kunniga kunder förväntar sig också information om varors ursprung och miljöpåverkan.

Genom att belysa olika konsumtionspraktiker har vi fokuserat konsumenters värdeskapande processer i olika vardagliga kontexter. Forskargruppen har arbetat med gemensamma litteraturstudier, design av teoretiska och metodologiska ramverk, tvärvetenskapliga forskningsfrågor, fallstudier och insamling av empiri. En viktig strategi har varit att skapa gott om utrymme för fler- och tvärvetenskapliga diskussioner. Kombinationen av ämnesområden som logistik, etnologi, företagsekonomi och tjänstvetenskap har inneburit såväl möjligheter som utmaningar. Med utgångspunkt från övergripande gemensamma forskningsfrågor har gruppen utvecklat och genomfört olika tillämpningar och relevanta empiriska insamlingar. Forskargruppen har haft specifika kompetenser inom områden som supply chain, logistik, e-handel, konsumentbeteende, konsumtionskultur, kvantitativa och kvalitativa metoder, värdeskapande, praktikteori samt nya betalsystem.

Inom forskningsprogrammet har vi undersökt betalningspraktiker, kunders krav på hållbarhet, alternativa konsumtionspraktiker och kunders returpraktiker och kunders digitaliserade shoppingpraktiker. Dessa temaområden har varit centrala för forskargruppen. Ökad kunskap om olika konsumtionspraktiker eller shoppingpraktiker bidrar till att tydliggöra detaljhandelns framtida behov av kompetens. Allt kunnigare kunder driver på utvecklingen av till exempel nya system, tjänster, tekniker, rutiner och utbildningar. Därför behöver handeln ligga i framkant och förstå hur och varför konsumenter gör som de gör, samt hur och varför de tänker som de gör om sin praktik.

Ökad kunskap om olika konsumtionspraktiker eller shoppingpraktiker bidrar till att tydliggöra detaljhandelns framtida behov av kompetens.

I denna rapport kommer vi att presentera de huvudsakliga resultaten av forskningsprogrammet *Kunniga kunder* genom att beskriva de studier som genomförts mellan 2013–2015. Rapporten är organiserad i fem olika avsnitt för att belysa relevanta teman i forskningsprogrammet. I det första avsnittet presenterar Cecilia Fredriksson och Kristina Bäckström en studie, ”Konsumtion mellan vardag och vision”, som bygger på empiriskt material från konsumtionsdagböcker, ett dagboks-material där 135 konsumenter under en veckas tid har fått beskriva sina inköp och butiksbesök. Dagboks-materialet visar hur konsumenter reflekterar och navigerar i förhållande till olika ideal kring hälsa, sparsamhet och miljö.

I rapportens andra avsnitt, ”Alternativa konsumtionsstrategier”, analyserar Cecilia Fredriksson ett fenomen som blivit allt vanligare i det västerländska välfärdssamhället:

aktivt avståndstagande till överflöds konsumtion, onödig shopping och modets tvingande krafter. Fenomenet har under det senaste decenniet tagit sig olika uttryck och kan beskrivas som en samhällelig formation med brett fokus på livsstil, miljö och hållbarhet. Fenomenet kan också beskrivas som en social rörelse med starka anspråk på medvetenhet. Med utgångspunkt i alternativa konsumtionspraktiker belyser Cecilia Fredriksson kopplingen mellan hållbarhet, köpstopp och en förändrad syn på status.



I rapportens tredje avsnitt, ”Hur mobiltelefonen förändrar vår shopping”, undersöker Anette Svingstedt och Christian Fuentes de digitaliserade shoppingpraktiker som bland annat bidrar till att göra konsumenter kunnigare. Undersökningen visar tydligt att mobiltelefonen används som ett shoppingverktyg som underlättar för konsumenter att öka sin kunskap inför eller i samband med sin shopping.

I rapportens fjärde avsnitt, ”Kunniga kunder kräver kompetens om försörjningskedjor” undersöker Pernilla Derwik, i sitt avhandlingsprojekt, vad supply chain management-kompetens innebär och betyder. Det är sedan tidigare väl känt att denna typ av kompetens har en positiv relation till företags framgång och resultat. Emellertid saknas det kunskap om hur man kan förstå denna kompetens. I en genomgång av tidigare forskning ges en översiktlig bild av vad forskningen visat att supply chain managementkompetens består av. Dessutom visar en kvalitativ studie vilka kompetenser som chefer med ansvar för försörjningskedjan använder i sitt dagliga arbete.

I rapportens femte och sista avsnitt, ”Organisering av den svenska betalmarknaden i detaljhandeln”, undersöker Carin Rehncrona hur marknaden för betalningar i handeln organiseras. Centrala frågor i undersökningen är hur handlare definierar och ser på betalningsmarknaden, vilka överväganden som unga konsumenter gör vid användningen av ”nya” betalningslösningar och vad som styr handlares val av betaltjänsterbjudande till sina kunder.



Konsumtion mellan vardag och vision

Cecilia Fredriksson och Kristina Bäckström

Äger inget strykjärn, vilket är ett måste för fina skjortor. Tänkt på det länge, men det har inte prioriterats som tillräckligt nödvändigt. Idag är det dock högprioriterat med tanke på morgondagens fest och jag tog därför bilen till NetOnNet för ett inköp, 399 kronor. Lade innan köpet fem minuter på prisjakt för att få en smart bild av vilket strykjärn som var bäst utifrån kundrecensioner. (Man, 23 år)

Så beskriver en manlig student sina överväganden och förberedelser inför det faktiska inköpet av ett strykjärn. Beskrivningen visar ett vanligt tillvägagångssätt för hur olika konsumtionspraktiker förklaras och legitimeras. Inköpet av ett strykjärn beskrivs som en nödvändig, funktionell och rationell handling för att på ett tillfredsställande sätt, det vill säga i en nystruken skjorta, kunna kvalificera sig för ett specifikt socialt sammanhang. Det inköpta strykjärnet blir ett nyckelredskap för att kunna delta på morgondagens fest. Genom dagboksanteckningarna får vi också veta att produkten som konsumeras bygger på ett, enligt dagboksförfattaren, dokumenterat *behov* och att digital information om produkten inhämtats före butiksbesök och inköp.

Citatet ovan är ett utdrag ur ett konsumtionsdagboks-material där 135 konsumenter under en veckas tid har beskrivit alla sina inköp och butiksbesök.¹ Att använda dagböcker som metod har blivit allt vanligare i vetenskapliga sammanhang. För att få en utökad och fördjupad förståelse för olika konsumtionspraktiker är studier av dagboks-material en kvalitativ metod med många fördelar. Dagboksmaterialet ger en god insyn i konsumenters egna beskrivningar av olika upplevelser och erfarenheter i samband med inköp och butiksbesök.² Dagboks-materialiet i vår studie visar att konsumenters inköpspraktiker många gånger kännetecknas av en omfattande dynamik som har stor betydelse för vilken form deras upplevelser och beteende tar i sådana

1 Materialet, som samlades in under 2014–2015, består av dagböcker från män och kvinnor från två olika åldersgrupper. Den ena gruppen utgörs av studenter mellan 18–29 år vid institutionen för service management och tjänstvetenskap, Campus Helsingborg, och omfattar alltså konsumenter boende i Helsingborgsregionen. Den andra gruppen utgörs av en grupp konsumenter med koppling till dessa studenter (till exempel föräldrar och släktingar). Denna grupp representerar en äldre åldersgrupp mellan 45–59 år och inkluderar även konsumenter från andra delar av landet.

2 De deltagande i studien fick instruktioner att under en veckas tid beskriva samtliga inköp och butiksbesök, oberoende av i vilket sammanhang dessa ägde rum. Dagböckerna omfattar därmed beskrivningar från olika typer av butiker och inköpskanaler (till exempel fysisk butik, webbutik via dator/mobil).

sammanhang. Vårt empiriska material visar också att ett köp idag ofta sträcker sig över längre tidsperioder och över olika kanaler (se även Jonsson et al., 2015). Under den här tiden ägnar sig konsumenterna ofta åt olika överväganden och funderingar.

Vårt syfte är att belysa de centrala ideal som kommer till uttryck i de konsumtionsdagböcker vi studerat. Dessa ideal tar sig ofta uttryck som bakomliggande förklaringsmodeller eller drivkrafter för en specifik konsumtionspraktik. Aspekter som exempelvis produkters pris, ursprung eller innehåll ger upphov till personliga och moraliska överväganden som påverkar konsumenters olika shoppingpraktiker. Materialet visar hur dagens kunniga kunder navigerar kring några centrala ideal som vi genom innehållsanalys tematiserat som miljö, hälsa och sparsamhet.

I vårt empiriska material bildar de övergripande idealen olika förklaringsmodeller för ett antal mer eller mindre medvetet uttalade konsumtionspraktiker. Här visar vi hur praktiker som är relaterade till behovskonsumtion, umgängeskonsumtion och spontan-konsumtion kommer till uttryck i konsumenternas beskrivningar och hur dessa praktiker kan sammanfalla och rymmas inom en och samma kontext (jämför Bäckström, 2011). Genom att förstå det insamlade dagboksmaterialet som olika praktiker fokuserar vi det faktiska görandet. Att belysa hur konsumtion ”går till” och ”blir till” är ett vanligt metodologiskt problem. Konsumtion är förhållandevis lätt att mäta. Åtminstone vad gäller det som faktiskt köps och säljs. Vad som är svårare att undersöka är de drivkrafter och överväganden som är en viktig och grundläggande del av vårt konsumtionsbeteende. Dessa drivkrafter och överväganden existerar inte i ett tomrum utan befinner sig i ständig dialog med kulturella, sociala och ekonomiska faktorer. Vår analytiska utgångspunkt tas i relationen mellan individ och samhälle och vi belyser här hur sådana förhållanden uttrycks i praktiker som kännetecknar dagens kunniga kunder.

Det dagboks-material som ligger till grund för vår analys omfattar konsumenters nedtecknade beskrivningar av de butiksbesök och inköp som gjordes under en vecka, var de gjordes, varför de gjordes och hur de gjordes. Med utgångspunkt från dessa beskrivningar har våra informanter fått relativt fria händer att beskriva sin vecka. Brokigheten i materialet är dock långt mindre än man kan tro. Det stora antalet dagböcker ger en god överblick för att kunna tematisera och urskilja olika praktiker.

I materialet framkom att konsumenters praktiker många gånger rör sig kring tre grundläggande teman; *behov*, *umgänge* och *spontanitet*. I kommande avsnitt presenterar vi vår analys av materialet. Detta inleds med ett längre utdrag ur en av konsumtionsböckerna. Därefter ger vi en närmare beskrivning av hur konsumenterna förhåller sig till de olika idealen hälsa, miljö och sparsamhet.

Med konsumtionsdagboken som utgångspunkt

Vi gör alltid en veckomeny på söndagen då vi går igenom kyl och frys och skriver en lista på det vi behöver komplettera med. Det är skönt att ha en plan när båda är iväg under dagen och kanske kommer hem sent. Då är det lättare att dels äta nyttigare och dels att undvika dyrare alternativ. Kallt och blåsig på måndagsmorgonen, tog därför bilen till Willys även om det utan problem går att cykla eller gå dit. Willys har bättre parkering än de båda Ica-butikerna och jag upplever Willys som billigare. Ytterligare en anledning till att jag gärna väljer Willys är att en tidigare arbetskamrat jobbar där och det är trevligt att byta ett par ord med henne. Handlade det som stod på listan och jämförde olika priser, alternativ och priser på det mesta. Har jag gott om tid tycker jag om att fundera kring olika alternativ. Har jag bråttom tar jag de varumärken som jag brukar. Valde länge i linfröhyllan, och valde till slut linfrön i kartong framför ekologiska i påse, även om jag vanligtvis brukar välja ekologiskt. Jag tyckte de andra hade bättre förpackning. Utöver det som stod på listan köpte jag även kyckling och två paket biff till halva priset. Kött spontanköper jag alltid eftersom jag bara köper det om det är svenskt och till halva priset av etiska och ekonomiska skäl och lägger i frysen för framtida behov. Summan blev 138 kronor, betalade med Ica Mastercard. Kollar alltid igenom kvittot för att se att rätt pris tagits för varorna. Nöjd med köttfynden.

(Kvinna, studerande, 31 år)



Så beskriver en 31-årig studerande kvinna i sydvästra Sverige några av sina inköp under en helt vanlig måndag. I utdraget får vi veta att planeringen av veckomenyn är viktig ur flera aspekter: det är ”skönt att ha en plan”, det är lättare att ”äta nyttigare” och att ”undvika dyrare alternativ”. Valet av butik och färdmedel motiveras av väderlek, tillgänglighet och parkeringsmöjlighet samt möjligheten till socialt umgänge genom att en tidigare arbetskamrat jobbar i den valda butiken och ”det är trevligt att byta ett par ord med henne”. Inne i butiken handlas det som står på inköpslistan, och eftersom tiden medger längre överväganden görs bland annat val mellan olika linfrön. Här faller valet på den ”bättre” förpackningen av linfrön i kartong istället för ekologiska linfrön i påse. Vi får dock inte veta om förpackningen är ”bättre” för att kartong upplevs som bättre för miljön eller bättre för det praktiska handhavandet av linfröna.

