

HUR FUNGERAR MOBILSHOPPING I PRAKTIKEN?

– EN STUDIE OM HUR KONSUMENTER ANVÄNDER
SIN SMARTPHONE FÖR ATT SHOPPA PÅ OLIKA
SÄTT

Examensarbete – Master i företagsekonomi

Anila Spjut
Malou Ek
Samira Abdi Abdille

VT2022MASF05



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill rikta stor tacksamhet till alla involverade, vi vill framför allt ägna ett stort tack till samtliga deltagare och till Christian Fuentes som väglett, inspirerat och stöttat oss genom hela studien, utan er hade vår studie inte varit möjlig! Vi vill även passa på att tacka våra kära opponenter som utöver handledarens råd, bidragit med givande konstruktiv kritik och lovande diskussioner. Till sist vill vi även tacka oss gruppmedlemmar för ett lärorikt lagarbete och forskande. Trots förtvivlan och krävande perioder, där vi stundtals fått tänka om och börja på nytt, lyckades vi till slut!

Borås, 5 juni 2022



Anila Spjut



Malou Ek

Samira Abdi Abdille

Samira Abdi Abdille

Svensk titel: Hur fungerar mobilshopping i praktiken? - En studie om hur konsumenter använder sin smartphone för att shoppa på olika sätt

Engelsk titel: How does mobile shopping work in practice? - A study of how consumers use their smartphone in different ways to shop

Utgivningsår: 2022

Författare: Anila Spjut, Malou Ek och Samira Abdi Abdille

Handledare: Christian Fuentes

Abstract

Background

Since the beginning of the 2000s, there has been a transformation in the retail landscape. Several companies have chosen to switch from a physical store to e-commerce. As the usability of the smartphone is increasing, the retail landscape is also under development, whereas technology has made it possible for a new way for consumers to pursue their shopping. Therefore, smartphones have become a tool in consumers' everyday lives and are used for several shopping-related purposes. Previous research on mobile shopping can be divided into two fields; research that focuses on acceptance, motives and incentives, and research that focuses on practices and actions. Given that the latter field is rather unexplored, this study has adopted a practice-theoretical perspective in order to be able to analyze on a deeper level how mobile shopping works in practice.

Purpose

The purpose of this thesis is to gain a broader insight into how mobile shopping works in practice by analyzing how consumers use their smartphone in different ways to shop. This is done by adopting a practical theoretical approach to analyzing the phenomenon of mobile shopping.

Method

The thesis is based on a qualitative research method where 15 semi-structured interviews form the basis of our data collection. Furthermore, the study has also inducted a practice theory perspective, where secondary data is collected on practice theory as a phenomenon, practice theory linked to consumption and finally practice theory in relation to mobile shopping. The essay is thus based on a selection based on the life circumstances of the various participants and how they differ in their mobile shopping.

Conclusion

The thesis shows that mobile shopping as a practice can look different depending on who performs it, as individuals are unique in their way of performing the practice. Nevertheless, we found that there are certain similarities between certain groups with different life circumstances. Each group had similar underlying meanings, used the same material and had equal levels of competence in their mobile shopping practices. This resulted in three different ways of performing mobile shopping among our five groups, i.e, goal-oriented, strategic and habitual way. To sum up, the results of our study in the future can contribute to an increased understanding of mobile shopping as a practice. As well as provides increased understanding in the field of consumer behavior and thereby contribute with a clearer approach for retailers.

This thesis is written in Swedish.

Keywords: Mobile shopping, Practice theory, Shopping activities, Smartphone, Life circumstances, Social Practice

Sammanfattning

Bakgrund

Sedan början på 2000-talet har det skett en förvandling i detaljhandelslandskapet. Flera företag har valt att övergå från fysisk butik till att istället bedriva e-handel. I samband med smartphonens ökade användning har detaljhandelslandskapet förändrats ytterligare, där tekniken möjliggjort ett nytt sätt för konsumenter att förhålla sig till shopping. Smartphonen har alltså blivit ett verktyg som tillämpas i konsumenters vardag och tillkommer i flera shoppingrelaterade syften. Tidigare forskning kring mobilshopping kan delas in i två fält; forskning som fokuserar på acceptans, motiv och incitament, och sedan forskning som fokuserar på praktiker och handlingar. Med tanke på att det sistnämnda fältet är så pass utforskat, har denna studie antagit ett praktikteoretiskt perspektiv för att på ett djupare plan kunna analysera hur mobilshopping fungerar i praktiken.

Syfte

Syftet med vår studie är att få en bredare insikt i hur mobilshopping fungerar i praktiken genom att analysera hur konsumenter använder sin smartphone på olika sätt för att shoppa. Detta genom att anta en praktikteoretisk ansats för att analysera fenomenet mobilshopping.

Metod

Studien utgår från en kvalitativ forskningsmetod där 15 semistrukturerade intervjuer ligger till grund för datainsamlingen. Ytterligare har studien antagit ett praktikteoretiskt perspektiv, där sekundärdata samlats in kring praktikteori som fenomen, både praktikteori kopplat till konsumtion samt praktikteori kopplat till mobilshopping. Uppsatsen utgår således från ett urval som baseras på livssituationen hos de olika deltagarna för att på så sätt kunna se hur dessa skiljer sig åt i deras mobilshopping.

Slutsats

Uppsatsen visar att en praktik kan se olika ut beroende på vem som utför den då individer är unika i sitt sätt att utföra praktiken. Trots vetskapen kring detta fann vi att det finns vissa likheter mellan vissa grupper med olika livssituation, då vissa hade liknande bakomliggande meningar, brukade samma material och hade jämlig kompetensnivå i sin mobilshopping. Det resulterade i tre olika sätt att utföra mobilshopping på bland våra fem grupper, det vill säga ett målinriktat, strategiskt och vanemässigt sätt. Slutligen kan resultatet i vår studie framöver bidra till en ökad förståelse för mobilshopping som praktik. Studien ger inte bara ökad förståelse inom fältet konsumentbeteende, utan även för detaljhandlare.

Nyckelord: Mobilshopping, Praktikteori, Shoppingaktiviteter, Smartphone, Livssituation, Sociala praktiker

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Forskning om mobilshopping.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	3
1.3 Disposition.....	3
2. Teoretisk referensram	4
2.1 En beskrivning av praktikteori.....	4
2.2 Konsumtion kopplat till praktikteori.....	5
2.3 Mobilshoppingspraktiken.....	6
3. Metod	7
3.1 Forskningsmetod.....	7
3.2 Datainsamlingsmetod.....	7
3.3 Intervjuguiden.....	7
3.4 Urval.....	8
3.4.1 Källkritik kring urvalet.....	10
3.5 Genomförandet av intervju.....	10
3.6 Forskningskvalitet.....	11
3.7 Analysmetod.....	12
4. Resultat och analys	14
4.1 Presentation av deltagarna.....	14
4.2 Tematisering av mobilshoppingaktiviteter avseende livssituation.....	15
4.3 Sammanfattande diskussion utifrån de tre elementen.....	28
5. Slutsats	31
Källförteckning	33
Bilaga 1: Intervjuguide	37

1. Inledning

Detaljhandelslandskapet har genomgått en stor förändring sedan början på 2000-talet då flertalet fysiska butiker övergått till att bli digitala. Det var under det första årtiondet som allt fler detaljhandlare satsade på e-handel, och det nuvarande decenniet sägs vara början på det moderna sättet för shopping online, det vill säga mobilshopping eller m-shopping som det också kallas (Thakur 2018). Mobilens ökade användning och tillväxt har möjliggjort att konsumenterna idag kan handla var som helst och när som helst, vilket i sin tur bidragit till en förändring i e-handelslandskapet. Detaljhandlare har börjat investera mer i mobilappar och anpassat allt fler av sina tjänster och webbplatser utefter det mobila systemet (Laudon & Traver 2016). Anledningen till att användningen av smartphones ökat i omvärlden nämner Fernando (2021) beror på den digitala utvecklingen, då användarna fått möjlighet till snabb och oavbruten åtkomst, som i sin tur lett till omedelbar användning. Smartphones har ändrat konsumenters sätt att förhålla sig till shopping och smartphones går numera hand i hand med den dagliga shoppingpraktiken (Fernando 2021). Ett grundläggande skäl till att konsumenterna väljer att shoppa via mobilen skriver Groß & Sohn (2021) utgörs av dess bekvämlighet. I och med att kunder upplever en bekvämlighet att utföra sina tjänster via mobilen har allt fler detaljhandlare valt att satsa på teknik som möjliggör mobilshopping. Holmes et al. (2013) menar på att shoppingsprocessen som tidigare var begränsad till endast köp, innefattas idag av andra aktiviteter som att samla in produktinformation, jämföra produktkvaliteten samt kontrollera priser mellan olika aktörer. Mobiltelefonen verkar alltså blivit en stor del i människors vardag och ett huvudverktyg för flera shoppingrelaterade syften. Men vad är det egentligen som driver människor till mobilshopping och hur fungerar det i praktiken?

1.1 Forskning om mobilshopping

Med tanke på att mobilshopping är ett förhållandevis nytt fenomen menar Groß (2015) att forskningsfältet i dagsläget inte är tillräckligt utforskat och brett. Tidigare forskning kring mobilshopping kan delas in i två fält; forskning som fokuserar på acceptans och drivkrafter, och sedan forskning som fokuserar på praktiker, handlingar och aktiviteter. Av dessa två forskningsfält tenderar majoriteten av litteraturen att fokusera på det förstnämnda fältet, att hitta tillvägagångssätt för att stimulera kundernas konsumtion, detta genom att få ökad förståelse för vilka faktorer som påverkar konsumenternas *acceptans och incitament*. Ser man till dessa studiers vetenskapliga metod, har de flesta forskare antagit en kvantitativ forskningsmetod.

I första forskningsfältet framgick det bland annat att det är viktigt för detaljhandlare att förstå acceptansen gällande mobilshopping och vilka faktorer som avgör kundens uppfattning och användning. I Dacko (2017) studie undersöktes konsumenters acceptans gällande mobila augmented reality appar. Resultatet visade att användningen var förhållandevis hög och indikerar på att öka med tiden då konsumenterna har en så pass positiv inställning till tekniken. Ser man till mobilshopping skriver Dacko (2017) att de faktorer som är avgörande för konsumenters acceptans är faktorer som "uppfattning" och "användning". Vidare menar Huang et al. (2018) likaså att konsumenters användning, tillfredsställelse och förtroende för m-leverantören är avgörande för konsumenten när de överväger att tillämpa mobilshopping. Dessa faktorer menar Huang et al. (2018) bygger upp acceptansen för mobilshopping snarare än att hindra den. Författarna menar att det är viktigt att förstå kundernas användning av den mobila kanalen för att se vilka fördelar och nackdelar användarupplevelsen innebär för konsumenterna och vilka konsekvenser det i sin tur ger detaljhandlare. Däremot förekommer det tillfällen där konsumenterna inte alltid är så accepterande, där de i viss grad kan vara tveksamma när det kommer till de mobila kanalerna. Huang et al. (2018) menar att dålig prestanda och begränsad skärmyta är några faktorer som påverkar konsumenten negativt i shoppingen och

leder till att den mobila kanalen inte tillämpas i den mån som företagen kanske önskar. För att lösa detta menar dem att det är viktigt att inkludera den mest väsentliga informationen på sidan för att undvika förvirring. Huang et al. (2018) belyser även att kundens tillfredsställelse är en viktig faktor och därför bör även reklammeddelanden hållas lågt för att inte störa informationsflödet. Författarna avslutar med att poängtera att företagen behöver utforma de mobila plattformarna på ett sådant sätt att det väcker en specifik sinnesstämning hos de som använder dem. Även Petruzzellis, Fronzetti, Visentin, Chebat (2021) menar att uppfattning och tillfredsställelse är viktiga faktorer för konsumenters acceptans, då kunden lägger stort fokus på *jaget* och deras egen uppfattning om hur tillfredsställelse shoppingen upplevs. Resultatet visade att det inte är lika självklart för en kund att identifiera sig med en butik online såsom en fysisk butik om inte onlinebutiken lyckas generera samma positiva känsla när kunden loggar in. Därför är fysisk shopping viktigt att på något sätt återspegla i m-shopping.

Den andra delen inom det förstnämnda fältet berör konsumenternas incitament, där bland annat Yang & Kims (2012) går in på olika incitament som ligger till grund för mobilshopping. De kom fram till att "Idea, Efficiency, Adventure och Gratification" är de fyra vanligaste motiven till mobilshopping. Respondenterna i deras studie medgav att mobiltelefonen möjliggör att de kan få inspiration, kolla upp priser, enkelt söka efter produkter och butiker, se vad andra konsumenter rekommenderar, samt få olika personliga erbjudanden från butiker. Vidare går Spaid och Flint (2014) in på meningen bakom de shoppingaktiviteter som Yang & Kims (2012) belyser och menar att konsumenter använder sin smartphones som ett material som kan erbjuda en hedonisk shoppingupplevelse, där den emotionella aspekten står i centrum. Ju mer konsumenterna blir delaktiga i mobilshopping och har förtroende för de mobila verktygen, desto mer ökar motivationen och ger en upplevd känslomässig fördel för shopparen. Detta för att erhålla en djupare förståelse för konsumenters köpbeteenden.

Det andra forskningsfältet inom mobilshopping är enade om att det förekommer vissa aktiviteter, och att det finns vissa faktorer som leder till att konsumenten använder sin mobiltelefon vid shopping. Fuentes och Svingstedt (2017) är en av få forskare som tillämpat ett praktikteoretiskt perspektiv på detta fält och de menar att mobiltelefonen gör konsumenten mer självgående. Detta skapar på så sätt en ny typ av handel, där mobiltelefonen används för att upplysa konsumenten om trender, rabatterade priser och tillgänglighet. Överlag är fältet kring mobilshopping i dagsläget inte tillräckligt brett (Groß 2015), och eftersom majoriteten av forskningen i nuläget studerat det förstnämnda området som acceptans, incitament och vad som främjar konsumtion så kommer denna studie fokusera på forskning som går utöver detta. Fokuset ligger därmed på det andra forskningsfältet som i dagsläget är relativt snävt. De flesta forskare har antagit en kvantitativ forskningsmetod, men vi kommer använda en kvalitativ studie för att få ett bredare perspektiv kring *hur* konsumenten utför praktiken istället för att endast studera faktorer som stimulerar praktiken. Studien kommer empiriskt undersöka hur konsumenter använder sin smartphone på olika sätt för att shoppa, det inkluderar shopping och alla dess tillhörande aktiviteter. Som tidigare nämnt är Fuentes och Svingstedt (2017) en av få forskare som tillämpat ett praktikteoretiskt perspektiv på detta fält, där det studeras hur mobilshopping sker i praktiken samt vad som gör dess prestanda möjlig. Vidare uppmanar Fuentes och Svingstedt (2017) att för framtida forskning kan det vara av intresse att utforska olika typer av åldersgrupper (små barn, äldre, etc.) istället för att avgränsa sig till endast en användargrupp. Istället för att endast undersöka specifika åldrar, är det rimligt att anta att konsumenter med olika förutsättningar använder mobiltelefonen på olika sätt vid shopping. Genom att frånga en klassisk åldersindelning och istället fokusera på den rådande livssituationen bland olika familjekonstellationer så hoppades vi att hitta de faktiska skillnaderna i tillvägagångssätt för mobilshopping. Detta gap ligger till

grund för uppsatsens syfte och frågeställningar. Således kommer vår studie beröra konsumenters livssituationer för att se om det finns några övergripande skillnader i en bredare forskningsgrupp.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att få en bredare förståelse för hur mobilshopping fungerar i praktiken genom att analysera hur konsumenter använder sin smartphone på olika sätt för att shoppa. Detta leder oss till följande forskningsfrågor:

- Hur använder konsumenter sin smartphone på olika sätt för att shoppa?
- Hur skiljer sig användningen mellan olika individer med avseende på livssituation?

I denna studie har 15 semistrukturerade intervjuer utförts med personer med varierande bakgrund, detta genom att anta en praktikteoretisk ansats för att analysera fenomenet mobilshopping. Studien kommer att ge ökad förståelse för mobilshopping som praktik, vilka faktorer som påverkar praktikens element, samt vilka element som kan sammankopplas och inte. Med hjälp av det empiriska materialet som samlats in kombinerat med det teoretiska ramverket kan studiens syfte uppfyllas.

1.3 Disposition

För att skapa en förståelse för det valda forskningsämnet inleds arbetet med en forskningsöversikt av ämnet mobilshopping med ett teoretiskt ursprung där vi redogör för hur vi kom fram till att studera mobilshopping i praktiken som ett fenomen. Utifrån den teoretiska grunden formulerades frågeställningar och syfte för att vidare leda in i praktikteorin och dess användning i arbetet. Detta följs av metoddelen där vi motiverar valet av forskningsmetod, datainsamlingsmetod och förklarar skapandet av intervjuguiden, även urvalet av deltagare kartläggs här. I nästkommande del av arbetet följs genomförandet av intervjuerna upp genom bedömning av studiens kvalité samt analys av vår metod där bland annat transkriberingsprocessen nämns tillsammans med kodningen. Resultatet baserades på information från det transkriberade materialet från intervjuerna och analyserades med hjälp av en tematisk analys. Slutligen kommer diskussionen av resultatet och av de teorier som fanns i ämnet. Arbetet avslutas med egna slutsatser och förslag till vidare forskning.

2. Teoretiskt referensram

I följande kapitel kommer vi att ge en redogörelse för vårt teoretiska ramverk samt titta på hur teorin kan appliceras i studiens analys. Inledningsvis presenteras en övergripande beskrivning av praktikteori, därefter följer ett avsnitt där vi redogör för hur praktikteori kan kopplas till konsumtion, för att sedan exemplifiera hur teorin kan användas för att förstå mobilshoppingspraktiken.

2.1 En beskrivning av praktikteori

Människor medverkar dagligen i praktiker (göranden) och det kan vara alltifrån att arbeta, sova till att handla. För människan är praktiker meningsfullt och något de engagerar sig i. Praktikteori har sitt ursprung inom sociologin och representeras av framstående sociologer som Giddens och Bourdieu (Røpke, 2009).

Enligt Schatzki (2000) utgörs en praktik av ett organiserat mänskligt samspel i ett specifikt sammanhang. Han menar att detta mänskliga samspel grundar sig i såväl diskursiva som materiella premisser som i sin tur möjliggör och/eller begränsar vad som är tänkbart att säga och göra inom praktiken. Schatzki uppger även att den huvudsakliga pelaren i praktikteorin är kroppen och menar på det centraliserade fokuset på kroppen har och göra med att mänskliga aktiviteter och kroppsliga egenskaper är sammankopplade. Detta tankesätt uttrycks även av Reckwitz (2002) som menar att alla praktikteoretiker är enade om att kroppen står i centrum men att det finns olika sätt att se på kroppen. För Reckwitz (2002) är praktik en sorts kulturell teori som innebär ett rutinbaserat beteende bestående av flera sammankopplade element såsom kroppen, sinnet, kunskap och objekt. Författaren menar på att den rutinbaserade kunskapen utgör kroppens lärande och således skapas en vana för den som deltar i en praktik. Reckwitz (2002) förklarar att praktikteori används för att beskriva inbäddade mentala aktiviteter som förekommer i människors kroppsliga aktiviteter. Han menar att praktikteori är uppbyggt på aktiviteter som individer utför vid upprepade tillfällen per automatik. Individer besitter omedveten kompetens vid genomförande av praktiker, där deras sinne samarbetar med kroppen. Praktikteori utgörs alltså av aktiviteter som är inbäddade i sociala strukturer. Dessa strukturer är ingenting som endast förekommer i människors tankar, utan är något som går att upptäcka i händelsernas naturliga miljö. Däremot är strukturerna endast temporära och praktikteorin kan komma att förändras när individers rutiner ersätts eller ändras (Reckwitz 2002). Vidare menar Reckwitz att praktiker består av en rad element som är sammankopplade med varandra, dessa inkluderar både tysta och talande aktiviteter. Dessutom menar Reckwitz att praktik inkluderar "saker" och deras sätt att nyttjas (Halkier & Jensen 2011). Reckwitz förklarar att genom att se praktik som ihopkopplade elementet kan en bredare analys kring praktikteori erhållas, där nya insikter om social reproduktion, olika samband och förhållanden mellan praktiker skapas (Pantzar och Shove 2010). Vidare argumenterar Reckwitz (2002) för att eftersom kroppen och sinnet ofta går i ett, kan hans tolkning inte bara kopplas till objekt och kroppens rörelser utan emotionella aktiviteter ses också som en del av kroppen. Han exemplifierar detta genom att ta fotboll som en praktik och menar på att den mentala aktiviteten motsvarar den kunskap spelaren behöver för att tolka motpartens rörelser samt att målet är att vinna matchen och därav skall alla beslut fattas utifrån det faktumet. Således verkar kroppen och sinnet tillsammans i en praktik.

2.2 Konsumtion kopplat till praktikteori

Praktikteori har använts för att analysera konsumtion och dess komplexitet. Warde var först med att argumenterade för tillämpning av praktikteori i konsumtionsforskning då han presenterade idén att tolka och föra över Reckwitz och Schatzki begrepp till empiriska konsumtionsstudier. Warde förtydligade bland annat Schatzki's definition av praktik som uppbyggt på tal och handlingar kopplade till "förståelser, procedurer och engagemang" (Halkier & Jensen 2011).

Warde (2005) menar att praktiker ständigt omformas då människors kunskap, bakgrund och ambitioner skiljer sig åt, vilket resulterar i att de genomför aktiviteter på diverse sätt. Praktiker förändras alltså beroende på hur människan förhåller sig till olika sammanhang och situationer. Enligt Warde (2005) är konsumtion är ett skede där individer riktar uppmärksamhet åt tjänster, produkter eller information av resultatnriktade skäl, eller med anledning att uttrycka sig genom bedömning och reflektion. Han menar att processen inte behöver innefatta ett köp, utan att det snarare handlar om en metaforisk betydelse bestående av kroppsliga och reflekterande intentioner. Han tillägger att konsumtion inte är en syssla i sig utan att konsumtion är ett *tillfälle* i majoriteten av individers vardagsaktiviteter.

Ytterligare en teoretiker som argumenterar för tillämpning av praktikteori inom fältet konsumentbeteende är Shove (Perera, Auger och Klein 2018). Warde har beskrivit praktikteori som ett rutinemässigt agerande var individer ovetandes utför inre och kroppsliga beteenden (Perera, Auger och Klein 2018). Utifrån Reckwitz syn på praktikteori har Shove, et al. (2012) tagit fram en annan kategori av praktikteori där teorin riktar sig mot sociala praktiker och de förändringar som uppstår i enlighet med den vardagliga praktiken. Skillnaden är att Shove et al. (2012) sätter samman Reckwitz begrepp och kategoriserar de i material, kompetens och mening. De tre elementen som Shove et al. (2012) tar upp är alltså i enlighet med Reckwitz element gällande kroppsliga och mentala aktiviteter. Det Reckwitz förklarade som objekt eller snarare fysiska objekt faller under kategorin material, samtidigt som kunskap motsvarar kompetens. I samma veva representerar sinne, motivation och känslor Shove et al. (2012) syn på mening. Författarna menar att mening är det som förutsätter deltagandet i en praktik då det fungerar som en drivkraft. De menar att materiella saker, exempelvis fordon, är sammankopplat med mening och en användarens kompetens. Det som avgör personens förmåga att utföra en uppgift (få fordonet i rörelse) är just samspelet mellan dessa. Körning som ses som en praktik i sig består alltså av flera enskilda bemärkelser (Shove, Watson, Spurling och Skillington, 2015). Författarna menar att deras syn på praktikteori vilar på teser att social praktik innefattas av element som integreras så fort praktiken utövas, men också det faktum att praktiken skapas, bevaras och upphör när länkarna mellan elementen banar iväg. Elementen är de delar av en praktik som måste finnas för att en praktik ska kunna växa fram (Shove et al. 2012). De tre elementen material, kompetens och mening har kommit att bli ett ramverk inom konsumtion för att skapa förståelse för praktikers uppkomst och vad som behövs vid ett specifikt tillfälle för att kunna genomföra en praktik (Shove, Watson, Spurling och Skillington, 2015). De element och aktiviteter som utgör praktiken i mobilshopping skulle utifrån Reckwitz (2002) och Shove et al (2012)s tolkning av praktik bestå av mobilen som objekt/material. Följt av en förförståelse (kunskap/kompetens) om hur man använder mobilen för att shoppa. Avslutningsvis krävs en drivande faktor eller en poäng med att faktiskt genomföra praktiken. Samtliga komponenter skapar praktiken mobilshopping och teorin är nödvändig för att få en bredare insikt i hur konsumenter på olika sätt använder sin mobiltelefon för att shoppa.

2.3 Mobilshoppingspraktiken

Utifrån Fuentes & Svingstedt (2017) studie om mobilshopping består den av tre element: material, mening och kompetens. Vidare har Fuentes & Svingstedt i sin tur baserat sitt arbete på Wardes (2005)s syn på konsumtion kopplat till praktikteori, där Warde menar att enbart konsumtion inte klassas som en praktik, utan agerar snarare som en komponent i shoppingpraktiken. Shoppingpraktik är ett begrepp som Fuentes & Svingstedt (2017) använder för att styrka sin teori om att konsumtion i slutändan leder till genomförandet av ett köp. Med det perspektivet som utgångspunkt kan mobilshopping ses som en kombination av flera olika handlingar som bildar rutiner och som delas mellan konsumenter. Fuentes & Svingstedt (2017) är en av få som applicerat praktikteori inom ämnet mobilshopping, där digitala verktyg som smartphones undersöks tillsammans med dess nyttjande, och vilken effekt användningen har på de olika aspekterna i den aktuella shoppingpraktiken.

Fuentes och Svingstedt (2017) har i sin studie tillämpat Shove et al. (2012)s ramverk, där de tre elementen material, kompetens och mening samspelar och tillsammans bildar en praktik. Smartphones har enligt Fuentes och Svingstedt (2017) bidragit till en förändring i shoppingpraktiken och där smartphonen tillämpas i flera steg. Genom att konsumenter tillämpar smartphonen i sin shopping, kan de själva införskaffa sig och hantera information på ett sätt som inte gjorts tidigare, vilket förändrat hela upplevelsen för alla inblandade. Mobilshopping som praktik behöver inte nödvändigtvis syfta till ett köp utan konsumenter kan även utföra andra aktiviteter som hör till. Sådana aktiviteter tas upp i Fuentes & Svingstedt (2017) studie, där författarna fann sex olika aktiviteter bland unga vuxna konsumenter. Följande sex aktiviteter är snarlika ordinarie shopping, fast upptäcktes med hänsyn till smartphonen som material. Den första aktiviteten var fönstershopping där deltagarna besökte olika hemsidor för att endast kika runt. I andra aktiviteten ägnade sig konsumenterna åt att sätta sig in i de senaste trenderna och hitta inspiration. Vidare använde inte konsumenterna endast sin smartphone för att leta eller uppsöka varor, utan även för att jämföra priser och läsa andra konsumenters omdömen. Avslutningsvis tillämpades mobilen i syfte att lokalisera produkter i butiken samt som ett sätt att bedriva transaktioner.