Vad vi bland annat ser i utdraget ur den här konsumtionsdagboken är exempel på navigering mellan olika ideal. Vi ser också hur olika konsumtionspraktiker flätas samman före, under och efter inköpsrundan. Reflektioner kring hälsa, miljö och sparsamhet genomsyrar beskrivningen och motiveringen av vikten att ha en *plan* för att kunna äta *nyttigare* och *undvika dyra alternativ*. Väl inne i butiken finns utrymme för spontanköp av svenskt kött som i dagboken motiveras av ”etiska och ekonomiska skäl”. Spontaninköpet motiveras även av att köttet kan läggas i frysen ”för framtida behov”. Här går sparsamhetsidealet hand i hand med tankar kring betydelsen av etik och miljö. Omsorgen om den egna hälsan (och hos de övriga som ska äta av de inköpta livsmedlen) säkerställs av den uppgjorda planen och den medhavda inköpslistan eftersom det då blir ”lättare” att ”äta nyttigare”.

Tidigare forskning har också visat att shoppingpraktiker kan innefatta konsumentens balanserande mellan olikartade värden och ideal (se till exempel Bäckström, 2013; Kozinets et al., 2004; Miller, 2001; Thompson et al., 1994). I det här avsnittet visar vi att både behovskonsumtion, umgängeskonsumtion och spontankonsumtion utgör viktiga delar i köpets dynamik. Dessa praktiker motiveras och legitimeras genom olika förhållningssätt till normativa ideal om hälsa, miljö och sparsamhet. I de följande avsnitten ger vi några tematiska exempel på hur konsumenter navigerar kring dessa normativa ideal.

Hälsa

På kvällen får familjen en leverans från Linas Matkasse. Enkelt och bekvämt med god och näringsrik mat anpassad lite efter barnens smaker. Det underlättar mycket för oss i vardagen och hjälper oss att variera middagarna. Varannan måndag får vi leverans och betalningen dras automatiskt från mitt Visa-kort på onsdagen. Jag blir lika glad varje gång chauffören ringer på dörren. Upplever att det är ganska svårt att hitta på middagar ibland.

(Kvinna, 40 år, arbetar i blomsteraffär och studerar)

I den här beskrivningen motiveras den regelbundna hemleveransen av matvaror genom varornas näringsrika (och goda) egenskaper. Betydelsen av näringsrik mat blir ett viktigt hälsoargument i förhållande till andra eventuella överväganden vad gäller bekvämlighet, extra kostnader, miljöhänsyn och brist på egna middagsidéer. I det här fallet ter sig leveransen av familjens matkasse ganska oproblematiske.

I andra dagböcker ser vi däremot många exempel på hur vardaglig spontankonsumtion ofta hamnar i konflikt med ideal kring hälsa och konsumtion:

Jag kände mig trött och hängig när jag kom fram till Hyllie. För att få snabb energi köpte jag lösgodis på pressbyrån för sju kronor. I samma stund som jag köpte godispåsen ångrade jag mig. Jag skulle ju sluta äta godis på vardagar...
(Kvinna, 20-årsåldern)

Trots löften om en mer hälsosam livsstil beskriver många konsumenter hur de ändå ”råkar”, ”passar på” eller ”inte kan låta bli” att spontanköpa det där lilla extra, som ofta inte är så hälsosamt, som man ändå ”passerar” eller ”svänger förbi”. En kvinna berättar att hon ofta skickar sin man för att handla med en inköpslista eftersom det ”blir oftast mindre spontanköp när det är han som handlar än när jag gör det”. Överväganden kring hälsa i förhållande till konsumtion handlar i vårt material ofta om ett undvikande av att utsätta sig för frestelsen att göra ett felaktigt spontanköp.

Men hälsotemat kan också handla om livskvalitet och att iscensätta livets goda stunder. Så blir ett stundande födelsedagskalas ett konsumtionsäventyr som rymmer både behovs-, spontan- och umgängeskonsumention:

På eftermiddagen tar jag bilen till dagis och hämtar lilla dottern. Har lovat henne att vi ska åka till Lagerhaus och köpa ballonger, papperstallrikar och servetter till hennes treårskalas på söndag. Det är viktigt för henne att få välja själv, hon ser fram emot sin födelsedag väldigt mycket.
(Kvinna, 40 år)

Under den tid det tar att hitta en parkeringsplats hinner dottern somna, och i brist på parkering bestämmer sig mamman för att skjuta upp inköpen till en annan dag och kör hem istället. När dottern vaknar blir det stor besvikelse över den uteblivna shoppingturen, och därför beger sig mamma och dotter till det stora köpcentret med bilen. Middagen får helt enkelt vänta.

Nu får det bli TGR istället och de hittar en parkeringsplats nära ingången som ligger närmast butiken. Hon väljer omsorgsfullt ut ballonger, papperstallrikar, pappersmuggar och dessutom två vimplar à 20 kronor som inte var planerat. Det blir en mysig stund tycker båda och dottern vill inte åka hem direkt. Vi bestämmer oss för att gå en liten runda på Väla, kolla på fontänen, åka rulltrappa på Stadium och titta på pyssel på Panduro. Mitt emot Panduro ligger Gräddbullerian och vi bestämmer oss för att överraska pappa och storasyster med varsin gräddbulle.
(Kvinna, 40 år)

Hälsa kan också handla om livskvalitet och livets goda (och viktiga) stunder. Förberedelserna för den kommande födelsedagen tar sig uttryck i den ”goda” umgängeskonsumtionen mellan mor och dotter, och avslutas med ett spontanköp som också gör de övriga familjemedlemmarna delaktiga i shoppingutflykten. Vi ser hur hälsa och föreställningar om det goda livet och goda upplevelser är ett viktigt ideal att förhålla sig till. Detta är en speciellt viktig del av konsumtionens sociala praktik. Så här beskriver en man i övre medelåldern hur han och den vuxna dottern umgås på samma gång som de handlar livsmedel:

Inser att vi måste köpa rejält med mat så jag tog med mig dottern i bilen och åkte till Willys där vi brukar göra våra större livsmedelsinköp. Hon passar även på att övningsköra. Hade med mig en lång lista med saker som jag kompletterat en sista gång efter att ha checkat kylskåpet och skafferiskåpen. Gick runt och bockade av livsmedlen som både Hannah och jag satt ner på listan. Servicen var god och inköpet gick relativt snabbt och smidigt. Gjorde några få spontanköp av lite mer lyxbetonade livsmedel som camembert och godis. Storköpte bland annat alla drycker som mineralvatten, öl och läsk som är jobbigt att släpa på om man inte har bilen. Det är också viktigt att butiken har ett stort utbud av grönsaker då min dotter är vegetarian. (Man, 53 år)

Här blandas behovskonsumtion med umgängeskonsumtion i en butik som säkerställer det vegetariska utbudet. Valet av butik och färdmedel motiveras ur både tillgänglighetsspekter (storköp av drycker som kräver bil) och hälsoaspekter (stort utbud av grönsaker).

Miljö

Miljö och hållbarhetsfrågor sägs vara ett viktigt område för dagens kunniga kunder. Samtidigt som normativa ideal kring miljö är närvarande i konsumtionsdagböckerna är detta ett svårtolkat tema. På individnivå, i den egna konsumtionspraktiken, verkar detta vara ett ganska diffust samhällsligt ideal som tar sig olika uttryck.

Gick vidare till Coop-affären i gallerian och handlade dels några hushållsartiklar som tagit slut hemma, dels lite mer exklusiva matvaror som normalt inte finns vår Coop Nära-affär. I den här affären finns också en mycket bra fiskdisk med färsk fin fisk och nu hade de extrapris på torskfilé för 79 kronor kilot där torsken var fångad inom områden där den inte var hotad. (Man, 59 år)

Så förklarar en äldre man ett exklusivt inköp av färsk fisk. Eftersom ”torsken var fångad inom områden där den inte var hotad” blir inköpet också en handling som i förlängningen bidrar till att värna om miljön. Detta är ett ganska representativt exempel på hur miljöfrågor kan ta sig uttryck i vårt insamlade material. Ofta handlar det om inköp av livsmedel och val mellan olika produkter som kan vara mer eller mindre ”gröna” eller ”ekologiska”. I materialet är miljö- och hållbarhetsfrågorna starkt överbetonade bland de äldre informanterna. Detta är visserligen inte förvånande eftersom det ekologiska utbudet fortfarande är ett dyrare alternativ. Men vi ser även hur miljötemat blir en förklaringsmodell i samband med spontanköp och känslan av att göra ett fynd:

Köper en skärbräda på väg ut, också på rea 70 procent, kraftigt massivt trä, vet inte träslaget men är miljövänligt enligt en stämpel på, 500 kronor. Det är ju bra att ha en som är snygg som man kan servera ost på, sen kan man ju ha billiga plastskärbrädor till att jobba på exempelvis.

(Kvinna, 59 år)

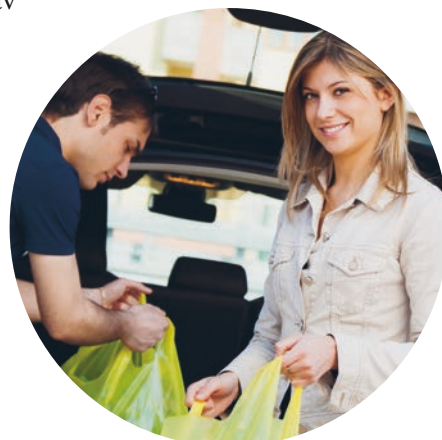
I den här beskrivningen ser vi hur navigeringen mellan olika ideal kommer till uttryck. Miljö och hållbarhet samspelar med vikten av att vara sparsam. Spontanköpet av skärbrädan förklaras genom det låga priset (sparsamhet) och legitimeras genom den miljövänliga stämpeln. Men sparsamhetsidealet återkommer sedan igen för att motivera inköpet av något som kanske var mer snyggt än praktiskt. Trots denna insikt kan ju skärbrädan, enligt dagboksförfattaren, vara ”bra att ha” eftersom den är ”snygg” och lämplig att ”servera ost på”. Eftersom den mer exklusiva skärbrädan inte verkar kvalificera sig för vanligt köksarbete kan ”man ju ha billiga plastskärbrädor att jobba på exempelvis”. Vi ser hur köpet motiveras och förklaras i relation till olika ideal. Fastän miljötemat kan tolkas som ett avgörande inslag för köpet blir det sparsamhetsidealet som ramar in beskrivningen och skapar mening i den här konsumtionspraktiken.

Miljö och hållbarhet är alltså ett tema som är ofta närvarande hos de lite äldre dagboksförfattarna. Detta är också ett tema som omfattar den lokala miljön och värdet att stötta olika butiksformer:

Under fredagen tar vi en promenad i området, vi går förbi den lokala handlaren och stödköper lite mjölk och ost. Att ha en lokal liten affär här på orten är viktigt, och därför måste vi som vistas här också hjälpa till med deras lönsamhet och välja att kompletteringshandla då och då. Vi handlar för 150 kronor.

(Man, 49 år)

Här ser vi åter en ganska typisk beskrivning av hur hållbarhetsfrågor kan ta sig uttryck som förklaringsmodell för att besöka en viss typ av butik eller förklara vissa typer av inköp. Detta är långsiktiga handlingar som motiveras av ett intresse för den lokala miljöns fortlevnad. Liknande praktiker finner vi inte hos de yngre dagboksförfattarna. Här är miljö och hållbarhetsfrågor sällan uttalade i relation till det omgivande samhället. Detta är ett ganska förvånande resultat. Däremot ser vi ett tydligt mönster vad gäller hur de yngre navigerar mellan olika ideal och förklaringsmodeller. De begränsade ekonomiska resurserna är ett påfallande inslag och den vardagliga konsumtionen handlar ofta om överväganden mellan behov, begär, spontanköp och olika sparsamhetsideal.



Sparsamhet

Det är många som i dagböckerna ger uttryck för att försöka stå emot lusten att göra inköp eftersom man ”har lovat sig själva att inte handla” och beskriver ”impulsköp” som något man strävar efter att undvika. Så här beskriver en yngre kvinna en eftermiddag på stan:

Efter nageltiden gick jag en runda på stan, råkade komma ut från H&M med ett par byxor och en skjorta rikare. Detta var ett rent spontanköp som inte alls var planerat utan jag tyckte att båda plaggen var skitsnygga och jag kunde inte motstå att köpa dem. Men jag har en regel när jag köper nya kläder, för varje plagg jag köper måste jag slänga något annat. Så direkt när jag kom hem gick jag till garderoben och letade fram två plagg som slängdes. (Kvinna, 21 år)

Spontanköpet på H&M när hon ”råkade” komma ut med ”ett par byxor och en skjorta” förklaras med en intressant praktik: att inte kunna ”motstå” ett köp. Här framstår konsumenten som ett mer eller mindre medvetet offer för omständigheternas makt och låter sig förföras av att ”plaggen var skitsnygga”. Spontanköpet förklaras varken som ett behov eller som ett uttryck för umgängeskonsumtion. Däremot legitimeras inköpet av en ”regel” som innebär att för varje plagg man köper måste man ”slänga något annat”. Kvinnan beskriver också hur regeln efterlevs: ”direkt när jag kom hem gick jag till garderoben och letade fram två plagg som slängdes”. Här får vi dock inte veta vad som egentligen händer med de två plaggen som slängdes. Gick de verkligen iväg som avfall med soporna eller lämnades de vidare till någon form av återvinning?