Fuentes & Svingstedt (2017) kunde med hjälp av dessa aktiviteter urskilja att smartphonen som material förändrat shoppinglandskapet, i kombination med dess mening och grad av kompetens. Författarna anser att om mobilshopping skall vara möjligt behöver inte bara kunden ha tillgång till en smartphone utan även en utbyggd digital infrastruktur. Utöver det anser dem även en det behövs en viss kompetens gällande teknologi och shopping. Vidare behövs en eller flera bakomliggande drivkrafter till mobilshoppen för att den ska anses va betydelsefull, det kan vara allt ifrån nöjes skull, sociala eller praktiska skäl.

Sammantaget tillämpas praktikteori i denna studie genom användning av Shoves teorier. Enligt Shove et al. (2012) bygger en praktik på tre element vilka är material, kompetens och mening. För att konkretisera studiens teoretiska ramverk kommer empiri att samlas in. Utifrån denna princip kommer mobilshopping att studeras genom att urskilja deltagarnas handlingar kopplat till praktiken. På så sätt kan en bredare insikt i hur mobilshopping fungerar i praktiken erhållas genom en analys av konsumenternas användning och erfarenheter i samband med mobilshoppingrelaterade aktiviteter.

3. Metod

Följande avsnitt beskriver studiens tillvägagångssätt och angreppssätt, där en kvalitativ ansats valts med semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod. Vidare redogör vi för utformningen av intervjuguiden som utgick från Spradleys (1979) grundstruktur. För att både få relevant information och hitta lättillgängliga intervjupersoner utgick vi ifrån ett ändamålsenligt urval kombinerat med ett bekvämlighetsurval i urvalsprocessen. Vidare beskrivs genomförandet av intervjuerna följt av en bedömning av studiens forskningskvalitet. Slutligen redogör vi för den valda analysmetoden som består av en tematisk analys, följt av en kort metoddiskussion.

3.1 Forskningsmetod

Då det primära syftet med studien var att undersöka fenomenet mobilshopping och hur det fungerar i praktiken har en kvalitativ ansats valts för att erhålla ny och fördjupad kunskap kring fenomenet. Kvalitativ forskning syftar till att undersöka den sociala världen i sitt naturliga tillstånd genom att insamla och analysera data (Chatfield 2018). Vidare förklarar Aspers och Corte (2019) att kvalitativa studier innefattas av en process där forskaren uppnår fördjupade kunskaper genom att studera ett fenomen närmare. Genom den valda forskningsmetoden kunde vår studie därigenom ge en bredare insikt kring fenomenet mobilshopping och vad som låg till grund för dess tillämpning. Frågeställningarna besvaras också utifrån ett kvalitativt tillvägagångssätt, vilket enligt Aspers och Corte (2019) innebär att forskaren har ett tolkningsmässigt förhållningssätt till det insamlade materialet. Det betyder att vår studie besvarades utifrån en tolkning av de termer som deltagarna uttryckte.

3.2 Datainsamlingsmetod

Enligt Bryman & Bell (2017) är intervju den mest använda metoden i kvalitativ forskning, vilket tillåter forskaren att fördjupa sig i ämnet. I vår studie valdes semistrukturerade intervjuer som metod då den tillåter en flexibilitet i form av att den ger en möjlighet för forskaren att inte fastna i en specifik struktur. Därav var intervjufrågorna direkta för att få fram relevant empiri samtidigt som informanterna fick möjlighet att svara utifrån sina egna tankar och erfarenheterna kring ämnet. De inledande frågeställningarna i vår semistrukturerade intervju hade fokus på deltagarnas erfarenheter med tyngd på deltagarnas egna synsätt och uppfattning. På så sätt kunde vi som studenter få fram betydelsefull information kring informanternas erfarenheter, med en levande diskussion som underlättade samtalet med deltagaren. Enligt Bryman & Nilsson (2011) är semistrukturerade intervjuer lämpligt i sammanhang där studien inkluderar många forskare för att försäkra sig om att kärnan i intervjun bibehålls så att inte forskarnas enskilda intervjuer kolliderar eller inte går att jämföra. Därav tillämpades semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod, där en viss struktur låg till grund för intervjun men också möjligheten till följdfrågor. På så sätt kunde unik information erhållas samtidigt som samtalet kunde nå ett visst djup.

3.3 Intervjuguiden

Frågeguiden skapades med hjälp av Spradley (1979) för att kunna bygga intervjuens grundstruktur. Intervjuguiden blev därmed uppbyggd i tre delar (se bilaga 1), där första temat beaktade informanternas erfarenheter. Detta genom att de beskrev exempel och konkreta händelser kopplat till mobilshopping. Frågorna i det andra temat utgick från svaren i det första temat för att utforska likheter och skillnader gällande produkt, tid och plats. Sista temat handlade om mobilshopping i allmänhet.

Första temat utgick främst från öppna frågor som Spradley (1979) benämner ‘‘grand tour-frågor’’ för att informanten skulle ge en så omfattande förklaring av ämnet som möjligt, i

kombination med “experience questions” för att kunna sätta deltagarna i ett sammanhang där de fick fundera över ett scenario gällande mobil shopping för att i ett tidigt skede försöka fånga upp tydligare bild av deras uppfattning om ämnet. I det andra temat förekom underfrågor, som liknas vid “mini-tour frågor”, som Spradley (1979) benämner syftar till att erhålla ett djupare perspektiv kring en specifik del av grand tour frågan. I sista temat ställdes övergripande frågor om mobilshopping och även där tillämpades “experience questions”, ett exempel på en sådan fråga är; “Har du någon gång upplevt att det krånglat när du försökt shoppa via mobilen? Vad var det som krånglade?”. Vi valde även att undvika frågor som inleds med ordet varför, då Spradley (1979) menar att man säkerställer att intervjupersonerna ser frågorna som öppna och därmed upplever att de kan svara fritt.

För att intervjun skulle bli så lik ett vanligt samtal som möjligt valde vi att utforma korta frågor som saknade svåra akademiska begrepp. Genom att utforma intervjuguiden på detta sätt, ville vi upprätthålla de principer som beskrivs av Spradley (1979). Dessa principer går ut på att inte tala för mycket, inte styra intervjun alltför mycket, att försöka vara så neutral som möjligt, att hålla en god relation med informanten, att hålla sig till intervjuguiden och att börja med analysen redan under intervjun.

3.4 Urval

Den här studien utgick från ett ändamålsenligt urval, dels för att vi var ute efter intervjupersoner som kunde bidra med relevant information, dels för att vi ville undersöka olika grupper med olika livssituation för att få ett bredare perspektiv av fältet. Alvehus (2019) nämner att strategiskt urval bör grundas i vilken information som efterfrågas och vem som kan tänkas besitta den. Fördelarna med att använda sig av ett ändamålsenligt urval är enligt Bryman & Bell (2017) att forskaren kan få den information som är relevant för studien. Tidigare studier har utgått från att studera unga konsumenter eller studenter. Fuentes & Svingstedt (2017) valde exempelvis att studera studenter inom åldersspannet 19–30 år utifrån Bigné et al. (2007) redogörelse om att unga konsumenter visat sig vara den grupp som är särskilt benägna att ägna sig åt mobilshopping. Därav blev det intressant att studera fler olika grupper, samt se och förstå hur de förhåller sig till mobilshopping.

I kombination med detta utgick vi från ett bekvämlighetsurval vilket underlättade processen i att hitta intervjupersoner som var lättillgängliga och villiga att delta. Enligt Bryman & Bell (2017) är det en effektiv metod för studier med begränsade resurser, vilket är i enlighet med vår studie då vi under en pressad tidsram skulle samla ihop empiriska data och därav måste utgå från en tidseffektiv urvalsprocess.

Samtliga författare av uppsatsen använde sina kontaktnät och tillfrågade individer om de vill delta i studien. Deltagarna kontaktades via telefon, mejl eller sociala medier där vi som författare inledningsvis presenterade oss, gav en kort sammanfattning av studien samt gav en presentation kring studiens tänkta syfte. Deltagarna blev även informerade om att de skulle ingå i en semistrukturerad intervju, vad det innebar samt intervjuens tänkta tidslängd. Dessa steg tillämpades för att det förhoppningsvis skulle kunna leda till en mer öppen diskussion kring ämnet samt för att säkerställa att informanterna var någorlunda förberedda inför intervjun.

Eftersom studien syftar till att analysera hur konsumenter använder sin smartphone på olika sätt för att shoppa samt se hur användningen skiljer sig mellan olika individer, var det givande att anta följande kriterium vid urvalsprocessen: olika livssituationer, såsom att bo ensam, sambo, familj med små barn, familj med äldre barn, familj med utflyttade barn.

Den valda kategorin utformades i en önskan att försöka nå en så stor konsumentgrupp som möjligt och undersöka hur just de utför mobilshopping i praktiken samt vidare kunna analysera hur det skiljer sig mellan de olika valda grupperna.

Urvalet baserades på livssituationen hos de olika deltagarna för att på så sätt kunna se hur dessa skiljde sig åt i deras mobilanvändning. Enligt Kotler & Keller (2016) är de demografiska variablerna bland de mest använda faktorerna vid segmentering. En av anledningarna till deras popularitet ligger i det faktum att behoven, önskemålen och intensiteten i konsumtionen av varor är nära relaterade främst till demografiska variabler. Eftersom olika variabler i ens liv får olika inverkningsgrader är det av intresse att se hur mobilanvändandet är mer utbrett bland de som inte har barn att förhålla sig till eller tvärtom. Då merparten av all konsumtion styrs på grund av den rådande ekonomiska situationen reglerar det givetvis den mängd shopping som sker och är även det en faktor att förhålla sig till.

Genom att frånga en klassisk åldersindelning och enbart fokusera på den rådande livssituationen bland olika familjekonstellationer hoppades vi på att hitta de faktiska skillnaderna i tillvägagångssätt för mobilshopping utanför normaliserade ramar såsom ålder.

De som bor ensamma: svarar enbart för den egna ekonomin och som Evans et. al. (2013) säger konsumerar de för det egna intresset och har inte någon annan att förhålla sig till, därav ges det utrymme för ökad investering i den egna bilden.

Sambo: parkonstellationer ser idag annorlunda ut men ändå har de samma möjligheter. Den sammanslagna ekonomin gör det möjligt att lägga grunden för den gemensamma framtiden och här borde mobilshopping ta en uppenbar plats. Den stora skillnaden är att de behöver förhålla sig till en annan person. Egna beslut är möjliga men kan påverka den andra personen och familjens ekonomi. Evans et al. (2013) beskriver att de konsumerar i regel mer det första året än vad en barnfamilj gör på hela 5 år. Vidare beskrivs den här fasen i ett förhållande som *smekmånaden* men också för att paret för en dialog i hur hemmet ska se ut, dels för att den möjliga dubbla inkomsten gör det möjligt för en högre konsumtion av produkter och tjänster.

Familj med yngre barn: föräldrar med barn som befinner sig i åldrarna innan tonåren blir högst troligt påverkade av det faktum att deras barn inte är fullt självgående. Evans et al. (2013) beskriver att föräldrar tenderar att spendera mer pengar på kläder och produkter som gynnar barnen i familjen. Vidare menar Evans et al. (2013) att de dramatiska förändringar som sker när barn blir en del av familjen påverkar livssituationen i grunden och därför även ekonomin.

Familj med äldre barn: denna grupp brottas med samma problematik som den tidigare, men skillnaden är att dessa barn är mer självgående i tonåren. Med tanke på att dessa barn är relativt medvetna konsumenter påverkas föräldrarnas köpbeteende då barnen inte får göra egna transaktioner eller har disponibel inkomst. Vidare nämner Evans et al. (2013) att ett skifte kan ske i vilka produkter och tjänster som konsumeras med tiden då barnen själva blir medvetna konsumenter.

Familj med utflyttade barn: Likt de förstnämnda grupperna bor dessa individer antingen ensam eller med en partner, då deras barn flyttat ut. I den här gruppen kan det förekomma ett tekniskt gap som kan hindra mobilshopping då den digitala eran inte var helt självklar i den yngre delen av deras liv. Evans et al. (2013) menar att med tanke på att barnen flyttat ut, går ekonomin till de själva i form av att pengarna spenderas på produkter som höjer livskvaliteten.

3.4.1 Källkritik kring urvalet

Gällande urvalet borde det klarlagts i förväg gällande vad som räknas som småbarn och äldre barn. I studien skedde det en miss i urvalet med anledning av att varje student utgick från sin egen tolkning av vad som räknas som små och äldre barn. Detta ledde till att ena informanten som från början tolkades ingå i "familj med äldre barn" behövde flyttas till gruppen "familj med yngre barn". Detta resulterade i att det blev ojämnt mellan grupperna. Idén var att ha tre informanter i respektive livssituation, för att på så sätt kunna uppnå en rättvis bedömning.

Vid alla intervjutillfällen där familjer med barn var inblandade intervjuades främst föräldrarna, då de är ansvariga för hushållet och ofta bedriver inköpen åt sina barn. Dock var det ett fall där ett äldre barn intervjuades i stället för föräldern, problematiken blir då att även om hon ingår i livssituationen "familj med äldre barn" har hon ändå tillgång till sin egen ekonomi och ansvarar mer eller mindre för sig själv. Därav blir det svårt att bedöma huruvida personen faktiskt borde ingå i gruppen "äldre barn" eller "bor ensam". Vi resonerade trots allt att hon tekniskt sett bor med sin familj och därmed ingår i gruppen "familj med äldre barn".

3.5 Genomförandet av intervju

Ett antal studier antyder att intresset för att delta i en forskningsintervju delas in i tre olika kategorier. Den första är önskan, att dra nytta av intervjun för att få en produkt eller förmån av något slag. Det andra intresset har att göra med bekräftelse eller erkännande som förklarar att människor gillar att känna sig som experter. Vidare är det sista av ett altruistiskt skäl genom viljan att hjälpa till. Eftersom vi som författare är studenter och inte har så stora ekonomiska tillgångar la vi fokus på de andra två skälen: bekräftelse och altruism. Rekryteringen komplicerades inte nämnvärt utan studiens skribenter frågade runt bland vänner och bekanta i de olika grupperna och på så sätt fick vi tag i 15 villiga deltagare för att uppfylla studiens respondent syfte.

Intervjuerna skedde löpande på tre olika sätt dels fysiskt på plats, via telefon och via digital länk (Zoom) beroende på det som passade informanten bäst. I dessa intervjuer lades fokus kring den praktiska användningen av mobilen hos informanterna och deras erfarenheter kring mobilshopping som fenomen. Frågor ställdes med inriktning mot de aktiviteter som informanterna utför i sin mobil och hur de bland annat konsumerar tjänster och produkter. I början av intervjun förklarades det vilka vi var, samtidigt som de intervjuade personerna fick möjlighet att presentera sig. Det förklarades för deltagaren att information som t.ex. namn eller personliga uppgifter kommer att hållas anonyma i studien. Intervjuerna inleddes med bakgrundsfrågor om informanten, såsom ålder, livssituation, sysselsättning, skärmtid och generell användning av mobilen.

Varje intervju var cirka 45 minuter lång och under intervjun ställdes frågor utifrån tre olika teman, såsom konkreta exempel, skillnader och likheter och slutligen sammanfattning och övrigt. I temat konkreta exempel bads informanterna att beskriva tre till fem tillfällen som de bedrivit konsumtion och i detalj beskriva specifika köp. Temat skillnader och olikheter krävde

intervjuaren att vara uppmärksam i informanternas svar från tema ett för att på så sätt snappa upp detaljer hur denne möjligen skiljer sig eller ej i sitt beteende från köp till köp. I detta tema skiljer sig frågorna till informanterna beroende på deras svar och är inte förberedda innan intervjun startade. I det sista temat sammanfattning och övrigt ges informanten en chans att svara på frågor om bland annat betalningssystem, fördelar och nackdelar med mobilshopping och komplikationer som skett under köp med mera.

Det blev sammanlagt femton intervjuer där fem skedde via telefon, sju på plats och tre via Zoom. En del utfördes digitalt då det var lättare att nå deltagare som bor längre bort. De intervjuer som var fysiska gjordes på den plats som passade informanten bäst och var oftast i dennes hem. Intervjuerna spelades in för att sedan bli transkriberade. Bryman & Bell (2017) säger att genom inspelning och transkribering av intervjuer hjälper till att möjliggöra en mer grundlig undersökning av vad respondenterna säger i intervjuerna och underlättar granskning och analys av deras svar, samt är det lättare att återgå till samlade data vid vidare analys. Vidare fortsätter Bryman & Bell (2017) att transkriberingen görs för att kunna tematisera det transkriberade materialet, för att kunna hitta gemensamma mönster och svar på forskningsfrågorna.

3.6 Forskningskvalitet

En viktig faktor vid bedömning av forskningskvalitet är i vilken grad studien ger indikation på god moral och etik (Larsson 2005). Vår studie har utgått från de fyra etiska principerna; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet som avser svensk samhällsvetenskaplig forskning (Bryman och Nilsson, 2011). Dessa syftar till att stödja forskare under studien för att undvika att moraliska grundregler bryts mot och för att minska risken för att problematik i relation mellan informant och forskare uppkommer. Således har forskaren en skyldighet att värna om studiens deltagare genom att se till att dennes uppgifter skyddas, och att studien i sin helhet upprätthåller god kvalitet. Dessa principer är något vi värderat och beaktat i vår undersökning.

Studiens deltagare fick information gällande undersökningen och dess syfte i samband med att de tillfrågades. I enlighet med *informationskravet* blev de likaså informerade om att medverkan i studien är frivillig och att de skulle kunna välja att hoppa av om någon form av missnöje skulle uppstå. Deltagarna övertalades inte till något beslut, oavsett om personen i fråga beslutade om att delta eller ej. På så sätt kunde vi säkerställa att *samtyckeskravet* följdes där det var upp till individen att själv besluta om sin medverkan. Vi berättade även om en annan viktig del i studien, vilket var att intervjuerna behöver spelas in för att garantera att inget material går förlorat. För att se till *nyttjandekravet* var vi även tydliga med att markera att intervjumaterialet endast ämnar studien i syfte att förverkliga dess ändamål. Vi informerade även samtliga personer om att de förblir anonyma i studien med anledning av att inte bli igenkända av obehöriga, och att ingen ingående information (som namn eller ort) kommer anges, detta för att deltagaren ska slappna av och kunna yttra sig oförhindrat. De inspelade intervjuerna bevarades endast i respektive intervjuares mobiltelefon, och ingen avslöjande personinformation togs heller med i transkriberingarna för att garantera ytterligare *konfidentialitet*. Transkriberingarna lagrades i ett slutet dokument som endast tilldelades oss.

Vidare beskriver Larsson (2005) att forskningskvalitet i sin helhet inte bara utgörs av god etik, utan också skildras av områdena; perspektivmedvetenhet och intern logik. Larsson (2005) menar att forskare behöver besitta en perspektivmedvetenhet och tillhandahålla ett transparent förhållningssätt i studien för att tydliggöra sina uppfattningar och tolkningar så att ingenting undångöms. För att garantera tillförlitlighet i vår undersökning har vi därför strävat efter att

beskriva vårt tillvägagångssätt så grundligt som möjligt genom att vara öppen med vårt förfarande i metodavsnittet, vilket medför att vår undersökning är tillgänglig för prövning.

Vidare berättar Larsson (2005) att intern logik handlar om studiens enhetlighet. Han menar att studiens värde bedöms utefter hur väl alla delar är anknutna till varandra, det vill säga huruvida studiens syfte och frågeställningar är sammanfogade med teorier om fenomenets karaktär och hur väl det insamlade materialet knyter an till studiens forskningsfrågor och teori. För att lyckas erhålla en studie som bygger på tillförlitlighet har vi beskrivit det nuvarande forskningsfältet kring mobilshopping, samt analyserat hur konsumenterna använder sin smartphone på olika sätt för att shoppa. Därigenom kan studien gynna det rådande forskningsgap som existerar i litteraturen. Med hjälp av praktikteori kunde en genomgripande analys kring fenomenet erhållas då perspektivet syftar till att gå bortom det logiska och istället se till dess natur och sammanhang. Genom detta förhållningssätt kunde en omfattande analys i beskrivningar om hur olika konsumenter använder sin smartphone erhållas. Resultatet i vår studie kan framöver bidra till en ökad förståelse för mobilshopping som praktik, samt ställas mot andra studier framöver. Vi anser därmed att studien är generaliserbar i den grad att analysen kan understödja och tillföra en god vetskap om fenomenet.

3.7 Analysmetod

Inom kvalitativa studier finns ingen standardmall över vad som anses vara lämpligast analysmetod utan det är något författaren bestämmer utifrån studiens problemformulering och syfte. Eftersom vår studie ämnar undersöka 15 deltagare och dessutom förhålla sig till deras livssituation lämpade det sig att välja tematisk analys som kvalitativ analysmetod. På så vis kunde vi identifiera, beskriva och analysera teman i analysen. Vi valde att utgå från Braun & Clarke (2006)s tillvägagångssätt för analysmetoden. De medför i sig sex olika steg som blir utgångspunkten för vår analysmetod. I det första steget bör forskaren bekanta sig med materialet genom att noggrant transkribera inspelningsmaterialet. Detta gjordes genom att ord för ord skriva ut informanternas uttalanden dvs med alla pauser, suckningar m.m. och föra över det till forskarnas gemensamma Google Drive dokument. För att lättare arbeta i det transkriberade materialet kommenterade vi i dokumentet när vi identifierade en aktivitet. Vilket är i enlighet med Braun & Clarke (2006) första steg i den tematiska analysprocessen. Detta resulterade i en stor mängd material som behövde struktureras upp.

Nästa steg i analysmetoden bestod därför av att koda datamaterialet. Författarna menar att kodningen ska dra ut det som forskaren anser är relevant och av intresse för analysen. Det gav också möjlighet till att se mönster i det transkriberade materialet som hjälpte till att identifiera de kategorier som var av betydelse. Därav tog vi som författare våra fem transkriberade intervjuer och benämnde de enligt följande Informant 1 till 5, 6 till 10, och 11–15 för att underlätta för varandra inför kodningsprocessen.

Samtliga författare av studien pressade ner stora stycken av citat till kortare meningsbärande meningar utan att kompromissa styckets innebörd. Genom att vi sorterade och strukturerade datamaterialet på detta vis, blev det enklare för oss att få en helhetsbild av vad som lyfts fram i respektive students transkriberingar och det möjliggjorde att potentiella teman kunde tas fram. Det är även det som blir steg 3 i analysmetoden; att först söka efter potentiella teman och sedan samla in relevant data till respektive tema.

Väl därefter upprepas steg 3 (som nu blev steg 4) för att överväga vilka teman som skulle få finnas kvar och/eller inte. Alvehus (2019) betonar exempelvis att det gäller att vara vaksam på

att teman i det empiriska materialet inte är motsägelsefulla. I vårt fall ledde detta till att vi först identifiera 10 olika mobilshoppingaktiviteter men som vi sedan justerade till 8 aktiviteter då det dels blev brist på data som kunde stödja temat men också att vissa teman hörde samman och kunde istället slås ihop till ett. Det definierades olikheter och likheter mellan utvalda grupper - bor ensamma, sambo, familj med yngre barn, familj med äldre barn, familjer med utflyttade barn för att på så kunde vi avläsa materialet för en mer detaljerad bild hos det valda grupperna. Således skulle strukturen i analysen gå ut på att identifiera teman och tydligt definiera och beskriva varje tema, samt se över de mönster som kunde uppstå av de levande exemplen eller citaten som deltagarna bidrog till (steg 5) för att slutligen kunna presenteras i analysen (steg 6).

Genom att fullfölja ovanstående sex steg (med viss flexibilitet), menar Braun & Clarke (2006) att studien erbjuds en tillförlitlig analys. Utmaningar kan dock förekomma i att granska vad som är viktigt och mindre viktigt då det inte är helt självklart i ett inledande skede. Men som Alvehus (2019) skriver finns det risker att tematiseringen sätter gränser som sällar bort vissa detaljer, men trots det är det fortfarande ett tillvägagångssätt som underlättar processen av databearbetning.

4. Resultat och analys

För att besvara syfte samt frågeställningar angående mobilshopping struktureras analysen in i två olika delar. I den första delen kommer deltagarna i studien att presenteras med hjälp av en tabell för att få en översikt av deltagarna och deras bakgrundsinformation. Detta kommer i sin tur att förenkla för läsaren att få en första inblick i vem deltagaren är, det underlättar även inför nästkommande del där det förekommer citat från informanterna. Därefter kommer även deltagarnas skärmtid att presenteras för att ge en indikation på deras mobilvana för att det i sin tur kan spegla deras kompetens gällande mobilshopping. Inledningsvis i den andra delen presenteras ytterligare en tabell som illustrerar hur aktiviteterna fördelar sig mellan grupperna. Vidare redogörs det hur individerna för respektive grupp utför mobilshopping mer i detalj. Där identifieras tre olika sätt att utföra mobilshopping på; målinriktade, strategiska och det vanemässiga shoppingsättet. Dessa tre sätt kunde erhållas genom att se till individerna och deras livssituation.

4.1 Presentation av deltagarna

Informanterna består av både män och kvinnor i olika åldrar och olika livssituationer för att på så sätt försöka få ett tvärsnitt av mobilanvändning bland dessa. En tabell skapades för att ge en beskrivning av deltagarna i studien och för att läsaren ska få en helhetsbild kring deltagarna inför kommande jämförelser och analyser. Deltagarna kommer vidare att nämnas som informant med tillhörande nummer, för att indikera på vem som säger och gör vad. Tabellen innehåller information om vilka de är, deras sysselsättning samt hur mycket tid de spenderar i genomsnitt per dag med sin mobil (Se Tabell 1).

Tabell 1. Beskrivning av de femton informanterna med avseende på kön, ålder, sysselsättning, livssituation samt genomsnittlig skärmtid.