Sparsamhet är ett starkt närvarande tema i de yngres konsumtionsdagböcker. I samband med olika överväganden kring ett inköp ställer många sig frågor kring behov. Detta återspeglar det klassiska motsatsförhållandet mellan behov och begär, ett dikotomiskt förhållningssätt som ofta är närvarande i såväl konsumtionsteoretisk litteratur som individuella konsumtionspraktiker:

*Jag hittar flera fina prydnadssaker som ljus, lyktor och prydnadskuddar och håller alla dessa saker i handen på väg att stoppa ner dem i kundvagnen. Men tänker ”behöver jag verkligen detta?” Något jag lovat mig själv att tänka när jag handlar och svaret är nej. /.../ Vi lämnar butiken och jag har lyckats hålla min plånbok stängd.
(Kvinna, 23 år)*

Sparsamhetsidealet är ett tema som ofta återkommer i samband med beskrivningar av spontankonsumtion. På det här sättet återger en yngre kvinna hur hon navigerar på Ikea för att försöka undvika spontanköp:

*Nästa steg i shoppingen var att besöka nedervåningen, där spontanköpen ofta sker, men jag hade inställningen att hålla mig till min shoppinglista. /.../ Vid badrumsavdelningen gick jag förbi en skylt där de sålde handdukar för 59 kronor. Detta erbjudande föll jag för och jag köpte två stycken, vilket jag är nöjd med. /.../ Andra fynd som jag nappade på var värmeljus för 23 kronor och ett lakanset med gråa ränder som kostade 100 kronor om man var Ikea family medlem.
(Kvinna, 21 år)*

Övervägande kring spontanköp inne i butiken handlar oftast om den egna ekonomin och de egna behoven. Att hålla sig till den egna shoppinglistan och vad man lovat ”sig själv” är ett tema som genomsyrar många av de yngres dagböcker. Den egna ekonomin är relativt knapp och frestelserna är många. Men sparsamhetsidealet handlar inte alltid om att vara ekonomisk utan också om betydelsen av att kunna uppvisa en god karaktär. Att spontankonsumera beskrivs många gånger som att ”hamna i fällan” fastän man lovat sig själv att kunna stå emot:

*Idag hamnade jag i fällan igen, jag köpte en snygg blus till fredagsutgången även fast jag inte skulle göra det. Blusen var inte allt för dyr och inhandlades på H&M för 249 kronor. Även fast den inte var så dyr hade jag faktiskt lovat mig själv att inte impulsköpa något mer efter att jag e-handlat på Asos tidigare i veckan.
(Kvinna, 21 år)*

De ”regler” man sätter upp för sig själv lyckas man inte alltid hålla. Det är mycket som lockar och sparsamhetsidealet är också närvarande vad gäller att navigera mellan olika aktiviteter som kan kopplas till önskade inköp. Vissa destinationer blir mer förföriska än andra:

Jag fortsätter tänka att jag ska vara sparsam. Det är väldigt lockande att ta en lunch eller fika ute. Men jag tror att det är en stor källa för mig till att pengarna försvinner snabbt så jag ska försöka undvika det.
(Kvinna, 20 år)

Att balansera mellan olika ideal

Jag köper bröd också, det är dyrt att köpa bröd, i alla fall gott bröd. Jag velar länge mellan billigt och nyttigt och dyrt och gott bröd. Det sistnämnda vinner och hamnar i varukorgen.
(Kvinna, 21 år)

I vårt empiriska material är de normativa ideal som konsumenterna navigerar kring sällan helt renodlade. Tvärtom blandas överväganden kring hälsa, miljö och sparsamhet på ett sätt som också visar att flera olika konsumtionspraktiker är inblandade:

Jag går ofta efter pris när jag handlar mat men brukar också kolla och jämföra innehållsförteckningarna. Produkten med minst E-ämnen eller som på annat sätt verkar bättre brukar vinna. Jag hade fått en kupong att handla ”frukt och grönt” för 25 kronor och gjorde därför också det, gratis är gott. Jag hade tänkt gå till Lindex som ligger väldigt nära för att köpa tamponger och puder men då min kompis inte orkade gå dit i ovädret som var ute blev det att jag köpte de billigaste tampongerna de hade på Ica istället. Pudret får jag köpa någon annan gång. Jag vill handla det just på Lindex för att jag har ett presentkort där. När jag betalt allt på Ica kollar jag nöjt på kvittot, 91 kronor hade jag lyckats ”spara” på grund av att jag köpt rabatterade produkter.

Så beskriver en yngre kvinna hur hon balanserar mellan olika ideal. I sin beskrivning framhåller hon att de produkter som ”verkar bättre”, såsom produkter ”med minst E-ämnen”, är de produkter som ”brukar vinna”. Samtidigt är det också tydligt att sparsamhet är ett ideal som har betydelse för hennes shoppingpraktiker. Vi ser också att andra aspekter, såsom väder och sällskap, har en inverkan på vad som händer i

situationen. Utdraget visar därmed återigen att de övervägande som görs ofta är kopplade till olika former av ideal, och även nära sammanflätade med den specifika kontexten.

Nedan ser vi ytterligare exempel på de övervägande som sker och hur individuella förklaringsmodeller används för att motivera de val som görs:

Debatterar med mig själv om jag ska köpa pytt-i-panna eller snus på min lokala Ica, som för övrigt är väldigt svår att navigera. Mycket oklar butik. Köpte snus för 46 kronor så jag anser att det räcker längre än en påse fryst pytt-i-panna. (Man, 20 år)

Avslutning och sammanfattande diskussion

Våra studier visar att konsumenters shoppingpraktiker inte alltid följer givna ramar utan snarare definieras och formas genom en interaktion med den unika kontexten. Konsumenters beteende i samband med butiksbesök och inköp kännetecknas av en omfattande dynamik där föränderlighet, rörlighet och impulsivitet är utmärkande drag. Framväxten av multipla handelskanaler har haft en stor inverkan på konsumenters shoppingpraktiker. Det ökade utbudet av kanaler och det faktum att konsumenter ofta är aktiva i flera olika handelskanaler kan ses som en bidragande orsak till köpets dynamik (jämför Jonsson et al., 2015; Konus et al., 2008; Rangaswamy och van Bruggen, 2005). I texten ovan visar vi att även samhällliga förändringar spelar in. Vårt material visar att relationen mellan individ och samhälle har en central roll i den dynamik som kommer till uttryck i konsumenters praktiker.

Våra studier har visat att konsumenters shoppingpraktiker inte alltid följer givna ramar utan snarare definieras och formas genom en interaktion med den unika kontexten.

I vårt insamlade dagboksmaterial framkommer tre betydelsebärande teman som påverkar hur konsumenter navigerar i sina individuella shoppingpraktiker. I vår analys betraktar vi dessa teman som några av de normativa ideal dagens kunniga kunder har att förhålla sig till. Vi har tagit utgångspunkt i hur köpets dynamik kommer till uttryck i en navigering mellan olika normativa ideal. Vi har visat hur olika ideal och förhållningssätt ofta ställs emot varandra. Det insamlade dagboksmaterialet visar hur konsumenter på olika sätt försöker förhålla sig till och hantera ideal som rör såväl sparsamhet som hälsa och miljö.

FOTO: ANNIKA FALUGGELA



Alternativa konsumtionsstrategier

Cecilia Fredriksson

Jag har under många års tid varit en shopoholic! Mina garderober vällde över av kläder... oanvända kläder. Klänningar, blusar och skor trängdes därinne med prislapparna kvar. Vid ett tillfälle rensade jag ut jeans, jag skänkte 25 par och hade lika många kvar... /.../ Jag började förstå att mitt beteende inte var bra, varken för mig, vår ekonomi eller för miljön.

Den här bekännelsen är hämtad från avfallsbolaget Sysavs hållbarhetskampanj ”Four Fit Challenge” 2015.³ Kampanjen var upplagd som en utmaning som bestod i att den egna garderoben bara fick bestå av fyra plagg under en vecka. Det var dock tillåtet att matcha fritt med olika skor och accessoarer. Deltagarna i kampanjen hade uppmanats att inspirera och utmana andra konsumenter genom sociala medier och dela med sig av outfits, tips och tankar. Efter avslutad vecka fick deltagarna skicka in sina reflektioner och tävla om ett presentkort på Myrorna eller en stylingdag i den egna garderoben tillsammans med en svensk designer.

På modets marknad

Den här kampanjen är ett av flera exempel på en växande trend som handlar om aktivt avståndstagande till överflödskonsumtion, onödig shopping och modets tvingande krafter. Fenomenet har under de senaste åren tagit sig olika uttryck och kan beskrivas som en samhällelig formation med brett fokus på livsstil, miljö och hållbarhet (Fredriksson, 2016a). Fenomenet kan också beskrivas som en social rörelse med starka anspråk på medvetenhet och kunskap.

Att definiera sig mot konsumtionssamhället är inte något nytt förhållningssätt. Tvärtom är detta en grundläggande tankefigur inom modern konsumtionskultur. Konsumtion är en aktivitet som alltid varit laddad med moraliska inslag. Idag kräver konsumtionens symboliska och identitetsskapande funktion reflektion av olika slag. Men samtidigt som många av dagens konsumenter visar ett allt större intresse för miljöfrågor och hållbarhet är shopping fortfarande en av våra mest populära fritidssysselsättningar (Fredriksson och

3 <http://www.fourfitchallenge.se>

Fuentes, 2014; Fuentes och Fredriksson, 2016; Fredriksson, 2016b). Det ökade intresset för hållbarhetsfrågor sammanfaller med etablerandet av allt fler marknader för alternativ konsumtion (Fredriksson, 2013). Olika former av alternativa konsumtionsstrategier manifesteras i såväl litteratur som i privata bloggar.

Min utgångspunkt är att ett ökande antal konsumenter idag har ett uttalat intresse för dessa frågor och att konsumtion är en reflexiv process som för en del handlar om etiska vägval och identitetsarbete. Som vi sett i föregående avsnitt är dock miljömedvetna eller alternativa konsumtionspraktiker inte en självklar del i den vardagliga konsumtionen. Däremot tar alternativa konsumtionspraktiker allt större plats på modets marknad och det är också inom detta fält som många av aktörerna positionerar sig. Här sker en specifik kunskapsproduktion som kan förväntas ha en avgörande samhällspåverkan.

Utifrån från tre övergripande forskningsfrågor har jag genomfört etnografiska studier av rådgivande manualer med syftet att belysa alternativa konsumtionspraktiker:

- Hur kan vi förstå alternativa strategier för konsumtion?
- Hur organiseras en alternativ och hållbar livsstil?
- Vilka kompetenser krävs och vilka konsumtionspraktiker synliggörs?

Den empiriska undersökningen utgår bland annat från digital etnografi och synliggör hur ”bruksanvisningar” för alternativ konsumtion kan ta sig uttryck i ett nätbaserat sammanhang. Jag har följt hur en gryende köpstoppstrend presenterats i olika mediala och digitala former genom en systematisk genomgång av olika köpstoppbloggar och nätgemenskaper.⁴ Materialet utgörs av tryckt litteratur, media/youtube, bloggar och marknadsföringsmaterial på nätet. Jag har även genomfört fältarbete inom ramen för avfallsbolagets Sysavs hållbarhetsutmaning ”Four Fit Challenge” 2015, samt tagit del av de medverkandes nedtecknade erfarenheter av kampanjen.

Jag har i andra studier tagit analytisk utgångspunkt i bekännelsens betydelse som självreglerande mekanism för alternativa konsumtionspraktiker och visat på kopplingen mellan hållbarhet, köpstopp och kreativitetens kulturella imperativ (Fredriksson 2016a, 2016b, 2016c). I det här avsnittet kommer jag att belysa alternativ konsumtion som läroprocess och ge inblick i några av resultaten från den Sysav-kampanj jag följde under 2015.

⁴ Delar av texten ingår även i Fredriksson 2016b, samt i Fredriksson 2016c.

Att bli köpfri

Känslan av att sprattla hjälplöst i ett nät har vuxit fram länge. Att ett knippe shoppingkassar har blivit lika med lycka för den uppväxande generationen får det att vända sig i magen på mig. Marknaden är öppen dygnet runt. Rean tar aldrig slut. Möjligheterna att förnya sig känns tvingande.

Det här citatet är hämtat från journalisten Gunilla Brodrejs bok *Shopstop: rapport från ett celibat*. Boken handlar om hur författaren bestämmer sig för att ta ett shoppingfritt år och de erfarenheter och insikter som detta leder till. Boken är ett av flera exempel på hur konsumtionskritiska reflektioner leder till såväl individuella som samhälleliga insikter (jämför Levine, 2006). Inte sällan är det kvinnor som ägnar sig åt självvalda och starkt reglerade köpstoppperioder. Dessa perioder blir ofta viktiga delar i ett förändrat individuellt livsmönster. Det handlar bland annat om bekännelser och löften om att ”från och med nu” leva ett annat slags liv. Titeln på Gunilla Brodrejs bok *Rapport från ett celibat* visar på tyngden i dessa personliga beslut. Brodrejs bok kan läsas som en personlig uppgörelse med det egna konsumtionsbegäret, men ställer också grundläggande frågor kring samtida överkonsumtion och om det ens är möjligt att ställa sig utanför konsumtionssamhället.



Bloggar som i vid mening beskriver ett alternativt förhållningssätt till konsumtion är ett vanligt inslag i sociala medier. Här produceras och reproduceras olika berättelser om konsten att ta avstånd från konsumtionssamhället. Dessa berättelser blir också föreskrivningar och värdeskapande manualer för hur ett sådant liv kan och ska levas:

Det finns flera saker som gör att jag känner mig motiverad att köpfasta. Eftersom jag har klurat på det här i en månad har jag hunnit tänka både en och två gånger på hur jag ska lägga upp mitt köpstoppår och vilka regler jag ska sätta upp för att göra det enkelt för mig.⁵

Så inleder en av många bloggare sitt köpstopp och betonar att planeringen av det förestående året är mycket viktig. En annan bloggare som just avslutat sitt år utan

5 <https://iminkaffekopp.wordpress.com/2015/01/01/motivation-och-regler-for-kopstoppsaret-2015/>

shopping beskriver sina erfarenheter som en slags avgiftning där ”begäret efter nya kläder” till slut försvann:

Jag har precis gått igenom ett år utan att handla kläder, ett klassiskt köpstopp. Första månaden var krånglig men till slut försvann det där begäret efter nya kläder, jag hade allt jag behövde och var nöjd med det. Jag begrundade min garderob och lyckades se värdet i det som hängde där. Jag inspirerades även av en subkultur där individerna knutit emotionella band till sina kläder och jag började därefter värdesätta mina egna på samma sätt.⁶

Förmågan att utveckla ”emotionella band” till sina kläder är beroende av en kreativ förmåga att ”begrunda” och se det inneboende värdet i den egna garderoben. På samma sätt har Colin Campbell (2005) definierat ”the craft consumer” som en självmedveten och reflekterande konsument. För den självmedvetna och reflekterande konsumenten utmynnar kopplingen mellan hållbarhet, miljö och konsumtion ofta i alternativa strategier för konsumtion.

För den självmedvetna och reflekterande konsumenten utmynnar kopplingen mellan hållbarhet, miljö och konsumtion ofta i alternativa strategier för konsumtion.

Vårt konsumtionsbegär regleras i allt högre grad av olika utsorterings- och avhållsamtetspraktiker. Kompetensen att avhålla sig, sortera och inte låta sig förledas av tillfälliga trender är en praktik att lära. För att etablera nya vanor och nå djupare självinsikter finns utarbetade strategier att ta del av. En sådan köpstoppstrategi har exempelvis utarbetats av modejournalisten Sofia Hedström (2011) när hon för några år sedan valde att utsätta sig för en renande shoppingdetox. Året utan shopping resulterade bland annat i den uppmärksammade boken *Modemanifestet – de stilsmartas handbok*, ett manifest som fått många efterföljare att blogga om liknande erfarenheter. Här handlar det om att ta makten över modet, att vara trogen sig själv och bara köpa och behålla de plagg man verkligen älskar.

⁶ <http://www.sverigeskonsumenter.se/Stilmedveten/Kategorier/blogg/se-men-inte-rora/>

Att skapa stilen och känna sig själv

Låt din garderob bestå av endast fyra plagg i en hel vecka.

Undantaget underkläder, träningskläder, ytterplagg och arbetsuniform. Matcha fritt med olika skor och accessoarer.

Vädra plaggen i första hand under veckan, tvätta om det behövs.

www.fourfitchallenge.se

Dessa var instruktionerna som gavs inför avfallsbolaget Sysavs hållbarhetsutmaning ”Four Fit Challenge” 2015. Deltagarna i utmaningen uppmanades att inspirera och utmana andra genom sociala medier och dela med sig av outfits, tips och tankar. Efter avslutad vecka skickade även deltagarna anonymt in sina reflektioner till arrangören och jag hade förmånen att som forskare ta del av detta material. Genom en kvalitativ och systematisk innehållsanalys av de inskickade erfarenheterna framkom ett antal teman som handlar om värdet av ett enklare liv, personlig stil och status i förändring.

Befrielse och ett enklare liv

En av de vanligare reflektionerna hos deltagarna är känslan av befrielse och att livet blev så mycket enklare genom att valmöjligheterna i den egna garderoben så drastiskt begränsades. Så här uttrycker några av deltagarna dessa nya insikter:

Det har varit så befriande! Kan mycket väl tänka mig att göra detta igen och jag kommer definitivt gå igenom min garderob med nya ögon. Ett är säkert: Jag behöver inte så många plagg. En liten garderob förenklar livet!

Det var också skönt att i början på veckan inse att tiden som jag i vanliga fall lägger på att fundera över dagens outfit kunde läggas på morgonkaffet istället då valmöjligheterna var så få! Lite befriande faktiskt!

Jag måste tänka på att göra klädval som kan kombineras mer och bättre! Det är min största insikt efter denna vecka. Det är bara så svårt. Vill ju ha alla stilar helst, man vet ju inte hur man känner sig på morgonen. Att bestämma hur man faktiskt vill känna sig och vara och en gång för alla ta klädkommandot över sitt liv.

Flera av deltagarna värdesätter också den tidsvinst som uppstod. När valen blev färre fick man också mer tid över till annat. I citatet ovan ser vi också hur behovet av kunskap och

strukturering av vardagen blir påtagligt. För att kunna ta ”klädkommandot” över sitt liv krävs att man kan ”bestämma hur man faktiskt vill känna sig”.

Svårigheter och utmaningar

Att inte veta ”hur man känner sig på morgonen” beskrevs som en svårighet i förhållande till behovet av planering. Men även faktorer som inte gick att påverka beskrevs som en svårighet:

Ok. Jag erkänner. Att välja ut fyra plagg var svårt. Jag kollade väderprognosen, klurade på vilka undantag som var giltiga och så vidare. Att det visade sig bli en varm vecka underlättade ju helt klart!

/.../ ... även om jag inte shoppas så särskilt mycket, så har jag väldigt mycket kläder i garderoben. Favoritklänningar. Mycket mönster. Mycket färg. Jag är definitivt ingen ”Steve Jobs”, utan försöker tvärt om få in mer färg i vardagen. Det svåra att tänka igenom klädval och kombinationsmöjligheter för en vecka framåt, gick på dag 3–4 över i att temperaturen fick avgöra vilken outfit som skulle återanvändas.

Att välja kläder i förhållande till väderlek var något som flera deltagare återkom till. En annan svårighet för dem som hade småbarn handlade om behovet av att tvätta ofta och flera menade att man ”behöver kunna byta till hemmakläder efter jobbet och då är fyra plagg en utmaning”. Trots att instruktionerna gick ut på att tvätta så litet som möjligt under veckan blev detta ändå en nödvändighet för vissa. Här resulterar svårigheten att navigera mellan olika ideal ofta i en ambivalent pragmatism:

Svårt när man spillde på sig och fick köra en extra maskin tvätt mitt i veckan och varför gör man tvättmaskiner som ska svälja sju kilo? Tur att det finns kortprogram.

Klädernas praktiska funktion visade sig dock i de flesta fall vara överordnad deras sociala och estetiska funktion. Så här beskriver en kvinna svårigheten att välja ett begränsat antal plagg i relation till väderlek, jobb och trädgårdsarbete:

Att bara använda fyra plagg en hel vecka var verkligen en utmaning för mig. Jag trodde inte att det skulle vara så svårt men nu när det börjar bli kallt klär jag mig ofta i flera lager och då räcker fyra plagg

inte långt. Jag valde två klänningar och två koftor och sen har jag varierat med olika sjalar och benvärmare. Helgen var svårast då den tillbringades i skogen och med att städa och röja i trädgården, då var klänning inte direkt ultimat men det funkade.

Kampanjen uppmanade på många sätt till deltagarnas uppfinningsrikedom och kreativitet. Detta beskrevs som både en utmaning och en befrielse. Insikter i den egna privilegierade positionen skapade, som vi ska se under nästa rubrik, såväl kreativitet som ny medvetenhet.

Personlig stil och status i förändring

Att tvingas bli mer kreativ med sin stil är något jag verkligen brinner för, och det var kul att ni marknadsförde er genom till exempel Sandra Beijer (platsen där jag hittade projektet). Jag använde under veckan en kjol och tre olika överdelar (t-shirt, tjock tröja och skjorta) och trivdes jättebra, det var på många sätt en befrielse från alla valmöjligheter som vanligtvis finns. Dessutom gör det mig mer kreativ och medveten om vilket privilegium jag besitter som äger så pass många klädesplagg jag gör.

Att ”tvingas bli mer kreativ med sin stil” är en insikt som flera av deltagarna ger uttryck för. En del beskriver den kreativa kompetensen som ett sätt att bli medveten om de egna resurserna och se de plagg man äger i ett nytt ljus. Eller helt enkelt ”leta allra längst in” och ”fynda kläder i sin egen garderob”. En deltagare menar att ”kunskaperna att mixa och matcha” måste utvecklas och en annan deltagare pekar på återbruk som ett alternativt ”kreativt tänk”.

Alternativ konsumtion som second-hand och återbruk är en kompetens som har starka inslag av kreativitet och flexibla förmågor. Konsten att se ”de uttjänta kläderna” i nytt ljus är en praktik att lära, och även i det här materialet är detta ett betydelsebärande inslag i relation till hållbar konsumtion. Dessa färdigheter tycks dock kräva ett visst förhållningssätt till mode och trender.

Något som inspirerar mig till att testa olika utmaningar är för att jag tror att en bieffekt är att man vaskar fram sin personliga stil, så jag gör det mest för att lära känna mig själv, min stil och för att förenkla mitt liv.

Här ser vi hur förmågan att förenkla sitt liv flätas samman med förmågan att lära känna sig själv och ”sin personliga stil”. Behovet av självkänedom och självinsikt är teman som är starkt närvarande inslag i de erfarenheter som deltagarna ger uttryck för. Att ta makten över sig själv och stå emot trender menar flera också är ett uttryck för smart konsumtion och att ”släppa loss från moden och trender”.

Klädernas sociala betydelse är något som ofta ställs i relation till hållbarhetsfrågor i det empiriska materialet. Att inte bry sig om status och vad ”andra tycker” blir ett viktigt led i sökandet efter en personlig och hållbar stil.



Nya insikter och förändrat konsumtionsbeteende?

Som vi har sett innebar utmaningen Four Fit Challenge både svårigheter och nya insikter för deltagarna. En övergripande insikt handlade om att ha mer kläder än vad man faktiskt behöver. En övergripande svårighet var att planera sitt klädval i förhållande till olika omständigheter. Men även om flera deltagare menade att det inte var så svårt att begränsa sin användning av kläder, gav några uttryck för att svårigheten handlade om klädernas kvalitet:

Det var inte så krångligt! Jag använder inte så många plagg egentligen i min vardag. Men problemet är att jag köper billiga plagg som gör att de antingen blir fula efter första tvätten eller så luktar de svett efter några användningar.

I det här citatet ser vi hur problemet med klädernas kvalitet blir ett personligt problem genom den egna konsumtionspraktiken: ”jag köper billiga plagg”. Att tolka miljöproblem och hållbarhetsfrågor som individuella problem är ett vanligt förhållningssätt i en samtidskultur som, ur ett samhällsteoretiskt perspektiv, ofta beskrivs som ett ”risksamhälle” (Beck, 1992). Självkänedom och nya insikter leder enligt flera av deltagarna till ett förändrat konsumtionsbeteende:

Vad jag inte gjort hitintills är att reflektera över på vad det är för material i de kläder jag faktiskt köper eller syr. Jag tror att om konsumenterna i större utsträckning börjar tänka på vad det är för material i kläderna så kommer det en dag vara renare ”grönare” textilier som används till kläd tillverkning och på så sätt minskar vi vårt ekologiska fotavtryck!

Men i materialet framträder också en annan sida av hållbarhetsproblematiken. Flera av deltagarna menar att kampanjen inneburit att man delat personliga erfarenheter med varandra och därigenom belyst sitt konsumtionsbeteende i förhållande till andra, och en annan av deltagarna blickar framåt och funderar efter avslutad utmaning på hur man kan gå vidare tillsammans:

Nu är frågan hur jag, och mina diskussionslystna kollegor tar detta vidare. Jag klurar på att hitta vänner med samma storlek – det skulle vara ett schysst och enkelt att till exempel starta ”den cirkulära garderoben”.

Att bli en alternativ konsument

Ett liv med färre saker kan på många sätt vara ett lättare liv. Men att begränsa sin konsumtion är inte lätt. Det tar tid och kompetens att lära sig bli en medveten och organiserad konsument. Hållbar konsumtion kan uppnås genom olika självreglerande och kreativa tekniker. Det handlar om att ”göra rätt” i förhållande till klädvård, ekonomi, relationer och miljö. Att bli stilsmart handlar också om att utveckla en sund attityd till de kläder och ting vi äger.