Informant	Kön	Ålder	Sysselsättning	Livssituation	Skärmtid i timmar
Informant 1	Kvinna	38 år	Butikssäljare	Familj med yngre barn	6
Informant 2	Man	61 år	Målare	Utflyttade barn	3-4
Informant 3	Man	28 år	Lagerarbetare	Sambo	2-3
Informant 4	Kvinna	52 år	Personlig assistent	Familj med äldre barn	3
Informant 5	Kvinna	24 år	Student extrajobb	Bor ensam	6-7
Informant 6	Man	25 år	Säljare	Sambo	4
informant 7	Kvinna	52 år	Butiksmedarbetare	Utflyttade barn	3
Informant 8	Man	49 år	Säljare	Familj med yngre barn	2
Informant 9	Kvinna	23 år	Student + extrajobb	Familj med äldre barn	5-8
Informant 10	Kvinna	34 år	Student + extrajobb	Bor ensam	8

Informant 11	Man	33 år	Kontorist	Sambo	5
Informant 12	Kvinna	31 år	Student	Familj med yngre barn	7
Informant 13	Kvinna	40 år	Hemmafru	Familj med yngre barn	5-7
Informant 14	Man	62 år	Mekanik	Utflyttade barn	2-3
Informant 15	Kvinna	31 år	Bovärd	Bor ensam	7

Merparten av informanterna eftersökte sin skärmtid på respektive telefon, men ett fåtal ansåg sig kunna uppskatta sin skärmtid på ett ungefär och utgick från det. Majoriteten av deltagarna har en skärmtid på över 5 timmar om dagen vilket tyder på omfattande mobilanvändning.

4.2 Tematisering av mobilshoppingaktiviteter avseende livssituation

I följande del presenteras de mobilshoppingaktiviteter som utmärker sig hos de utvalda grupperna med avseende på livssituation. Många deltagare utför samma uppsättning aktiviteter, totalt fann vi 8 aktiviteter, men vissa är viktigare eller mer kännetecknande för vissa grupper. Det är viktigt att poängtera att många av aktiviteterna redan är kända från tidigare forskning, bland annat av Fuentes och Svingstedt (2017), men det tillkommer också nya aktiviteter som inte stötts på tidigare såsom att skapa shopping- och inköpslistor och att kontakta kundtjänst. Eftersom många aktiviteter till stor del redan är kända är vårt syfte med analysen att snarare se hur individer shoppar på olika sätt beroende på deras livssituation. Detta kan således åstadkommas genom att granska de aktiviteter respektive grupp kännetecknas av. I avsnittet kommer individerna med olika livssituationer således att jämföras gruppvis för att se om potentiella mönster mellan individer och deras situationer går att utvinna, för att på så sätt se i vilken utsträckning det påverkar mobilshoppingpraktiken. Vi vill därmed se hur livssituation som en faktor påverkar praktiken.

Tabell 2. Aktiviteter respektive grupp utför.

Aktiviteter:	Bor ensam	Sambo	Familj med yngre barn	Familj med äldre barn	Familj med utflyttade barn
Hitta inspiration			x	x	
Leta varor/tjänster och placera i varukorgen	x	x		x	
Jämföra priser och nyttja rabatter	x	x	x	x	x
Betala med mobilen	x	x	x	x	x
Rådgivning från anhöriga (familj och vänner)					x
Kontakta kundtjänst via telefon, chatt eller mail			x		
Skapa shoppinglistor och inköpslistor				x	
Läsa recensioner innan köp			x		

Sambo och bor ensam: det målinriktade shoppingsättet

Det första shoppingsättet identifierades bland grupperna "bor ensam" och "sambo". De upplevdes shoppa utefter behov med ett målinriktat tillvägagångssätt: där de sökte upp varan, letade efter rabatt och sedan genomföra köpet med hjälp av direktbetalning. De aktiviteterna som utmärkte sig mest bland dessa grupper var att leta varor/tjänster och placera i varukorgen, jämföra priser och nyttja rabatter, och betala med mobilen. Trots att båda grupperna befinner sig i olika livssituationer, skiljer dem sig inte mycket i praktiken. Resultatet visar på att detta shoppingsätt innefattar få men tydliga steg, där deltagarna inte lägger någon större vikt på de underhållande momenten med praktiken. Överlag visade båda grupperna på liknande shoppingrelaterade aktiviteter och uttryckte liknande syn på mening. Vidare tillämpade de endast sin smartphone som material och visade på hög kompetens vid mobilshopping.

Varukorgen har olika ändamål

Den första aktiviteten som förekommer bland dessa informanter är att uppsöka varor och tjänster för att sedan lägga produkterna eller tjänsterna i hemsidans varukorg. Syftet med denna aktivitet behöver dock inte leda till ett faktiskt köp utan för informanten handlar aktiviteten mer om att använda mobiltelefonen för produktinformation, där informanten själv väljer att avgöra om produkten är värd att tillförskaffa eller inte. Att leta efter varor/tjänster och sedan lägga dem i kundkorgen för att vid ett senare tillfälle potentiellt slutföra köpet, är därmed något som samtliga i båda grupper gör.

Några deltagare berättade om sitt senaste köp där vissa uttryckte att de var i behov av ett par klädesplagg som sedan resulterade i att de först letar upp intressanta produkter och kort därefter lägger det i varukorgen för att slutligen genomföra köpet. I samma veva var det också vanligt för samtliga grupper att lägga produkterna på bevakning och invänta ett bättre tillfälle för att slutföra köpet.

"Jag googlat klockan, och det kom olika priser, märke och kvalitet, så jag hade många alternativ som jag kollat på. Till slut bestämde jag att jag beställer en klocka med svart armband eller sånt, men det var första gång faktiskt som jag testat att beställa en klocka från nätet." - Informant 10

"Absolut, senaste gången gick jag in på Zalandos hemsida genom Safari... Jag insåg att jag behövde ett par tröjor och en byxa och jag kollade runt lite... Efter ca 20 min bestämde jag mig för vad jag skulle ha" - Informant 3

"Ja jag researchar produkterna på Youtube och på Google för att se om det är någonting att ha, sen lägger jag det på bevakning om jag inte behöver det just nu." - Informant 6

I andra fall kunde det se lite annorlunda ut när det kommer till köp- och sälj plattformar eller om hemsidan är svår att navigera sig runt och om fraktpriset är för dyrt kan varukorgen användas som ett sätt för konsumenten att söka upp produktens tillgänglighet i butik med hjälp av mobiltelefonen.

"Jag köpte en motorcykel för tre veckor sen och den har jag bara använt mobilen egentligen till för att köpa. Så jag hittade den på Blocket med telefonen, jag ringde på den och vi kom överens om att jag skulle hämta den i helgen, så de förberedde dagen

innan ett typ av köpekontrakt som de skickade på mejl, så i princip köpte jag via mobilen.” - Informant 11

“Där gillar jag bara att kolla upp artikel och vart den ligger, screenshotta det och sen ta mig ut till Ikea och plocka vad jag ska ha... Har liksom hittat min egen lösning på problemet (skratt)” - Informant 5

Ibland kunde aktiviteten vara så pass avgörande att utifall varukorgen krånglar eller ifall produkterna inte längre finns tillgängliga i varukorgen kan konsumenten helt avstå från köpet. Det här visar på att företag inte kan förlita sig på att konsumenten kommer gå tillbaka till startsidan och göra om aktiviteten utan det är en aktivitet man helst vill behöva göra en gång.

“Nej, inte så mycket, det var en gång jag hittat massor av kläder på en app och sen la jag de i varukorgen, och jag visste att det sparas tills man betalar även typ om en månad. Men den här gången när jag gick i nästa dag och ville betala fanns det ingenting i varukorgen, så jag struntade i det, beställde inget.” - Informant 15

I stora drag använder båda grupper varukorgen som någon form av mellanlagring i väntan på eventuella rabatt kampanjer eller andra förmåner. I kontrast till tidigare forskning av Fuentes & Svingstedt (2017) framgick det inte i våra intervjuer att aktiviteten handlar om att fördriva tid. Utan i stora drag handlar denna aktivitet om att konsumenten redan vet vad den är ute efter, avsatt tid för att kunna utföra sin shopping och placerar varor i varukorgen utefter detta. Ur empirin verkar detta resonemang gälla för båda grupper och således råder det ingen skillnad i hur de utför praktiken med avseende på deras livssituation.

Att hitta ett fördelaktigt pris var en del av shoppingen

Den andra aktiviteten som anträffades bland de två grupperna var; jämföra priser och nyttja rabatter. Majoriteten jämförde priser på olika sätt, där en del själva håller sig uppdaterade om olika erbjudanden och rabatter. En del deltagare börjar med att leta upp varan som är av intresse för att sedan jämföra priser och hittar produktens lagersaldo, för att sedan ta sig ut till butik för att hämta varan. Nedan följer citat som exemplifierar detta;

“Ja, jag kollade runt på Google och jämförde priser på vilka som hade bäst deals och sen kolfiberdelarna visste jag att jag skulle handla från den sidan, jag väntade bara på rabatten” - Informant 6

“Nej, det är någonting jag vet jag vill ha. Då kan jag däremot leta på olika ställen, jämföra priser och vart det finns i lager och sånt, men då vet jag vad jag vill ha liksom.” - Informant 11

Vidare nyttjar deltagarna rabatter, och anmärkningsvärt nog tenderar samtliga deltagare från respektive livssituation att konsumera mer när rabatter väl erbjuds för att säkerställa sig om att de har hittat ett bra och rimligt pris. Flera deltagare är dessutom ute efter personliga rabatter och väljer att aktivt vara klubbmedlemmar för att på så sätt få tillgång till fler rabatter, eller genom att samla poäng i appar. Deltagarna värdesätter även företags appversion före hemsida, främst på grund av att personliga rabatter kan nyttjas genom insamlade poäng och att det dessutom upplevs gå smidigare;

“Jag köpte väldigt mycket på rea, sen när jag skulle checka ut från varukorgen, såg jag att jag hade möjligheten att välja en gratis väska, det har jag gjort. Samt om jag

skulle köpa för 100 spänn till blir det 25% minus på hela köpet och gratis leverans, så det gjorde jag.” - Informant 15

“Jag köpte en TV, köpte den i januari och den fanns på Elgiganten. Jag satt med telefonen och hitta att de hade en sån typ klubbmedlemrabatt, så det var 3 000 billigare om man var medlem, och jag var medlem. Så när jag loggade in, blev det billigare pris, så beställde jag.” - Informant 11

“För att det är enklare, man behöver inte gå igenom flera steg, man samlar poäng i appen, mina uppgifter och tidigare resor är inskrivna” - Informant 3

“Det var faktiskt igår som jag beställde mat med den, jag var inne i en app som kallas Let's deal, jag har den appen, där får jag olika erbjudande och sen har jag notiser på min telefon, typ om de har bra rabatt får jag den, och sen beställer jag mat eller kläder, någonting som jag behöver.” - Informant 10

Överlag upplevdes informanterna vara väl insatta gällande priser och med hjälp av smartphonen kunde samtliga deltagare hitta det mest fördelaktiga priset. Enligt Deepa, Suguna, Sathishkumar, Jamunadevi och Vidhya (2021) väljer konsumenter att handla online huvudsakligen på grund av prissättning och mängden rabatter. I vår studie framgick det också att pris var en viktig faktor vid shopping då flertalet av deltagarna jämförde priser genom att studera olika hemsidor innan köp. I kombination med detta nyttjade deltagarna klubbmedlemsrabatten och använde mobilappar för att få tillgång till ett bättre pris. Många informanter påpekade att rabatten är viktig, så att det blir eller ges ett sken av att vara billigare och att de på så sätt sparar när de mobilshoppar.

Direktbetalning föredras för det målinriktade shoppingsättet

En annan populär aktivitet som utfördes bland samtliga deltagare inom denna kategori var; betala med mobilen. Det som utmärkte sig bland deltagarna var att de föredrar att betala varan/tjänsten direkt, med antingen kortbetalning eller Swish. De föredrog främst Swish då det går fortare och upplevs vara ett mindre stressmoment än andra betalningsalternativ. Deltagarna menar att direktbetalning känns tryggare, då man inte behöver ha en betalning “hängandes över huvudet”. De vill oftast betala direkt med antingen Swish eller kontantkort med anledning av att inte missa någonting, exempelvis missa en avgift. Exempelvis värdesätter deltagarna betalningsalternativet Swish eftersom det går fortast, många upplever att skriva in kortuppgifter tar för lång tid. Om företaget inte erbjuder något enkelt sätt att betala på kan det hända att deltagaren väljer att avbryta köpet. Men i vissa fall uppstod problem med Swish-funktionen vilket resulterade i ett annat betalningsalternativ;

“Swish eller kontantkort, men Swish ska jag inte längre jag hade 2 gånger problem med detta, jag beställde mat via Foodora och sen fick jag fakturan på dem, och de tar inte som bevisbilderna från Swish att jag hade betalat.” - Informant 10

“Klarna eller Swish för det är jobbigt att ta fram kortet och skriva in och massa sånt... Det har också hänt att jag avbrutit mitt köp om företaget inte erbjuder något enkelt sätt att betala på... Asså jag vill att det går snabbt och smidigt jag orkar liksom inte gå och ta fram min plånbok för att sedan kolla upp mina kortdetaljer ... Vill jag köpa något så vill jag göra det direkt.” - Informant 5

“Jag brukar oftast ta Swish och betala om det går annars brukar det vara med bankkortet, i de fall mina uppgifter är sparade. Alltså är det sparade så står det skriv in kortnummer så trycker jag bara där så kommer det upp och så trycker jag bara okej. Det är allt att det ska vara snabbt.” - Informant 11

“Jag brukar betala direkt, med Swish eller kort, men om det finns tar jag Swish” - Informant 6

I det stora hela föredrar samtliga deltagare inte endast att betalningen ska ske smidigt, utan att alla steg ska gå snabbt, smidigt och effektivt. Köpet skall vara enkelt, både själva uppsökandet och genomförandet av köpet, för att de på så sätt ska kunna uppfylla sitt mål på ett effektivt sätt. Deltagarna är redan medvetna om vad de vill införskaffa sig i förväg och är endast inne på en hemsida för att uppfylla sitt ändamål. Som en del i processen väger de även in pris som en avgörande faktor, och är inställda på att hitta bästa möjliga pris. I dessa grupper värdesätter samtliga att köpet ska gå problemfritt. Skulle någon form av krångel uppstå väljer dessa deltagare att byta till en annan konkurrerande aktör. Grupperna visar liknande mönster i att de lägger varor som de önskar att köpa i varukorgen och om produkterna inte finns i lager kan deltagarna påbörja ett nytt köp hos en konkurrerande aktör istället för att kringgå sin shopping. Samtliga visar dessutom på en ökad medvetenhet om konsumtion och tenderar att göra research gällande pris på de produkter de tänkt köpa. De är således måna om att få bra priser och använder varukorgen som någon form av mellanlagring i väntan på eventuella rabatt kampanjer eller andra förmåner. Just dessa rabatter är något de strävar efter att få och är därför oftast medlemmar hos olika företag eller använder teknologi som säljaren tillhandahåller i form av appar för att få fördelaktigt pris.

Barnfamiljer: ett strategiskt shoppingsätt

Ur det insamlade materialet kunde det urskiljas att familjer med yngre och äldre barn var de grupper som gjorde flest shoppingaktiviteter. De hittar inspiration, jämför priser och nyttjar rabatter, och betalar med mobilen. Även om det liknar det målinriktade shoppingsättet ovan, inkluderar detta shoppingsätt andra aktiviteter som tyder på mer planering. Det strategiska shoppingsättet innefattar också aktiviteter såsom att göra shoppinglistor, kontakta kundtjänst och läsa recensioner innan köp.

Barnfamiljer älskar att hitta inspiration på sociala medier

Den första aktiviteten som dök upp frekvent bland individerna med livssituationerna familj med yngre och äldre barn var; hitta inspiration. Ett flertal deltagare berättar om att de hittar inspiration genom att ”spana runt” på olika hemsidor på nätet. Aktiviteten brukar spegla sig i att de brukar titta efter olika produkter på nätet där man söker efter varor när man inte har något att göra. Flera deltagare poängterade att de egentligen inte var ute efter någonting, men befann sig på olika hemsidor för nöjes skull;

“Sen kan det vara för inspiration, när man har ingenting att göra, då kollar man ju lite grann på nätet så där.” - Informant 8

“Det händer såklart att jag tar fram telefonen och letar inspiration och spontankollar på olika hemsidor då och då men jag försöker hålla mig till reasösongerna.” - Informant 4

“Jag bläddrade runt lite och kollade vad det fanns för kläder och vad dom hade inne, om de hade några nyheter” - Informant 9

En annan aspekt av aktiviteten kunde vara att hitta inspiration på olika sociala medier som Instagram och Facebook. Att influeras kunde vara något som var avsiktligt men också något som skedde omedvetet, det kunde vara både genom influencers och reklam. Detta styrks även av Izogo och Mpinganjira (2020) som menar att det finns ett samband mellan sociala medier och konsumenters inspiration. Det har visat sig att innehållet på sociala medier inte bara utgör en direkt inverkan på kundinspiration, utan också framkallar ett intresse som ökar sannolikheten att de genomför ett köp. I vissa fall kunde vi i vår studie upptäcka att även deltagarnas barn inspireras av influencers på sociala medier, och i de fallen vände sig barnet till föräldern för att genomföra köpet;

“Min äldsta har ju såklart Instagram som alla andra i hans ålder tyvärr (skratt)... Men ah han kom fram och visade mig en hemsida som han hade gjort en swipe-up på för att komma till.” - Informant 1

“Jag älska att sitta på olika sociala medier. Jag kollar där på olika modetrender för att hitta någonting som är snyggt, som är i trend just nu och få inspiration och idéer för att kunna skapa min egen stil” - Informant 12

Det här visar på att oavsett om konsumenten inte lockas av att klicka på reklamannonser kan andra individer, såsom konsumentens barn, få konsumenten att utföra köpet åt dom. En intressant aspekt med detta är att denna aktivitet skulle kanske inte skett om vi endast utgick från informant 1 som individ. Det är ett tydligt exempel på hur konsumenter använder sin smartphone på olika sätt för att shoppa. Som Evans et al. (2013) beskriver tenderar föräldrarna att högst troligen bli påverkade av det faktum att deras barn inte är helt självförsörjande. Det utmärker sig tydligt i detta fall då informanten i denna grupp lyfte fram att denne själv inte hittat inspiration utan att det var dennes barn som inspirerades av Instagram, vilket motiverade fram ett köp.

Rabatter är i viss mån avgörande för barnfamiljer

Den andra aktiviteten som var gemensamt för barnfamiljerna var att de brukar; jämföra priser och nyttja rabatter. En typ av jämförelse som informanterna bedrev var att jämföra priser mellan olika webbplatser. Informanterna använde främst Google för att hitta det mest fördelaktiga priset och för att hitta produkter till rabatterade priser.

Till skillnad från det målinriktade shoppingsättet tenderar deltagarna i detta shoppingsätt att ha mer tålamod i form av att de avvaktar och kollar kontinuerligt efter rabatter för en specifik vara. Det insamlade materialet visar på att deltagarna är medvetna om att de snart kommer behöva fylla på med nya produkter och tar tillfället i akt att beställa när en rabatt ges. Till skillnad från grupperna sambo och bor ensam, som föredrar att beställa direkt, är barnfamiljer avvaktande och mer strategiska gällande sina köp.

“Jag gick in på Google, och sökte på den stolen som jag ville ha specifikt, och så får man ju upp olika alternativ och då såg jag dom här olika bilderna som de har som annonser. Då såg jag att en av leverantörerna hade erbjudande på allt de hade i butiken den här helgen. Det var så jag såg det, jag googlar alltid fram det först och sen går jag in på något specifikt. Men varför jag beställde igår var just för att det var rea.” - Informant 8

“Jag är medlem hos mina favoritbutiker så jag brukar få mejl när det är några nya klubbjudanden. Det brukar stå exempelvis “20% på all smink för dig som är

medlem "och eftersom jag redan haft i tankarna att fylla på mitt smink så passar jag på när det är extra erbjudande. Jag tar tillfället i akt" - Informant 4

Bland barnfamiljer var det även vanligt att använda appar. Exempelvis använde flera deltagare appar för att få bättre pris. De nämner att de utgår mycket från rabatter och att det i många fall är avgörande. Flertalet deltagare använde studentappar och en del uttryckte att det ofta är bättre pris via appen vilket lockar en att köpa via appen istället för hemsidan.

"På hemsidan stod det att om du är student så har du rätt till 10% rabatt och min son är ju student. För att kunna identifiera sig med mecenat var man tvungen och gå in i appen via mobilen och sedan var det bara enklare att fortsätta och slutföra köpet med i appen." - Informant 1

"Jag utgår mycket från pris just nu eftersom jag är student och har inte så bra inkomst. Den senaste köpet köpte jag ansiktskräm och då utgår jag ifrån vilket varumärke som har bättre rabatt inom appen. Exempelvis hade jag Vichy förut och nu har jag Lumene. Min hudvård är ganska beroende av rabatter som finns online haha" - Informant 12

"Ibland har dom typ såhär mobilpris om du bokar via mobilen. Jag har inte förstått riktigt varför men det kan vara billigare att boka via mobilen." - Informant 9

Överlag upplevdes deltagarna från båda grupper som tålmodiga konsumenterna som inväntar rabatter och beställer när tillfälle ges. Rabatter upplevdes vara viktigare för barnfamiljerna än för sambo och bor ensam, då de är villiga att avvakta med köpet en lång period tills att de får ett riktigt bra pris. Medan i de tillfällen sambo och bor ensam är i behov av en vara titta de på vad som är billigast i stunden och genomför köpet inom en kort varsel.

Det strategiska shoppingsättet värdesätter ett smidigt betalningsalternativ

Den tredje aktiviteten som utmärkte sig hos samtliga var att; betala med mobilen. Likt "sambo" och "bor ensam" uttryckte deltagarna att de föredrog ett smidigt betalningssätt. Däremot föredrar dessa individer Swish och Klarna. Till skillnad från bor ensam och sambo, känner de inte behovet av att betala direkt, men föredrar ändå det betalningsalternativ som är smidigast. I detta fall kan smidigt innebära en faktura på Klarna som betalningsalternativ då deltagarna inte anser att det är stressigt att betala i ett senare skede. Vidare uttryckte en del informanter ett missnöje i de fall Klarna och Swish inte ges som betalningsalternativ.

"Helt swish, lättast och smidigast för då vet jag att pengarna går direkt (swish-ljud) men det finns inte alltid och därför blir nästa alternativ klarna, då många hemsidor har den funktionen." - Informant 1

"Zalando använder inte Klarna och det ger mig faktiskt några tankar att inte köpa hos dem, och vissa appar som inte tar Swish, då behöver man ta upp kortet och skriva alla uppgifter manuellt. Ibland använder jag kortbetalning, men jag gillar inte det, jag är för lat för detta. Som sagts det kan vara en av anledningarna till mig att avbryta köpet." - Informant 12

Vidare poängterar deltagarna att det finns en skillnad i betalningsalternativ när det kommer till mindre och större köp, där mindre köp syftar till kläder, accessoarer och skor, medan större köp syftar till bil och flygresor. Vid mindre köp föredrar dessa individer att betala med faktura på Klarna och för större köp föredras kortbetalning. Vidare tillämpas ofta datorn som ett

komplement till mobilen vid större köp. Deltagarna uttryckte även att de väljer Klarna i syfte att kunna prova varan först, speciellt i de fall det gäller kläder. De vill få en chans att prova kläderna först och hinna returnera innan det skett en betalning. Därför lämpar sig funktionen "betala efter 14 dagar" bäst för dessa barnfamiljer.

"Det varierar, är det något jag redan haft tidigare eller om jag har testat produkten innan och då beställer jag direkt och betalar via kortbetalning... Men om det gäller klädesplagg där vet jag redan med mig att jag måste ta funktionen "betala efter 14 dagar" - Informant 4

"Vid större köp betalar jag genom kort, då brukar det alltid vara kortköp och dom andra "mindre" grejerna blir då faktura oftast." - Informant 9

Däremot uttrycker några deltagare en trygghetsfaktor vid betalning. Vid vissa köp föredras ett tryggt och säkert betalningsalternativ snarare än ett alternativ som går fort, exempelvis med hjälp av Paypal och Klarna.

"När det kommer till internationella köp där jag inte vill lägga in mina kontodetaljer då funkar Paypal bäst. Om nån skulle hacka det så känns det inte lika jobbigt än om någon skulle kunna komma åt mitt bankkonto. Paypal är ju online banking, där jag inte har hela min förmögenhet utan man kan ju lägga in pengar där. Så det är inte värsta grejen ifall jag skulle hackas liksom. Men mitt bankkonto, jaa där har jag hela mitt liv (skratt)" - Informant 1

"Klarna, för att det är smidigt och man kan betala i efterhand, ...och sen så är det en trygghet när Klarna är inblandat, för jag vill inte betala i förskott eller någonting sånt där" - Informant 8

Barnfamiljer överlag är eniga om att det smidigaste och tryggaste betalningsalternativet är det som föredras. Enligt Ng, Kauffman, Griffin, Hedman (2021) kommer troligtvis mobilbetalning att ersätta kortbetalning i framtiden, på grund av dess bekvämlighet och omfattande tillämpning. Detta indikerar även denna studie på, där de flesta individerna hellre betalar med Swish eller Klarna än med kort. Mobilfaktura via Klarna visade sig också vara betalningsalternativ främst i syfte att få trygghet och säkerhet. Vissa menar att de vill försäkra sig om att de får hem varan innan de betalar, speciellt om det handlar om internationella köp.

Vidare fanns det fyra aktiviteter som skiljer sig åt gällande barnfamiljerna, men tyder ändå på ett strategiskt shoppingssätt. Vissa aktiviteter utmärkte sig mer i ena gruppen, men det behöver inte nödvändigtvis betyda att aktiviteten inte förekom i den andra gruppen. Exempel på sådana aktiviteter är att; läsa recensioner innan köp, kontakta kundtjänst, leta varor/tjänster och placera i varukorgen, skapa shoppinglistor och inköpslistor. Aktiviteterna förekom i båda grupperna men utmärker sig mer i ena än den andre.

Att läsa recensioner är en väsentlig del av shoppingpraktiken

I gruppen familj med yngre barn är alla informanter aktiva i att leta recensioner på de produkter som de tänker sig att köpa, då dessa oftast läser recensioner innan de bestämmer sig att utföra mobilshopping. Ett flertal deltagare i den utvalda kategorin uppger att de oftast använder sin mobiltelefon för att läsa andra konsumenters omdömen om den produkt eller tjänst de tänkt köpa. Det här visar på att de tänker igenom sina köp och planerar i förväg. Denna aktivitet görs i samband med antingen större eller dyrare köp. Då berättade en av informanterna att denne kombinerar letandet av den produkt/tjänst som är av intresse med att

läsa recensioner och då utefter detta kan göra ett beslut om att slutföra köpet. Att läsa recensioner innan ett eventuellt köp är enligt informanterna en väsentlig del i deras shoppingpraktik. En informant medgav exempelvis att recensionerna hos ett flygbolag kunde avslöjade att flera kunder varit missnöjda eller fått sina resor inställda och därpå inte fått tillbaka deras pengar på flera månader.