Att kartlägga sina ägodelar och sig själv, sin stil och personlighet innebär möjligheter till reflektion och självkännedom. Den som känner sig själv har också möjlighet att bli en hållbart stilsmart konsument och konsumera på rätt sätt. Kopplingen mellan identitet och konsumtion innebär en förväntan på individens aktiva och kreativa självförverkligande. På modets marknad finns idag en tydlig trend som handlar om sparsmakad återhållsamhet och strategier för minskad konsumtion. Ur ett konsumtionshistoriskt perspektiv kan man se detta som ett uttryck för en pågående läroprocess som handlar om moral och begränsning av det egna begäret. Den svåra konsten att ”konsumera rätt” har varit ett svenskt sparsamhetsideal under hela 1900-talet. I takt med massproduktionens utveckling under andra hälften av 1900-talet demokratiserades möjligheten till konsumtion. Massproduktionen av mode medförde att mode blev billigt och tillgängligt för de flesta, och nu skildes också samhällets elit och modet åt för första gången.

Idag ser vi hur ett pågående distinktionsarbete bland olika grupper och sociala positioneringar ställer nya frågor som handlar om relationen mellan mode, miljö, hållbarhet och status. Man kan fundera vidare över om alternativ konsumtion och köpstopp är en övergående livsstilstrend, en ny form av statusmarkör för de välbeställda eller ett uttryck för en mer djupgående samhällsförändring. Vad vi ser är att vårt förhållande till status håller på att förändras.



Hur mobiltelefonen förändrar vår shopping

Christian Fuentes och Anette Svingstedt

I den studie som presenteras i detta avsnitt visar vi att mobiltelefonen som ett shoppingverktyg bidrar till att konsumenter ställer andra krav på handeln och handlare genom att den ger konsumenter nya shopping-möjligheter och därmed påverkar vårt sätt att shoppa.

Mobiltelefonen underlättar för konsumenter att skaffa sig ökad kunskap vid shopping och vi kommer på olika sätt lyfta fram och peka på hur detta går till.

Mobiltelefonen har blivit ett allt viktigare verktyg när vi shoppar. Konsumenter använder mobiltelefonen bland annat för att söka information om varor, jämföra priser och utbud, göra inköpslistor, läsa bloggar, boka biljetter och betala med vid köp (Cliquet et al., 2014; Spaid och Flint, 2014).

Forskningen om mobilshopping växer men är ännu i sin linda (Groß, 2015). De studier som finns har huvudsakligen undersökt konsumenters villighet att acceptera ny teknologi (Yang, 2012; Kim et al., 2009), motiv och drivkrafter för mobilshopping (Yang och Kim, 2012; Kumar och Mukherjee, 2013) och inställning till marknadsföring i mobiltelefonen (Goh et al., 2015; Pescher et al., 2014). Fokus har framförallt varit att undersöka konsumenters attityder till och intentioner med mobilshopping och i mindre utsträckning att studera konsumenters aktiviteter eller handlingar. Vi vet förhållandevis lite om mobil-användandet vid shopping och därför finns det ett behov av studier som visar vad konsumenter använder mobiltelefonen till när de shoppar. Syftet i den studie som vi redogör för här är att undersöka de mobilshoppingpraktiker som växer fram och diskutera vad dessa shoppingpraktiker innebär för handlare. Vi har i undersökningen ställt frågor om hur konsumenter använder mobiltelefonen för att shoppa, om och hur mobiltelefonen förändrar hur konsumenter shoppar?

För att svara på dessa frågor har vi undersökt hur unga konsumenter i Helsingborg mellan 19 och 29 år använder sin mobil när de shoppar. I nio fokusgrupper frågar vi på vilket sätt de använder mobiltelefonen när de shoppar. De intervjuade är studenter vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lund universitet, Campus Helsingborg.

Studien och analysen är inspirerad av en praktikteoretisk ansats (Reckwitz, 2002). Praktikteori sätter fokus på handlandet och ger kontexten, den fysiska, sociala och kulturella, en stor betydelse. Att mobil shopping här ses som en praktik (Fuentes, 2014) innebär att vi främst intresserar oss för hur den här nya praktiken utförs, de olika element som är involverade och hur dessa är sammanlänkade.

Studien visar att mobiltelefonen förändrar hur konsumenter shoppar. Konsumenter agerar och shoppar på andra sätt med mobiltelefonen än de gjort förut. Vi kan också se att dessa unga konsumenter med hjälp av mobilen enkelt kan skaffa sig information och därmed öka sin kunskap om varor och tjänster som de är intresserade av. Kunskap som stärker dem i deras roll som kund och som innebär att de ställer andra krav på handeln och handlare. I avsnitten som följer visas de shoppingaktiviteter som de deltagande unga konsumenterna beskriver och hur mobiltelefonen påverkar och förändrar deras sätt att shoppa. Därefter en avslutande diskussion om vad mobilshopping innebär för handeln och handlare.

Mobiltelefonen och shopping

Studien visar att mobilshopping är en praktik som består av flera och ofta överlappande aktiviteter som har olika mening och syften. Vi har en bred syn på shopping i studien i betydelsen att i begreppet inkluderas aktiviteter som att söka information, läsa shoppingrelaterade bloggar, kundomdömen och handla. I vårt empiriska material identifierar vi sex olika shoppingaktiviteter och dessa kommer att presenteras i avsnittet som följer.

Fönstershoppa med mobiltelefonen

Deltagarna beskriver att de använder mobiltelefonen för att fönstershoppa – en shoppingaktivitet som har en hel del likheter med traditionell fönstershopping (Fuentes, 2011). Fönstershopping med mobiltelefonen innebär att de söker information eller inspiration om produkter/tjänster, de är inte ute efter något specifikt, utan söker mer eller mindre planlöst runt bland olika shoppingrelaterade appar, hemsidor (butiker, e-handlare, tidskrifter), eller bloggar. De letar i den digitala världen efter något som skulle kunna väcka deras shoppingintresse. Mobiltelefonen används för fönstershopping ständigt och jämt oavsett var de befinner sig, ofta samtidigt som de också gör andra vardagliga saker som tittar på tv, ligger i sängen, vid toalettbesök eller i pauser på arbete eller skola. En av deltagarna beskriver hur enkelt det är att fönstershoppa med mobiltelefonen:

Så fort jag kommer på det ungefär, alltså det är ju jättetilgängligt. Det är bara att komma på en produkt, eller se en produkt, eller höra talas om en produkt så kollar jag upp den direkt i mobiltelefonen, vart finns den, hur mycket kostar den. Lite för enkelt som sagt.

Mobiltelefonens karaktärsdrag som att den alltid är tillgänglig, enkel att använda och passar in i deras dagliga liv betyder att det finns mängder av tillfällen och möjligheter till fönstershopping.

Finna inspiration och hålla sig uppdaterad

Med mobiltelefonen blir det enkelt för våra deltagare i fokusgrupperna att hålla sig informerade och uppdaterade på nya produkter, erbjudanden och trender. Mobiltelefonen underlättar för dem att idëshoppa, en aktivitet som handlar om att bli inspirerad och få ny information om till exempel mode och trender, men som inte alltid leder till köp (Yang och Kim, 2012). De unga konsumenterna i studien idëshoppar på olika sätt exempelvis genom att ständigt söka inspiration från appar, hemsidor, bloggar och andra sociala medier som Instagram, Facebook och Youtube.

Nästan en gång om dagen kollar jag på nyheter på mina appar. Då har jag ganska bra koll.

När jag är sugen på att se vilka erbjudanden som jag har fått brukar jag gå in på min mail och kolla. Speciellt på måndagar kommer det nyheter.

Mobiltelefonen erbjuder stor tillgång till shoppinginspiration som ett rikt utbud av rabatter och andra erbjudanden och ett ständigt flöde av information om vad som händer på de shoppingområden som intresserar dem.

Söka produkter/tjänster och göra jämförelser

Mobiltelefonen används även för mer rationella och målinriktade uppgifter än de som beskrivs ovan. Deltagarna i studien berättar att de ofta använder mobiltelefonen för att söka efter specifika produkter eller tjänster. De letar efter information om produkters kvalitet och pris, för att kunna jämföra och försäkra sig om att de gör rätt köp. Det har blivit en vana att kontinuerligt ”googla” intressanta produkter/tjänster för att säkerställa att de har så mycket fakta som möjligt innan de bestämmer sig för att köpa.

Om jag vet att jag vill ha några skor från Zara som ska vara spetsiga, så googlar jag bara Zara och ser om några sådana kommer upp och om inte de finns hos Zara så söker jag på andra sidor. Då kan man direkt se och jämföra.

En av mobiltelefonens många fördelar som shoppingverktyg är att den gör det möjligt för de unga konsumenterna som vi samtalat med att direkt kunna agera när de får en shoppingidé.

Ja, det är ju bra när man frågar när man ser någon som har något fint på sig kan man bara gå fram och fråga "var har du köpt den?" och sedan direkt ta upp mobiltelefonen och fota. Då har jag bilden här i mobiltelefonen och så kan jag handla den sen.

Det är enkelt och smidigt för dem att vara både målinriktade och effektiva när de shoppar. De ökar sin kunskap om utbud och erbjudande som bidrar till att de känner sig mer säkra och trygga i sina beslut om inköp.

Att läsa recensioner och jämföra priser

Deltagarna beskriver att de inför ett eventuellt köp ofta använder mobiltelefonen för att på nätet läsa om andra kunders omdömen eller mer professionella recensioner om den produkt de eventuellt tänkt köpa. Andra kunders omdömen betonas, av deltagarna, som mycket viktiga, så pass att de inte ens skulle överväga att köpa en produkt om de inte kan hitta något tidigare kundomdöme eller annan typ av recension.

Att läsa recensioner av olika slag är således en väsentlig del i deras shoppingpraktik som bidrar till att de utvecklar sitt kunnande och sin kompetens – en kompetens som skapar en känsla av trygghet i köpbeslutet. Det är särskilt intressant att notera att de inte tycks anse att de kan få denna typ av information från handlarnas egna hemsidor och inte heller av butikspersonalen. Deltagarna beskriver att de litar mer på andra kunders omdömen och recensioner än vad de gör på traditionell marknadsföring och på den information och de råd som butikspersonal ger. De blir mer självförsörjande när det gäller att skaffa sig kunskap med mobiltelefonen.

Mobiltelefonen är också ett viktigt verktyg för att enkelt kunna jämföra priser på varor eller tjänster. Flera av deltagarna har det som rutin att jämföra priser och prestanda på produkter på webbsidor som Pricerunner eller Compricer. Likt omdömena och recensionerna bidrar prisjämförelserna till att skapa en känsla av trygghet inför ett köp.

Det är mycket smidigt för då har man mobiltelefonen i handen när man går och kollar och kan jämföra när jag är i affären. Jag kan googla upp en vara och kolla om den finns billigare någon annanstans. Så kan man spara pengar på det.

Det är enkelt att öka sin shoppingkunskap och därmed också få mer kontroll över sin shopping, berättar deltagarna. Shoppingkunskapen ger dem viss makt i samspelet med handlarna och butikspersonal. Det sker en förskjutning av kunskap, kontroll och makt från handlarna/butikspersonal till konsumenten. Med mer kunskap och kontroll över sin

shopping upplever de unga konsumenterna i denna studie att de kan agera mer rationellt och funktionellt när de shoppar vilket de beskriver som något positivt.

Mobiltelefonen i butiken: för att lokalisera, socialisera och jaga erbjudanden

Att använda mobiltelefonen vid shopping i butik var en självklarhet för deltagarna i studien. Flera av dem berättar på liknande sätt om hur de använder mobiltelefonen när de är i butiker:

Jag tar upp mobiltelefonen och använder appen, till exempel. H&M, och så söker jag upp en tröja som jag vill ha och så har jag gått runt i butiken och tittat lite här och där och inte hittat den. Då går jag till de som jobbar där och frågar ”var har ni den här?” (visar upp bilden på tröjan) och så tar de fram tröjan.

Användningen av mobiltelefonen bidrar till att underlätta shoppingen när de befinner sig i butiken. De kan snabbt orientera sig i och hitta det de söker, jämföra priser eller läsa omdömen eller recensioner. Deltagarna ger också flera exempel på hur mobiltelefonen kommer till användning i samspelet med butikspersonal. De använder mobiltelefonen för att visa personalen sajter med prisjämförelser, bilder på varor från bloggar, produktkataloger eller andra shoppingrelaterade hemsidor eller information. Konsumenterna i studien kan med hjälp av mobiltelefonen enkelt och snabbt skaffa sig information som de utan en mobiltelefon hade behövt fråga personalen om. Eller som i andra beskrivningar för att kontrollera eller till och med ifrågasätta personalens kunskande. Deltagarna säger att de ibland använder den information de själva inhämtat för att bättre kunna möta personalens försäljningsargument, vilket ger dem en känsla av kompetens och säkerhet som stärker deras auktoritet i mötet med butikspersonal.

Jag ska köpa en ny tv nu och var på MediaMarkt häromdagen för att kolla på en tv som verkade väldigt bra. Men jag har aldrig hört talas om märket. Butikssäljare påstår att tv:n var jättefin och jättebra. Då använder jag så klart mobiltelefonen i försäkran. Dels jämföra priser, kan jag hitta den billigare någon annan stans. Dels också kolla på recensioner. Mobiltelefonen blir en tillitskälla som kan användas för att kolla runt och försäkra sig.

Det är tydligt att mobiltelefonen används vid shopping i butiken för att på olika sätt underlätta och göra sin shopping mer lustfylld. Den blir ett viktigt verktyg för butiksshopping, något som handlare i framtiden sannolikt behöver beakta i till exempel, butiksutformning och utbildning av personal.

Betala, överföra och administrera sin ekonomi

Mobiltelefonen fyller också en viktig funktion som ett verktyg för att administrera sin ekonomi. Deltagarna i fokusgrupperna använder mobiltelefonen för att på olika sätt hantera och kontrollera sin ekonomi i samband med shopping. I butiken kan de enkelt kontrollera sitt saldo, överföra pengar mellan konton för att försäkra sig om att de har tillräckligt med pengar för att kunna köpa och ibland också betala med hjälp av mobiltelefonen. Merparten av de intervjuade laddar också ner olika appar vars syfte är att underlätta för dem att kunna administrera sin privata ekonomi, som att bevaka utgifter och göra budgetar.

Jag har en väldigt smart app som heter Tink. Med den kan jag kolla vad jag spenderar i månaden, vad som kommer in på kontot och vad jag lägger pengar på. Det är väldigt smidigt, för då får du en klar överblick.

Deltagarnas beskrivningar av mobiltelefonen som ett verktyg för administration av sin privatekonomi ger en bild av att detta blivit en vardaglig och viktig rutin i deras shoppingliv.

Förändrade shoppingpraktiker

Sammanfattningsvis visar studien att mobiltelefonen ger upphov till nya sätt att shoppa, nya shoppingpraktiker, som skiljer sig från traditionell shopping på en rad punkter. För det första, är mobilshopping ingen avgränsad aktivitet som sker på en särskild plats eller tidpunkt, utan den är utspridd över tid och rum. Mobilshopping är därmed betydligt mer fragmenterad än traditionell shopping, då man vanligtvis shoppar på särskilt avsatta platser och tider. Konsumenter får tillgång till ett enormt och gränslöst butikslandskap som de kan nå oavsett tid och plats. Mobiltelefonen blir ett verktyg som underlättar deras shopping och den fyller en viktig funktion för att göra deras annars så hektiska och rörliga liv lite enklare och smidigare.

Sammanfattningsvis visar studien att mobiltelefonen ger upphov till nya sätt att shoppa, nya shoppingpraktiker, som skiljer sig från traditionell shopping på en rad punkter.

För det andra, innebär mobiltelefonen med sin ständiga närvaro i det vardagliga livet och tekniska funktioner att konsumenter enkelt, överallt och när som helst kan uppdatera sig vad gäller exempelvis mode, trender, kampanjer, utbud av varor, tillgänglighet, priser och

kvalitet. Mobilens karaktärsdrag är att den är enkel att använda och ger enorm tillgång till shoppinginspiration. Den tycks därmed driva på lusten och begäret att shoppa, samtidigt som den även bidrar till att enklare kunna kontrollera sin shopping.

För det tredje, gör mobiltelefonen det möjligt för konsumenter att i större utsträckning bli mer självgående eller självständiga och därmed skaffa sig större kunskap om och kontroll över sin shopping. Mobiltelefonen ersätter eller förändrar till viss del behovet av att ta del av butikens information eller marknadsföring och interagera med personal. De kan i större utsträckning än förr, informera och uppdatera sig på egen hand och därmed bestämma över sin köpprocess. De intervjuades beskrivningar tyder på att de känner sig väl pålästa och ibland mer kunniga än den personal de möter när de shoppar.

Avslutningsvis kan mobiltelefonen, trots att den ökar de unga konsumenternas kapacitet och länkar samman flera olika shoppingvärldar, också skapa problem. De vi intervjuat beskriver hur enkelheten med mobilshopping också kan stressa dem och skapa oro. De berättar att de kan bli oroliga för att inte vara uppdaterade och kan nästan bli ångestfyllda om de inte läser "sina" shoppingbloggar varje dag. De vill inte komma efter i informationsflödet. Flera av deltagarna berättar också om att mobiltelefonen triggat igång köpbegäret och att detta kan skapa viss oro eller stress för att de handlar mer än de behöver, att de överkonsumerar.



Vad betyder mobilshopping för handlare?

Likt andra studier visar denna studie också att konsumenter vanligen använder mobiltelefonen både vid shopping online och i butik. Den ökade digitaliseringen av shopping generellt bidrar till en starkt växande e-handel, dock sker detta inte på bekostnad av minskad betydelse av butiken. Många undersökningar visar att butikens betydelse inte kommer att mattas av, snarare det omvända (Market nr 15–16, 2016). Mot bakgrund av detta blir det intressant att ställa frågan hur framtidens handlare kan underlätta för och stödja konsumenters användning av mobiltelefonen vid shopping.

Nedan diskuterar vi hur handlare kan dra nytta av framväxten av denna nya shoppingspraktik som vi visar i denna studie.

En väl utbyggd IT-infrastruktur är avgörande för att göra konsumenters mobilshopping effektiv. Handlare bör därför underlätta för kunders mobilanvändning i samband med

shopping i butik som att erbjuda fritt wifi och annan digital teknik som harmoniserar med kundernas behov och önskemål. Butikspersonal behöver vara åtminstone tekniskt lika bra eller hellre bättre utrustade än kunderna för att kunna skapa värde tillsammans med dem på ett bra och professionellt sätt. Utveckling av butikens teknik såsom pekskärmar, speglar i provrum som förenklar kunders behov av fotografering och annan teknik som direkt ger kunder viktig information om butikens utbud, blir en viktig konkurrensfördel.

Studien visar att deltagarna gärna läser på om de produkter de är intresserade av, både före och under sin shopping. Mot bakgrund av detta bör handlare hjälpa sina kunder att enkelt skaffa denna shoppingkunskap i butiker. Exempelvis; ge kunderna tillgång till testresultat, recensioner, omdömen, visa prisjämförelser, installera pekskärmar där de enkelt och med en större display kan få sådan information och visa YouTube-klipp med viktig information om butikens varor. Handlare som tar utgångspunkt i att inkludera de aktiviteter som kunder gör med sin mobiltelefon i sina erbjudanden, menar vi kommer att stärka sin konkurrenskraft.

Studien visar att deltagarna gärna läser på om de produkter de är intresserade av, både före och under sin shopping.

Deltagarna i studien inkluderar gärna vänner eller familj i sin shopping. På detta sätt blir mobilshopping en social aktivitet (Spaid och Flint, 2014). Handlare kan stödja kundernas behov av socialitet genom att erbjuda kunder olika möjligheter att vara sociala som fritt wifi, sittplatser i butiken där man kan chatta eller tala i telefon, möjligheter att ladda sin mobiltelefon, underlätta för fotografering i provrum och annat av butikens utbud.

Mobiltelefonens karaktärsdrag som att den alltid finns till hands, är enkel att använda och andra tekniska funktioner förenklar konsumenters shoppingliv (se också Yang och Kim, 2012). Ökad självservice som olika utchecknings- och betalningssätt där mobiltelefonen kan användas, efterfrågas av deltagarna i studien.

Butikspersonalens roll behöver dessutom förändras och utvecklas eftersom mobiltelefonen sköter en del av de uppgifter som personalen tidigare ansvarade för, som att ta betalt, ge information och råd. Utbildning av butikspersonal blir allt viktigare eftersom kunder blir alltmer kunniga och efterfrågar i större utsträckning expertkunskap när de söker hjälp av personalen. Därför behöver handlare säkerställa att deras personal blir mer av experter på sitt område.

Avslutning

Avslutningsvis, med ökad kunskap om vad konsumenter gör med sin mobil när de shoppar, de krav som mobilshopping ställer dels på konsumenten, dels på IT-infrastrukturen och den mening som mobilshopping skapar kan handlare utveckla nya sätt och hitta nya former för hur man kan hjälpa konsumenterna att göra sin mobilshopping enkel, lustfylld och effektiv. Med vetskapen om att i princip all shopping inkluderar en mobiltelefon, blir det viktigt för framtidens handlare att snabbt ta stafettpipen för att påbörja arbetet med att finna nya sätt att utforma mobilvänliga shoppingmiljöer.





Kunniga kunder kräver kompetens om försörjningskedjor

Pernilla Derwik

Kunniga kunder ställer nya krav på dagens handel, alltifrån sådant som sortiment, service, tillgänglighet, säljkanaler, returlogistik till information om varors ursprung och miljöpåverkan.

För att uppfylla dessa krav krävs en väl fungerande försörjningskedja som kan producera, lagra, distribuera och hantera ett stort antal artiklar med hög grad av transparens och service. Målet är att tillhandahålla rätt produkt till rätt pris, i rätt kanal, levererad på önskad tid och till önskad plats. För att lyckas med detta måste alla delar i försörjningskedjan samspela, inte minst vid avvikelser från utlovad service. En nyckelfaktor för att lyckas med att nå målen är kunnighet och kompetens hos de organisationer som ansvarar för försörjningskedjorna. Kompetens är en kombination av olika komponenter, såsom kunskap, förståelse, färdighet, förmåga, förhållningssätt samt resurser (Pralhad och Hamel, 1990; Sanchez, 2004). Flera studier visar ett klart samband mellan kunnande inom supply chain management (SCM) och organisationers finansiella och operativa resultat (Ellinger et al., 2012). Organisationer med hög supply chain management-kompetens har helt enkelt högre lönsamhet och avkastning, större kundnöjdhet och högre avkastning. En väl fungerande försörjningskedja är därför en nyckelfaktor för att skapa konkurrenskraft för organisationer.

En central fråga att undersöka är vad kompetens inom supply chain management egentligen innebär och inkluderar. Trots sin viktiga roll för ett företags sälj- och verksamhetsplanering är det inte helt klart vad supply chain management-kompetens innebär och betyder och tidigare forskning har olika syn på vad detta är. Dessutom har supply chain management, som teoretiskt område, påverkats mycket av de stora förändringar som ökad globalisering, outsourcing, och ökat intresse för organisationers sociala ansvar (corporate social responsibility, CSR) och hållbarhet som skett i organisationer generellt sett.



Försörjningskedjorna har blivit längre både geografiskt och tidsmässigt, fler externa parter ingår i kedjan, och det är svårare för köpare att kontrollera vad som händer tidigare i kedjan samtidigt som behovet av kunskap om vad som faktiskt hänt ökar. Detta ställer i sin tur nya krav på vilken kompetens som krävs (Mangan och Christopher, 2005), som till exempel ett ökat behov av helhetstänkande, tvärfunktionell förståelse, processtänkande samt relationsskapande och relationshantering.

För att skapa en översiktlig bild av vad supply chain-kompetens innebär och inkluderar gjordes en systematisk genomgång av befintlig forskning för att söka svar på hur man i forskningen klassificerar kompetens och vilka aspekter av kompetens som adresseras. Syftet med litteraturoversikten är att få en samlad bild av hur man ser på och förstår supply chain-kompetens. Forskning om supply chain management är generellt ett växande forskningsområde och särskilt frågan om kompetens. Denna bygger på ett antal olika forskningsströmmar som omfattar allt från verksamhetsresultat och utfall, strategiskt management, processförbättringar, logistik, utbildning och kompetensutveckling, till organisatoriskt beteende.

Studien visar att deltagarna gärna läser på om de produkter de är intresserade av, både före och under sin shopping.

Genomgången av tidigare forskning visar tydligt att supply chain-kompetens kan klassificeras utifrån två dimensioner. Den första dimensionen beskriver vems kompetens det handlar om, det kan handla om allt från individnivå till intra- och inter-organisatorisk nivå. Den andra dimensionen beskriver vilken typ av kompetens det handlar om. Analysen lyfter fram fyra olika typer av kompetens; funktionell, relationell, management samt betydelsen av individers och organisationers karaktärsattribut.

Funktionell kompetens är sannolikt den kompetens som får allra mest uppmärksamhet i forskningen och fokuserar på kompetens om grundläggande processer och aktiviteter inom supply chain management, som logistik, produktion och IT-kompetens. Relationell kompetens kan ses som kittet som förenar alla aktörer i försörjningskedjan, och inkluderar kompetens inom områden som kommunikation, teamwork och hur man hanterar och stärker relationer både i och utanför organisationen. Managementkompetens handlar om lednings- och styrningskompetens och inkluderar bland annat analysförmåga, erfarenhet, förmåga till genomförande samt resurs- och informationshantering. Slutligen lyfts ett antal centrala karaktärsattribut fram i forskningen, både personliga och organisatoriska attribut som ledarskap, kreativitet, förändringsförmåga och samarbetskultur. Supply chain-kompetens definieras inte av en typ eller aspekt av

kompetens, utan av en kombination av flera olika kompetenser. Den systematiska litteraturgenomgången visar att frågan om vilken kompetens som krävs för att få försörjningskedjan att fungera är komplex.

Det teoretiska ramverk som litteraturgenomgången bidrar till ger en översikt som kan utgöra en utgångspunkt för framtida studier av och teoribildning inom supply chain management och kan vara en hjälp för praktiker att få kunskap om vikten av att söka och skaffa nödvändig supply chain-kompetens på alla nivåer i organisationen.

Kompetens om försörjningskedjan i praktiken

I en efterföljande empirisk studie tittar vi närmare på vilka kompetenser som chefer med ansvar för logistik och supply chain management använder i praktiken. Det teoretiska ramverket som litteraturgenomgången, se ovan, bidrar till att tydliggöra flera viktiga kompetenser som behövs på individnivå. Emellertid finns det i realiteten få personer, om ens någon, som har alla dessa kompetenser som forskningen pekat på som är viktiga. För rekryterare och chefer är det centralt att kunna navigera och prioritera bland alla dessa kompetenser.