“Just på Aliexpress utgår jag oftast från recensioner, alltså bilder från köparen, samt läser jag i recensioner hur snabbt varan kommer.” - Informant 13

“Jag kan samtidigt som jag kollar resor se flera olika recensioner vilket hjälper mig under mitt beslut om vart jag ska bo eller vilket flyg som är bäst” - Informant 1

Genom att läsa recensioner i förväg kan konsumenten gå från att känna sig osäker om en produkt/tjänst till att få en känsla av trygghet i köpbeslutet. Liknande resonemang förs av Fuentes och Svingstedt (2017). I deras studie framkom det att deltagarna snarare föredrog kunders omdömen än kunnig butikspersonal. Hagberg et al. (2016) menar att konsumenters ändrade inställning till butikspersonal är ett resultat av den ökade digitaliseringen. Den kunskap som butikspersonal besitter kan konsumenter idag enkelt söka sig till med hjälp av internet.

Barnfamiljer tenderar att kontakta kundtjänst vid funderingar

En annan vanligt förekommande aktivitet som framförallt utmärker sig hos familj med yngre barn är att; kontakta kundtjänst. Aktiviteten är tämligen sparsamt närvarande i andra urvalsgrupper. Enligt studien framgick det att majoriteten av deltagarna i denna grupp brukade kontakta kundtjänst antingen via telefon, chatt eller mail vid funderingar. Enligt Ha och Stoel (2012) har kundtjänst en indirekt påverkan på företagets pålitlighet och konsumenters shoppingavsikt. Detta var något som dessutom poängteras av dessa informanter i denna studie, då det ansågs vara en kritisk faktor för att bedöma företagets trovärdighet. En person som brukar leta upp “kontakta oss” på företagets hemsida är informant 1, detta gör hon för att bedöma om hemsidan är pålitlig eller inte.

“Är jag riktigt, riktigt osäker då försöker jag leta upp organisationsnumret på företaget, och då vet jag att det är safe liksom.” - Informant 1

Deltagarna valde inte endast att kolla upp eller kontakta företag i brist på förtroende, utan flera valde även att kontakta företag vid funderingar gällande beställningar eller vid frågor om företagets produkter. Deltagarna uttrycker att de kontaktar företag för att säkerställa att orden gått igenom. I vissa fall kontaktade de även företag med anledning av att få besked kring leverans;

“Ja, jag ringde och kollade så att alla uppgifter hade blivit rätt och så, så jag visste att dom beställde bilen och allting. Det sa dom att det hade jag, så det var lugnt! En annan gång fick jag även kontakta kundservice när en produkt inte hade kommit efter en månad. När de inte hade något nytt leveransbesked, då sa jag upp det.” - Informant 8

Informanterna i gruppen familj med yngre barn visar dock på att kontakten med kundtjänst oftast är ett sätt att försäkra sig om att köpet gått igenom. Att inte ha möjligheten att handgripligen gå ut med en fysisk vara måste på något sätt därför stärkas och göras med hjälp av någon form av kundtjänst kontakt.

Leta varor och placera i varukorgen

Hos gruppen "familj med äldre barn" är en vanligt förekommande aktivitet att leta varor och tjänster och placera i varukorgen. Deltagarna nämner att en viktig aspekt när det kommer till mobilshopping är huruvida hemsidan erbjuder en enkel utcheckning. Vissa medger även att mobilshoppingen ser annorlunda när det kommer till internationella webbsidor som exempelvis Shein. Med tanke på att hemsidan säljer billiga kläder vill deltagarna samla på sig en mängd varor och frekvent lägga till produkter i varukorgen, innan en beställning görs.

"Sen beror det också på vilka appar man shoppar på, jag shoppar oftast på Zalando när det kommer till kläder och den har en ganska enkel checkout..." - Informant 4

"Jag ser det inte lika enkelt att göra en beställning på Shein, där tar jag lite längre tid på mig...och eftersom det är ganska billiga grejer så är det typ enkelt att samla på sig. Så jag brukar fylla upp min varukorg och så går jag in och tittar då och då. Hittar jag ett plagg som jag vill ha lägger jag till den i min varukorg, och för mig har det lite att göra med att det fraktas längre och det är inte lika lätt att returnera." - Informant 9

Planerar shoppingen genom att skapa shoppinglistor

Gruppen utmärker sig även genom att de utför aktiviteten; skapa shoppinglistor. Deltagarna lyfte fram att de förbereder inköpslistor och även digitala önskelistor. Aktiviteten går ut på att deltagarna skriver ihop en inköpslista i sin smartphone eller skärmdumpar alla produkter de kan tänkas köpa i framtiden genom att ha det i sitt bildgalleri.

"Det blir mer att jag ser det här plagget som jag vill ha, och så lägger jag till den i min önskelista." - Informant 9

"Hålla koll på nyheter, kolla Instagram, förberedda matlistor på anteckningar..." - Informant 4

I tidigare studier har bland annat Huang & Yang (2018) studerat shoppinglistor, framförallt inköpslistor och författarna fann att när deras deltagare satte ihop en inköpslista på papper innehöll listan fler produkter än när de fick göra det digitalt på mobiltelefonen. Författarna menar att detta beror på att en handskriven lista kräver mer tänkande än en digital lista som görs på språng. Samt att den ansträngning som krävs för en handskriven lista medför även ett större engagemang till att fullfölja inköpslistan. Detta resonemang verkar stämma överens med våra deltagare, där de refererar inköpslistor till något som görs digitalt och inte för hand.

I stora drag var grupperna med barnfamiljer de som utgjorde flest aktiviteter i samband med mobilshoppingen. De spenderar en del av sin lediga tid på "slösurfande", som i sin tur stimulerar fram olika köp i kombination med riktad reklam på sociala medier. Dessa familjer lyfter även fram att deras barn påverkas på liknande sätt genom sociala medier och kommer till deltagarna för att slutföra köp på produkter som de själva blivit inspirerade till att köpa. För att enkelt kunna ta del av rabatter och erbjudanden så är informanterna medlemmar hos de företag de oftast shoppar på för att på så sätt få notiser och meddelanden om eventuella rabatter. Vidare skall betalning utföras fort och smidigt där de föredrar betalningsalternativen Swish och Klarna, men samtidigt läggs fokus på säkerhet och trygghet vid transaktionen. Till skillnad från det målinriktade sättet som helst vill betala allt direkt, väljer dessa deltagare att välja betalningsalternativ baserat på situation. De uttrycker att vid större köp används främst kort medan vid mindre köp tillämpas faktura. Vid internationella köp föredras en app som agerar mellanhand i transaktionen. Att dessa deltagare väger in flera betalningsalternativ med

avseende på vilka köp som görs visar på att det ligger någon form av strategi bakom shoppingen och tyder således på ett planerat shoppingsätt.

Individerna i det strategiska shoppingsättet verkar ha en baktanke med sin mobilshopping och de lämnar inget åt slumpen. De är mer engagerade i praktiken och är villiga att lägga ner tid och energi på att allt ska gå rätt till. Detta visas även i aktiviteten att lägga varor i varukorgen, där till skillnad från "bor ensam" och "sambo" så har dessa deltagare god framförhållning. Generellt sätt var de också noga med att läsa recensioner för att säkerställa att produkten och företaget är trovärdig. Detta leder oss vidare in på kundtjänst som deltagarna kontaktade för att få svar på sina frågor. Insikterna i barnfamiljernas mobilshopping tyder på ett planerat shoppingsätt där deltagarna dels följer upp sin shopping genom att kontakta företag för att antingen kolla om orden gått igenom eller för att få besked kring leveransen, men också för att säkerställa trygghetsfaktorn i shoppingprocessen. Allt som allt föredrar de att förbereda, följa upp och engagera sig i alla omkringliggande moment betydligt mer än resterande grupperna.

Familj med utflyttade barn: Det vanemässiga shoppingsättet

I avsnittet nedan presenteras de aktiviteter som bedrivs av urvalskategorin familj med utflyttade barn. Även om barnen har flyttat hemifrån är dem fortfarande närvarande i föräldrars liv bland annat i form av att till exempel hjälpa till med det teknologiska gapet som återfanns i vissa fall. Familj med utflyttade barn ägnar sig åt följande aktiviteter jämföra priser och nyttja rabatter, rådgivning från bekanta (familj och vänner), och betala med mobilen. Även om denna grupp utför liknande aktiviteter som föregående grupper, såsom att jämföra priser och nyttja rabatter, samt betala med mobilen, så görs detta baserat på en social mening.

Att nyttja rabatter och bedriva prisjämförelser

En vanligt förekommande aktivitet bland dessa deltagare var att göra prisjämförelser mellan butik och hemsida och nyttja rabatter. Bland annat nämner en deltagare att hon behövde förnya sin mascara och gick ut för att titta på vad Kicks tog på nätet och jämförde det med vad hon brukar betala i butik. En annan deltagare berättar om att sonen hjälpt honom att bli Amazon prime medlem, där medlemsrabatter nyttjas.

"Det var faktiskt premiär, jag hade aldrig beställt från kicks tidigare. Jag gick ut först och främst för att jämföra vad kicks tog på nätet med vad det kostar i butik, och just vid det tillfället när jag gick ut och tittade så hade de kampanjpris på den mascaran som jag ville ha, så då passade jag på" - Informant 7

"Ibland får man upp golden erbjudande som är "köp 3 betala för 2" Eller köper du ett x antal av detta får du detta på ditt nästa köp. Sånt gillar jag och jag kan inte hejda mig... Ibland använder jag inte ens grejerna utan jag hetsköper.." - Informant 2

Rådgivning från anhöriga

En annan aktivitet som utmärker sig bland dessa deltagare är att ta råd från familj och vänner. Dessa deltagare tenderar dock att endast att dels ta råd från deras utflyttade barn gällande produkter men även få hjälp med tekniska eller andra praktiska moment inom praktiken. För vissa deltagare har de utflyttade barnen till och med introducerat mobilshopping för dem, medan i andra fall har deltagarna endast behövt hjälp med att hitta rätt betalningsalternativ. En deltagare uppger bland annat att hon tack vare barnen numera börjat shoppa via mobilen och upplever inget krångel. Likaså uppger en annan deltagare att hans son introducerat honom för mobilshopping. Samma deltagare nämnde att han med tiden försökt sig på att utföra mobilshopping på egen hand. Han berättar om ett specifikt tillfälle där han laddade ner en

mobilapp då han var i behov av nya plagg och berättar att så fort det krånglade bad han sonen om råd. Han lyfter även fram att orsaken till hans köpbeteende. I samma veva berättar en annan deltagare att han var tvungen att lära sig hur mobilshopping fungerar under samma tidsperiod som barnen flyttade hemifrån men att han trots det frågar om råd eller hjälp då och då.

“Det är ju egentligen tack vare mina barn också, jag har ju aldrig beställt från nätet och så mycket innan, men det är mycket när vi pratat om det här med att beställa på nätet, priser och hur smidigt det faktiskt är så har jag själv börjat göra det. och det är bara positiva saker egentligen med allting, jag har inte haft ett enda problem när jag gjort en beställning. så det kommer jag definitivt att fortsätta med”. - Informant 7

“Jag handlar aldrig själv via mobiltelefonen, för det har jag svårt med. Det enda jag kan är den där gambling appen eftersom jag gjort det i flera år och att det nästan blivit lika enkelt som att cykla... Men att shoppa på nätet har jag svårt med så min son introducerade mig för Amazon för ett tag sedan. mm, det är faktiskt väldigt smidigt. Min son har redan fixat och trixat så att alla mina uppgifter står registrerade så.” - Informant 2

“Jag testade och ladda ner Zara appen för det är oftast där min son handlar byxor till mig... Det blev så krångligt och jag hade till och med svårt att ens komma till utcheckningen... Nää fick ringa sonen trots allt. Det är en chans för mig att få träffa min son lite oftare. Det kanske därför jag shoppar så mycket... för att jag vill träffa min son. Enda sättet blir ju detta...” - Informant 2

“Nej, mina barn flyttade i samma veva som vi har blivit involverade i att shoppa med mobilen, så det blivit lite automatiskt så. Sen är det klart att i början fick man kanske fråga om hjälp om hur man gör det, hur kommer man fram till olika saker, då lärde jag mig en del på hur det fungerar i början iallafall.” - Informant 14

Att konsumenter värdesätter sina nära och käras åsikter och omdömen är inget nytt fenomen. I tidigare studier har Spaid & Flint (2014) också uppmärksammat denna aktivitet och menar på att den sociala kontakten vi konsumenter söker oftast har och göra med att vi vill “passa in” i vissa sammanhang, och om våra nära och kära tycker om våra köp skapas ett visst shopping-förtroende som kan göra våra köpbeslut enklare. Detta bekräftas även av Fuentes & Svingstedt (2017) som tidigare visat att det råder en social aspekt av mobilshopping när konsumenterna kommunicerar med sina nära och kära inför, under eller efter ett köp.

De mest vanemässiga betalningsalternativet: kortbetalning

Att betala med mobilen är en aktivitet som förekommer inom samtliga grupper med olika livssituationer. För deltagarna i denna grupp föredras kortbetalning men i enstaka fall kan även Swish förekomma. En deltagare påpekar att han helst föredrar kortbetalning om betalningsalternativ, eftersom det blir mindre komplicerat jämförelsevis om man tar faktura. Däremot när det kommer till internationella köp vänder sig en deltagare till Klarna. Deltagaren tycker att det är fördelaktigt då man kan vända sig till en tredje aktör ifall varan exempelvis inte dykt upp. I andra fall påpekar en annan deltagare att hon alltid använt sig av kortbetalning för att det upplevs som ett naturligt och bekvämt betalningsalternativ och därmed hålls fast vid det. Däremot är hon inte emot idén för att testa något nytt. Det finns dock en begränsad kunskap gällande digital betalning bland en individ i urvalsgruppen,

informanten är näst intill helt beroende av att dennes son hjälper till vid digitala köp. Dock kan Swish förekomma som ett sätt att återbetala sonen även om kontanter är förekommande.