Mot bakgrund av vad tidigare forskning sagt om viktiga kompetenser, ville vi göra en empirisk kvalitativ studie för att titta på vilka kompetenser som chefer med ansvar för logistik och supply chain management använder sig av i praktiken. Studien utgår från ett praktikteoretiskt perspektiv, som innebär att själva praktiken, det som faktiskt händer och sker, först zoomas in för att sedan zooma ut för att kunna reflektera över den praktik som observeras. En praktik inkluderar flera olika element som kropp, tankar/själ, ting, kunskap, sammanhang, struktur och själva agenten (Reckwitz, 2002). Utifrån de praktiker som studeras härleder vi sedan den faktiska kompetens som används.

I denna studie skuggades sex chefer med ansvar för logistik och försörjningskedjor. Skuggningen innebar att chefen följdes från plats till plats under en hel arbetsdag; under skuggningen ställde vi frågor till den skuggade chefen (Bryman och Bell, 2011; Czarniawska, 2014). De sex chefer som skuggades arbetade i både små och stora företag inom handeln, bilindustrin och transportbranschen. De var supply chain managers, linjechefer och lagerchefer och de hade arbetat mellan 2 och 22 år i sina funktioner. Varje chef skuggades i 10 arbetsdagar under en period av sex veckor. Observationerna dokumenterades skriftligen både under tiden skuggningen pågick (när tillfälle gavs) och

vid slutet av dagen. Under skuggningen gjordes både kortare intervjuer för att zooma in aktuella händelser, likväl som en längre intervju i slutet av perioden för att zooma ut.

Vid en första analys av det empiriska materialet kan vi se att cheferna i första hand använde sig av mer generell managementkompetens som kommunikation, informationshantering, hantering av interna och externa relationer samt ledarskap. Expertkompetens inom logistik och supply chain management (till exempel. lagerstyrning, transport och inköp) användes i betydligt mindre omfattning i praktiken. Detta indikerar att organisationer i jakten på personal med kompetens inom supply chain management inte nödvändigtvis måste leta efter specialister inom detta område utan kan även söka efter personer som har mer generella managementkunskaper. Med tanke på den brist på personal med särskild logistik och supply chain-kompetens som råder i nuläget (Aquino och Draper, 2008), är det av största vikt att vidga synen på vad som kan vara lämpliga kandidater.



Skuggningen visade också att cheferna ofta gjorde många saker samtidigt, multitasking, vilket indikerar att ett sådant arbetssätt verkar vara en förutsättning för att klara jobbet som chef med ansvar för försörjningskedjan. Dessutom använder de studerade cheferna flera olika kompetenser samtidigt och genom att kombinera olika kompetenser skapade de vissa synergieffekter, till exempel kombinera problemlösningsförmågan med förmågan till informationsinhämtning och tidigare erfarenhet av företaget och/eller branschen, så löser de problem mer effektivt. Forskningen bör därför ha ett integrerat angreppssätt när supply chain-kompetens studeras istället för att separat studera enskilda kompetenser. Organisationer behöver i framtiden tänka mer på att utvärdera den samlade kompetens som personen i fråga har vid rekrytering och vidareutbildning för att maximera potentialen hos varje chef, det vill säga inte alltid mer av samma, utan mer av kombinationer och kompletterande kompetenser.

Organisationer behöver i framtiden tänka mer på att utvärdera den samlade kompetens som personen i fråga har vid rekrytering och vidareutbildning för att maximera potentialen hos varje chef, det vill säga inte alltid mer av samma, utan mer av kombinationer och kompletterande kompetenser.

FOTO: ANNIKA FALKUGGLA



FOTO: ANNIKA FALKJUGGLA



Organisering av den svenska betalningsmarknaden i detaljhandeln

Carin Rehncrona

Inom forskargruppen "Kunniga kunder" har vi gjort datainsamling till ett mer långtgående projekt om den svenska betalningsmarknaden i detaljhandeln.

Nedan presenteras de problemställningar som framkom med utgångspunkt hos en alltmer informationsdriven konsument.

Introduktion: en marknad i omvandling

Sättet vi betalar på förändras i snabb takt och det ställer stora krav på detaljhandeln som hanterar stora och breda betalningsflöden. Kunden har idag fler alternativ och större möjlighet att välja vilket sätt de vill betala på. Olika betalningar kostar olika mycket för handlarna, men vi vet mer om hur kunderna väljer betalningssätt, och mindre om hur handlare väljer att utforma sitt betaltjänsterbudande gentemot sin kund. Sett ur handlarens perspektiv möter denna restriktioner i form av vad marknaden erbjuder, kundens betalningspreferenser samt kostnad för olika betalningsmetoder såsom hantering av kontanter, avgifter för kreditkort eller risker med faktura. En investering i ny teknologi för att kunna acceptera nya former av betalningar kan vara betydande för en handlare, därmed behöver det finnas en långsiktighet i val av betalningssystem samtidigt som valet sker i en marknadssituation där många aktörer driver och vill åstadkomma förändring.

Syftet med detta projekt är att förstå mer om hur betalningsmarknaden i detaljhandeln organiseras. För detta ändamål har tre forskningsfrågor formulerats:

1. Hur definierar och ser en handlare på betalningsmarknaden?
2. Vilka överväganden gör unga konsumenter då de använder "nya" betalningslösningar?
3. Vad bestämmer handlares val av betaltjänsterbudande till sina kunder?

För att förstå i vilket stadium som betalningsmarknaden i detaljhandeln befinner sig, och är på väg mot, används tre perspektiv från organisationsteori och marknadsföring. Dessa är transaktionskostnadsperspektivet, plattformsekonomiskt perspektiv och perspektiv som fokuserar på värdeskapande.

Studien utgår från en fler-metodsansats med både kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvalitativa delen utgörs av en pilotstudie med intervjuer på ett internationellt detaljhandelsföretag och en fokusgruppstudie med konsumenter. Den kvantitativa delen omfattar en enkätstudie med större handlare i Sverige. De kvalitativa studierna har bidragit till utformningen av relevanta frågor i enkätstudien.

Tidigare forskning om betalningsmarknaden

Tidigare forskning om betalningar finns, de använder olika perspektiv och finns inom olika vetenskapliga områden, och har en relativt lång tradition. Exempelvis har pengars sociala värde och betydelse i relationer blivit belysta ur ett sociologiskt perspektiv (Zelizer, 1996; Simmel, 1900/2004) och inom antropologi har ”primitiva” samhällens betalningsmedel studerats (Malinowski, 1922/1999). Inom ekonomisk historia finns det åtskillig forskning om konsekvenser av övergivandet guldmyntfoten och inom nationalekonomi återfinns bland annat inflationsproblematiken och konkurrensfrågor (Schmalensee, 2002; Rochet och Tirole, 2011; Valev, 2010).

Den senaste forskningen med mest relevans för praktiker påträffas främst inom systemvetenskap och industriell ekonomi. Fokus har där legat på teknologisk utveckling och användarnas adoption av ny teknologi (Humphrey, 2010). Det som saknas är dock en helhetsbild över hur olika aktörer når fram till de lösningar som används och hur handlare tar till sig nya betalningssystem. Mot bakgrunden av högre krav från konsumenter är det intressant att undersöka handlarens möte med dessa nya utmaningar.

En handlares perspektiv på betalningsmarknaden

I en pilotstudie intervjuade jag fyra medarbetare vid ett internationellt detaljhandelsföretag i Sverige. Fokus för intervjuerna var att:

- Kartlägga de viktigaste aktörerna i betalningsmarknaden i detaljhandeln.
- Finna utmaningar och få förståelse för förhandlingsprocessen på betalningsmarknaden.
- Definiera betalningstjänster utifrån ett praktikerperspektiv, främst för att kunna formulera enkätfrågor till en enkätstudie till handlare.

I studien framkom bland annat följande insikter kring aktörerna på marknaden:

I handlarens värld är betaltjänstleverantören den huvudsakliga aktören där förhandlingar krävs (handlaren avser i detta avsnitt den som intervjuades). Det är betydande avgifter som tas vid betalningar och det påverkar olika handlare på olika sätt. Det ligger i handlarens intresse att minska avgiftsbördan vid betalningar, både gällande inträde och användandet av tjänsten. Intressant är att handlaren inte anser att kontanter ingår i begreppet betaltjänst då det inte tillför något mervärde för handlaren, kontanter kräver heller inte samma typer av förhandlingar som elektroniska betalningsmetoder. Handlaren benämner betaltjänster som de tjänster som processas i deras ”point-of-sale landscape” (geografisk plats där köpet genomförs). Dock tas även kontanter emot där, vilket går emot handlaren uppfattning om att kontanter inte är en betaltjänst.



Det är också mycket viktigt för handlaren att erbjuda betaltjänster som är relevanta i den marknad som de verkar i. Detta innebär att det blir många lokala kontrakt i olika marknader. Marknaden för betalningar är mycket olika i olika länder, exempelvis finns det en stor diskrepans i kontantanvändning, olika typer av IT-system, nätverk och terminaler. Det är upp till handlaren själv att ta reda på vilka de officiella och inofficiella spelarna på marknaden är.

Förutom betaltjänstleverantören är också kortföretagen fundamentala aktörer på betalningsmarknaden. Vissa kortföretag har mycket slutna nätverk, vilket betyder att det finns vissa inträdeskrav som vissa handlare inte klarar av. Detta upplever handlaren som ett hinder för utvecklingen av betalningsmarknaden. I detta sammanhang har konsumenten också stor makt att påverka då konsumentens preferenser till stor del styr vilka kort som handlaren måste acceptera.

Handlaren vill minska transaktionskostnaderna så mycket som möjligt för betalningar samtidigt som de behöver erbjuda betalningsmetoder som är relevanta på den lokala marknad de verkar i. Ett sätt att minska transaktionskostnader är genom förhandlingar i huvudsak mellan handlare, betaltjänstleverantören och kortföretag, samt genom regleringar som exempelvis EU:s betaltjänstdirektiv. Handlaren föredrar att använda samma betalningsleverantör i alla de länder som de har verksamhet och i alla de kanaler som de säljer sina produkter/tjänster i. Detta får följden att handlaren har ett intresse av att det på marknaden finns ett större antal leverantörer då detta ger en större förhandlingsförmåga, samtidigt som de helst använder så få leverantörer som möjligt. Detta kan påverka organisationen av marknaden och möjligheten för nya leverantörer att ta sig in på marknaden.

Handlarna berättar i intervjuerna att de betaltjänster som de som handlare erbjuder också har implikationer för deras varumärke. Därför är det av yttersta vikt att de betaltjänstleverantörer som handlaren associeras med också har ett positivt varumärke gentemot konsumenten.

I pilotstudien visade det sig också att handlaren uppfattar ett maktskifte på betalningsmarknaden, rollerna för vilka betalningsmetoder som blir populära har förändrats, tidigare kunde handlaren styra konsumenten i viss mån, men nu menar man att det främst är kunden som bestämmer.

Handlarna berättar i intervjuerna att de betaltjänster som de som handlare erbjuder också har implikationer för deras varumärke.

Yngre konsumenters attityder till nya betalningsmetoder

Utifrån en genomgång av tidigare forskning och pilotstudien utformade jag frågor till unga konsumenter om betalningar i mobilen, som är ett relativt nytt sätt att betala. Vilket betyder att mycket forskning kring mobila betalningar från ett systemperspektiv har gjorts, men få studier om hur unga konsumenter ser på och använder mobila betalningar. Fokus i studien är inte mobila betalningar, utan flera olika frågor om mobilshopping täcktes in i denna fokusgruppstudie. Eftersom betalning med mobiltelefonen är en ny betalningsmetod och det är sedan tidigare känt att yngre har en större benägenhet att ta till sig ny teknologi, är det av stort intresse att undersöka hur unga konsumenter förhåller sig till denna metod

Här dras några generella slutsatser utifrån denna studie utan att nämna specifika betalningstjänstaktörer. I fokusgruppintervjuerna framkom att det vid användandet av en betalningstjänst behöver det vara så säkert som möjligt och så enkelt som möjligt. Detta kan tyckas vara en självklar slutsats men den ställer stora krav på att bedöma den gräns som går vid att en betalning är så pass enkel att den även uppfattas som osäker. Denna osäkerhet kan också härledas från att betalningsmetoden är ny och att det därmed finns en ovana att betala på det sättet och då uppfattas det som osäkert. Nya smidigare betalningsmetoder jämförs också med hur man gjorde tidigare och det uppstår då ett motstånd mot det gamla, detta sker vid övergången till nya betalningsmetoder då det gamla fortfarande existerar. Betalningsmetoder som gör att man får bättre kontroll på sin

ekonomi är att föredra, menar konsumenterna i studien, exempelvis kortbetalningar då de registreras och kan kategoriseras. Att slippa bära med sig sitt fysiska kort är också en fördel med utvecklingen av mobila betalningar tycker konsumenterna i studien.

Handlarnas val och användning av betalningstjänster

Med utgångspunkt från resultaten av forskningsgenomgången, pilotstudien och fokusgruppsstudien utformade vi en enkät som riktades till större handlare med frågor om deras betalningssystem på den svenska marknaden. Syftet var att kartlägga kostnader och de överväganden handlaren gör vid val av betalningssystem. Det är också ett sätt att finna de faktorer, hos olika handlare, som styr deras val av ett visst betalningssystem. Det insamlade materialet analyseras för närvarande. Resultaten förväntas komma till användning för praktiker inom handel för att få en ökad förståelse för marknadens organisering och för att jämföra med branschens överväganden vid val av betalningstjänster.



Sammanfattande slutsatser

- En betalningstjänst i detaljhandeln definieras olika beroende på vilken aktör som beskriver den. Det kan innebära svårigheter att reglera marknaden.
- Handlaren upplever en maktförskjutning på betalningsmarknaden, med mindre möjlighet att påverka hur konsumenten betalar.
- Vid val av betalningstjänstleverantör är dess förväntade inverkan på handlarens varumärke en viktig del i beslutet.
- Handlarens val av betaltjänstleverantör påverkar konkurrensen på marknaden på längre sikt.
- Utveckling av nya betalningsmetoder kräver noggrann avvägning mellan bekvämlighet och säkerhet.
- Utvecklingen på betalningsmarknaden gör både att transaktionskostnader minskar i vissa avseenden men ökar i andra.



FOTO: ANNIKA FALKUGGLA

Slutsatser och framåtblick

Förändringar i omvärlden skapar nya utmaningar för handeln. Det handlar inte bara om producenter, varor, medarbetare, lokaler och kunder som ska hanteras utan också om värden och koncept som sträcker sig längre än traditionell detaljhandelslogik kring varor och tjänster.

För att kunna möta dessa utmaningar behöver handeln vara beredd, kapabel och kompetent. Nya utmaningar ställer nya krav på framtidens handel men kan också skapa möjligheter.

Syftet med rapporten har varit att ge inblick i de olika forskningsprojekt som ingått i forskningsprogrammet och visa en del av de viktiga aspekter som bidrar till att tydliggöra att handeln idag samspelar med kunder som i många fall är välinformerade, kravställande och informationssökande. Den kunniga kunden innebär både spännande möjligheter till utveckling och utmaningar för handeln och handlare.

Vi har inom forskningsprogrammet arbetat med flera olika metoder i våra studier, både kvalitativa och kvantitativa, för att öka kunskapen om olika aspekter eller dimensioner av hur den kunniga kunden navigerar och agerar i detaljhandelslandskapet, formar nya shoppingpraktiker och vilka krav den kunniga kunden ställer på handeln i framtiden. De olika delprojekten utgår från olika forskningsfrågor, teorier och empiriskt material, dock har dessa projekt det gemensamt att de alla på ett eller annat sätt undersöker och visar hur konsumenters ökade möjligheter till information, kunskap, lärande och teknik får betydelse för handeln.

Många av dagens kunder ställer krav på att enkelt kunna se och ta reda på hur de produkter som finns i handeln har tillverkats, förpackats och transporterats. Kunderna ställer krav på transparens både i försörjningskedjan, försäljningen och i varans slutskede när den ska bli avfall eller återanvändas. Detta ställer krav på organisationer som ansvarar för försörjningskedjan fram till butiken och slutkonsumenten när det gäller hur de ska planera, organisera och bemanna organisationen med rätt kompetens för att klara av konsumenters krav på utbud, varutillgång och transparenta försörjningskedjor.



Handelns ökade digitalisering har haft och kommer fortsättningsvis ha mycket stor betydelse för handeln. Den ökade digitaliseringen innebär att konsumenterna bland annat enkelt kan shoppa när och var de vill. Utrustad med en mobiltelefon i fickan har konsumenterna alltid ”butikerna i fickan” som de kan använda för att låta sig bli inspirerade, lära sig nytt eller mer om produkter och tjänster, köpa, beställa och betala med. De kan också enkelt få kontakt med sitt sociala nätverk för att få råd och stöd när de shoppar. Det är nog ingen överdrift att påstå att handelns digitalisering bland annat innebär att konsumenterna generellt är betydligt kunnigare och därmed får större inflytande i sin shopping.

Det har uppstått en situation med informations-asymmetri, kunden vet mer än exempelvis butikspersonal. Detta blir en utmaning för handeln att hantera, sannolikt kommer vi se fler satsningar på utbildning och träning av personal inom handeln. Kunderna blir också mer självgående och självständiga i sina shoppingprocesser. En viktig utmaning för handeln är att kunna stärka och stötta kunderna i deras processer för ökad självständighet.

Det har uppstått en situation med informations-asymmetri, kunden vet mer än exempelvis butikspersonal. Detta blir en utmaning för handeln att hantera, sannolikt kommer vi se fler satsningar på utbildning och träning av personalen.

Vi menar att tillgången på kunskap och information är en av de aspekter som på ett avgörande sätt redan har påverkat och i framtiden kommer att påverka konsumenternas sätt att shoppa. Den kunniga kunden agerar och gör andra saker när de shoppar som får konsekvenser för handelns utformning, utbud, marknadsföring, butiker och butikspersonalen för att nämna några. I våra studier ser vi att kundernas ökade kunskap påverkar framväxten av alternativa shoppingstrategier. Vi ser en koppling mellan en förändrad syn på status, kvalitet och hållbar konsumtion. För en del kunder utmynnar denna koppling i alternativa konsumtionspraktiker.

Av avgörande betydelse för att kunna bedriva framgångsrik handel är konsten att lära känna sin kund. För att lära känna sin kund behöver handeln förstå konsumtionens olika praktiker: hur gör kunderna? Vad som kommer att vara viktigt att förstå är att samma individ kan agera på olika sätt i olika sammanhang. Alltför ofta har konsumentens beteende gestaltats på ett sätt som konstruerar stereotyper och föreställningar kring vissa typer av konsumenter. Förståelsen för olika konsumtionspraktiker är viktig för att förstå framtidens kunniga kund. Dessutom blir gränsen mellan konsument och producent allt tydligare och konsumenten betraktas allt oftare som medskapande aktör.

Handel och konsumtion har en starkt normerande samhällsfunktion, och framför allt är konsumtion en praktik som är kopplad till identitet och aktivt självförverkligande. Genom ny teknik finns stora möjligheter för handeln att planera, marknadsföra, informera och skapa sig kunskap om konsumenten. Vi ser idag hur en allt kunnigare kund ställer nya krav och hur olika alternativa konsumtionspraktiker växer fram i takt med att allt fler reflekterar kring hållbarhet, tillväxt och livskvalitet. Hur hanterar handeln dessa utmaningar? Vilka är föreställningarna om den kunniga kunden och hur ser läroprocesserna kring olika samhälleliga skeenden ut?



FOTO: ANNIKA FALKUGGLA



Referenser

- Aquino, D. och Draper, L. (2008). *Supply chain talent: State of the Discipline*: AMR Research. Available at: www.amrresearch.com (Accessed: October 2014).
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (2011), 200–209.
- Bäckström, K. (2013). Adventures, auctions and aspirations: Illuminating shifts, tensions and contradictions in consumers' leisure shopping experiences, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23, 65–86.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Brodrej, G. (2014). *Shopstop: rapport från ett celibat*. Stockholm: Atlas.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society, *Journal of Consumer Culture*, 5:23, 23–42.
- Cliquet, G., Picot-Coupey, K., Huré, E. och Gahinet, M-C. (2014). Shopping with a Smartphone – A French-Japanese Perspective, *Marketing ZFP*, 2, 96–106.
- Ellinger, A. E., Shin, H., Northington, W. M., Adams, F. G., Hofman, D. och O'Marah, K. (2012). The influence of supply chain management competency on customer satisfaction and shareholder value, *Supply Chain Management: An International Journal*, 17:3, 249–262.
- Fredriksson, C. och Fuentes, C. (2014). *Att sälja hållbara produkter: Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna*. Rapport. Stockholm: Handelns utvecklingsråd.
- Fredriksson, C. (2013). Second-Hand Values and the Making of a Green Fashion Eco Market. I: Hansson, L., Holmberg, U. och Brembeck, H. (eds) *Making Sense of Consumption*. Göteborg: CFK, Gothenburg University.

- Fredriksson, C. (2016a). Fashion thinking practice. On crafting confessions and the creative consumer, *Fashion Practice. The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 8(1), 149–167.
- Fredriksson, C. (2016b). I modets sparsmakade utkant. Om köpstopp, frivillig enkelhet och kreativ städning. I: de Wit Sandström, I. och Fredriksson, C. (2016) *A la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers.* Göteborg: Makadam.
- Fredriksson, C. (2016c). Med lätt bagage. Om köpstopp, utrensning och hållbar konsumtion, *Kulturella Perspektiv*, 25(2).
- Fuentes, C. (2011). Green retailing: A socio-material analysis, *Department of Service Management*. Lund: Lund university.
- Fuentes, C. (2014). *Managing Green Complexities: Consumers' strategies and techniques for greener shopping*, *International Journal of Consumer Studies*, 38:5, 485–492.
- Fuentes, C. och Fredriksson, C. (2016). Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 492–507.
- Goh, K.-Y., Chu, J. och Wu, J. (2015). Mobile Advertising: An Empirical Study of Temporal and Spatial Differences in Search Behavior and Advertising Response, *Journal of Interactive Marketing*, 30, 34–45.
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43:3, 221–41.
- Hedström, S. (2013). *Modemanifestet. De stilsmartas handbook*. Stockholm: Norstedts.
- Humphrey, D. B. (2010). Retail payments: New contributions, empirical results, and unanswered questions, *Journal of Banking & Finance*, 34:8, 1729–37.
- Jonsson, P., Stoopendahl, P. och Sundström, M. (2015). *Köprevolution*. Stockholm: Liber.
- Kim, J., Jin Ma, Y. och Park, J. (2009). Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13:2, 215–30.

- Konus, U., Verhoef, P. C. och Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates, *Journal of Retailing*, 84 (4), 398–413.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthist, K. och DeBerry-Spence, B. (2004). Lucid Agency and Retail Spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 658–72.
- Kumar, A. och Mukherjee, A. (2013). Shop While You Talk: Determinants of Purchase Intentions Through a Mobile Device, *International Journal of Mobile Marketing*, 8:1, 23–37.
- Levine, J. (2006). *Not buying it: my year without shopping*.
- Malinowski, B. 1922 (1999). *Argonauts Of The Western Pacific*.
- Mangan, J. och Christopher, M. (2005). Management development and the supply chain manager of the future, *The international journal of logistics management*, 16:2, 178–91.
- Miller, D. (2001). *The dialectics of shopping*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Pescher, C., Reichhart, P. och Spann, M. (2014). Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 43–54.
- Prahalad, C. K. och Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing, *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Rochet, J. C. och Tirole, J. (2011). Must-Take Cards: Merchant Discounts and Avoided Costs, *Journal of the European Economic Association*, 9:3, 462–95.
- Sanchez, R. (2004). Understanding competence-based management: Identifying and managing five modes of competence, *Journal of Business Research*, 57(5), 518–532.
- Spaid, B. I. och Flint, D. J. (2014). The Meaning of Shopping Experiences Augmented By Mobile Internet Devices, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22:1, 73–90.

Thompson, C. J., Pollio, H. R. och Locander, W. B. (1994). The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers Expressed Meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 432–452.

Yang, K. och Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40:10, 778–789.

Yang, K. 2012. Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19:5, 484–91.

Zelizer, V. A. (1996). Payments and Social Ties, *Sociological Forum*, 11, 481.

Projektdeltagare

Cecilia Fredriksson, professor i etnologi och konsumtionskultur, knuten till Centrum för Handelsforskning och Institutionen för service management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet. Cecilia är forskningsledare för programmet och hennes forskning fokuserar bland annat vardagslivets konsumtion, mode, livsstil, hållbarhet och alternativa konsumtionsstrategier.

Kristina Bäckström, forskare vid Institutionen för service management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet och affilierad forskare till Centrum för Handelsforskning vid Lunds universitet. Kristina forskar om den fysiska butikens roll idag med fokus på vilka aspekter som värdesätts av kunden, vilka nya former av erbjudande som efterfrågas samt vilka krav det ställer på handelsföretags verksamhet och om handelns digitalisering.

Pernilla Derwik, forskarstuderande knuten till Centrum för Handelsforskning vid Lunds universitet och till institutionen för Designvetenskaper vid Lunds Tekniska Högskola. Pernilla forskar om kompetens i försörjningskedjor, med fokus på vad sådan kompetens består av, hur den skapas, hur den används och vilka effekter den får, både på individ- och organisationsnivå.

Christian Fuentes, forskare knuten till Centrum för Handelsforskning och till Institutionen för och service management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet. Christian forskar om marknadsföring och konsumtionskultur och har arbetat med delprojekten om detaljhandels affärsmodeller för e-handel, digital marknadsföring och värdeskapande.

Carin Rhencrona, doktorand på Centrum för Handelsforskning och Institutionen för service management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet. Carin forskar om betalningar inom handeln med fokus på vilka faktorer och aktörer som påverkar utvecklingen av det system av betaltjänster som används i detaljhandeln gentemot slutkonsument.

Anette Svingstedt, forskare knuten till Centrum för Handelsforskning och till Institutionen för service management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet. Anette forskar om digitalisering i handeln med särskilt fokus på hur mobiltelefonen påverkar och förändrar vår shopping, butikslandskapet och vilka konsekvenser mobilshopping får för konsumenterna.

” Forskning för att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Kungsgatan 24
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se