“Det är ju, för den mesta vart det direkt betalning från banken, Bank ID. Klarna använde jag en del, men jag tycker att de är lite omständligt ibland faktiskt, måste jag säga...” - Informant 14

“Jag vet inte haha, jag tror bara det är en vana, jag är så van att alltid använda mitt kontokort så det är nog bara därför. Annars är ju Swish också smidigt, så det kanske jag ska testa nästa gång. jag vill inte ta faktura.” - Informant 7

“Via mobiltelefonen, min son shoppar också bara via mobilen oavsett om det gäller resor eller mindre köp... Så aa han kollar upp det till mig eftersom jag absolut inte kan. Vi sitter oftast bredvid varandra på mitt köksbord och han visar mig samtidigt så att jag ser priserna och datumerna jag vill ha... Till slut när vi bestämt så betalar han direkt via sin telefon och jag antingen swishar eller tar ut pengar från bankomaten.” - Informant 2

För familj med utflugna barn är mobilshopping inte en självklarhet men trots det är gruppen aktiv gällande mobilshopping. Gruppen ägnar sig inte så mycket åt själva jämförandet av priser likt de andra grupperna, utan främst nyttjandet av rabatter. De söker inte aktivt efter rabatterna, utan nyttjar rabatter av en tillfällighet när det erbjuds. Detta är den största skillnaden jämförelsevis med resterande grupper. Även om samma aktiviteter förekommer bland grupperna, har de ändå olika avsikter bakom aktiviteterna. Rabatterna dök upp på de hemsidor de är vana att använda och som de blivit introducerade till av deras barn. Liknande resonemang förekommer i aktiviteten betala med mobilen, de tenderar att använda det vanemässiga betalningsalternativet. Även i detta fall har de fått hjälp från anhöriga att skriva in sina kortdetaljer så det ligger sparat, på så sätt underlättas betalningen inför nästa shoppingtillfälle. Alla deltagare med denna livssituation var unika på det sätt att det var den enda gruppen där samtliga deltagare utförde aktiviteten; rådgivning från anhöriga. De utmärker sig i att de är den enda gruppen som utför mobilshopping praktiken som ett sätt att bibehålla kontakten med sina barn. Jämförelsevis med resterande gruppen identifierades även ett tekniskt gap i gruppen och denna okunskap ges en möjlighet att få träffa familjen. Även om denna grupp utför liknande aktiviteter som föregående grupper, såsom att jämföra priser och nyttja rabatter, samt betala med mobilen, så görs detta baserat på en social mening.

4.3 Sammanfattande diskussion utifrån de tre elementen

I följande del diskuteras det empiriska materialet utifrån tre identifierade shoppingsätt som baserades på de tre elementen som Shove, et al. (2012) nämner att en praktik består av. Genom att tillämpa dessa element kan vi därmed svara på vilka komponenter som utgör praktiken för de specifika grupperna när det kommer till mobilshopping och varför dessa grupper engagerar sig i dessa aktiviteter.

I empirin identifierades tre olika shoppingsätt bland de fem grupperna och deras samhörande shoppingaktiviteter. Likheter och skillnader mellan de olika shoppingsätten kan urskiljas genom att knyta an till de begrepp som Shove, Pantzar och Watson förklarar som *material*, *kompetens* och *mening*.

Trots samma materiella infrastruktur används den ändå olika

Som tidigare nämnt, kan material bestå av fysiska objekt såsom verktyg och infrastruktur. I teoriavsnittet tog vi upp de element och aktiviteter som utgör praktiken i mobilshopping och skulle utifrån Reckwitz (2002) och Shove et al (2012)s tolkning av praktik kunna bestå av mobilen som objekt/material. Efter insamlad empiri kan det konstateras att mobilen inte är det enda objektet som används i praktiken hos barnfamiljer. Bland dessa deltagare används bland annat laptops som ett komplement till deras mobilshopping. När vi exempelvis frågade om de någon gång upplevt att det krånglat när de försökt shoppa via mobilen, svarade dessa med att de i sådana tillfällen kompletterar med andra verktyg, där de i första hand tar till datorn om mobilen krånglar och inte funkar. De uppgav också att skärmen inte är tillräckligt stor och tydlig och nämnde att i vissa fall ger datorn en bättre översikt. Liknande resultat framkom i Bacik et al. (2020)s studie, där författarna såg att mindre skärmar på smartphones ökar svårigheten i att navigera sig runt en hemsida eller att ens söka till sig information. Vidare upplever barnfamiljer inte allt för stora hinder i användandet av mobilshopping överlag, men ett skäl till att de tillämpar datorn som komplement kan bero på att de lever i någon form av hybridstadie där teknologi som datorer tillämpas men även teknik som tillkommit senare såsom smartphones. Detta är i enlighet med vad Shove et al. (2012) skriver om tillgänglighet kopplat till material; att tillgång till objekt och verktyg formar praktiken. Om det krånglar med mobiltelefonen, då tar man till andra medel, men har man inte den möjligheten då avstår många deltagare helt från att ens ägna sig åt shoppingaktiviteter. Således påverkar bristen på material/objekt deltagandet i praktiken.

I kontrast till detta tenderar grupperna som har ett målinriktat och vanemässigt shoppingsätt att inte tillämpa datorn i samma grad som det strategiska shoppingsättet. Vår analys kring detta är att dessa individer lägger mindre vikt på att utföra sin shopping i det specifika tillfället då de alltid har sin mobil till hands och inte behöver förhålla sig till barn med tanke på att de inte har några eller att de flyttat ut. Hos barnfamiljer är det möjligt att köpet behöver genomföras inom den avsatta tiden då vardagen går åt till andra familjeaktiviteter. Därför försöker dessa deltagare hitta andra lösningar såsom att tillämpa datorn. För personerna med ett målinriktat shoppingsätt föredrogs direktbetalning för att få betalningen överstökad, medan det strategiska sättet kunde innefatta flera betalningsalternativ beroende på situation och sammanhang. Det tredje shoppingsättet, det vanemässiga, föredrog det alternativ som de alltid varit vana vid, vilket i detta fall var kortbetalning. Sammanfattningsvis kan man säga att mobilshopping som praktik kan präglas av många olika typer av verktyg, objekt och hjälpmedel. För vår studie består de huvudsakliga komponenterna av; smartphones, datorer och effektiva betalningslösningar.

Kompetensen är alltid viktig, men inte alltid lika viktig

Som tidigare nämnt, är det andra elementet inom praktikteori kompetens. För samtliga tre shoppingsätt behövs en förmåga vad gäller tekniska verktyg samt kunskap vad gäller shopping för att genomföra praktiken mobilshopping. Som Shove (2012) nämner krävs det att materiella saker är sammankopplade med en användarens kompetens för att de ska kunna nyttjas. I detta fall var det alltså nödvändigt för alla deltagare att ha kompetens om hur mobilen (tekniken) används samt kunskap om shopping för att praktiken skulle kunna verkställas. Som Warde (2005) nämner så varierar utförande av praktiker eftersom alla människors kunskaper, bakgrunder och strävan skiljer sig åt. I vår studie upplevdes de flesta deltagare i respektive grupper ligga på en jämlik kompetensnivå, oavsett livssituation och bakgrund. De deltagarna med ett vanemässigt shoppingsätt hade däremot lägre kompetensnivå än resterande. Deltagarna i denna grupp fick i vissa fall ta hjälp av deras barn för att få hjälp med teknologin eller shoppingen. För övrigt var resterande deltagare väl bekanta med tekniken och var rutinerade vad gäller datorer och smartphones då tekniken brukades dagligen och kom till användning i både privatlivet såväl som jobbsammanhang. Att de kunde navigera mellan olika sökmotorer, hemsidor och appar tydde inte bara på teknisk kunskap, utan också kunnighet vad gäller shoppingprocessen. Överlag upplevdes det vara jämnt fördelat mellan deltagarna huruvida de använder appar eller hemsidor.

Några andra praktiska digitala färdigheter nämner Cirilli och Nicolini (2019) är att kunna analysera och ha förmåga att skilja på trovärdig och falsk information. Att kunna urskilja detta tyder på god erfarenhet vad gäller shopping. Detta var något som majoriteten av deltagarna i vår studie uppvisade god kunskap kring och något de kunde urskilja relativt lätt. De beskrev att de kunde bedöma en hemsidas pålitlighet genom att kolla på hemsidans utformning, kontaktuppgifter och vilka betalningsalternativ som erbjuds. Ett annat exempel som talade för att de i hög grad var erfarna shoppare var att de upplevdes ha god kännedom kring e-handlares utbud i form av material och produkter. Vid tveksamheter kring företagets säkerhet, utbud eller kvalitet var det främst barnfamiljer som kontakta kundtjänst, gjorde research eller läste recensioner för att få svar på sina frågor. Överlag utgör samtliga tre shoppingsätt många aktiviteter och har en god mobilvana, vilket indikerar på att deltagarna har en god förmåga i att navigera i mobilens användargränssnitt.

Olika mening för olika sätt att använda mobilshopping

Det sista elementet som krävs för att utföra praktiken är det Shove et al (2012) beskriver som mening inom praktikteori. Som tidigare nämnt representerar begreppet; sinne, motivation och känslor i form av socialt och symboliskt värde, där mening är det som förutsätter deltagandet i en praktik då det fungerar som en drivkraft. Empirin visar bland annat att de deltagare som har *ett vanemässigt shoppingsätt* upplever att mobilshopping som praktik är smidigt men att det ibland krävs utomstående hjälp. Ångesten av att behöva ta sig ut och handla varor och bära på tunga kassar är numera borta, då allt kan göras via smartphonen. I takt med att deras barn stöttar dem, lär de sig till slut hur de själva ska utföra sin mobilshopping, och då känns det skönt att inte behöva besvara sina utflyttade barn lika mycket längre. På så sätt blir också shoppingupplevelsen mer meningsfull där mobilshopping har medfört en ny typ av livskvalitet för dessa deltagare, då det (enligt dessa deltagare) numera finns mer tid till att göra mer roliga och meningsfulla aktiviteter som kan förgylla vardagen. Detta går hand i hand med Aylott & Mitchell (1998)s syn på stress och shopping i butiker. Författarna menar att tidspress, stå i långa köer och andra sociala aktörer kan skapa en känsla av oro och ångest hos konsumenten. Därför är det inte konstigt att deltagarna i vår studie hellre shoppar online via sin smartphone och undviker dessa stressfaktorer.

Liknande mönster kunde ses hos de deltagare som hade *ett strategiskt shoppingsätt*, då samtliga uppger att de passar på att utföra sin mobilshopping precis efter att barnen gått och lagt sig. Dessa deltagare menar på att små handlingar som att exempelvis hitta inspiration på Instagram till sig själv eller till barnen, eller att fixa inköpslistor för kommande dagar är ett sätt att "fly vardagen" samtidigt som dem känner sig produktiva och duktiga. Detta är således också ett tecken på nöjessmässig mening då deltagaren upplever en viss njutning och underhållning för stunden, något som blir väldigt betydelsefullt för vardagen för just barnfamiljer. Detta fynd är i linje med Akdim et al. (2022) som kom fram till att hedoniska faktorer såsom upplevd njutning och utilitaristiska faktorer såsom upplevd användbarhet utgör en meningsfull och betydande inverkan på konsumentens tillfredsställelse. Författarna menar att dessa faktorer hänger ihop på så sätt att användarvänliga mobiltjänster medför också en viss tillfredsställelse och användarnöjdhet i mobilshoppen. Eftersom barnfamiljer kopplar mobilshopping och dess aktiviteter som något smidigt och tillfredsställande (då det blivit ett sätt att "fly den hektiska vardagen") stämmer det överens författarnas påstående om att användarvänlighet och användarnöjdhet hänger samman. Vidare visar empirin att utöver en nöjessmässig mening ligger det även en ekonomisk mening bakom deras mobilshopping. Detta eftersom barnfamiljerna tenderade att utföra mer "betydelsefulla aktiviteter" som att läsa recensioner, jämföra priser och nyttja rabattkoder. Liknande resonemang kan bekräftas av Vasic et al. (2019) som hävdar att då konsumenterna kan jämföra produktpriser och tillslut hitta produkterna de eftersöker till lägre priser, upplever konsumenten att de fått till en bra affär och onlineshoppingen blir (enligt författarna) ett "spel" som tillför nöje och underhållning.

Till skillnad från övriga grupper utmärker sig grupperna "Sambo" och "Bor ensam" i att de har en tydlig *målsättning* med deras mobilshopping. De ägnar sig exempelvis åt shoppingaktiviteter som indikerar på att det ligger en praktisk mening och en viss ekonomisk mening men inte en tydlig nöjessmässig mening bakom deras shopping. Utan för dessa deltagare är mobilshopping så pass självklart att meningen i det fallerar. Detta resonemang styrks även av Kotler & Keller (2016) som menar att individer som dessa tenderar att vara selektiva och i viss mån går efter mantrat "*Vi vill ha vad vi vill, när vi vill ha det*". Således tyder deras sätt att shoppa på att det finns en tydlig målbild i utövandet av praktiken.

I stora drag verkar samtliga livssituationer vara framstående kring respektive element inom praktiken. Det som däremot skiljer grupperna åt är hur tydliga förbindelserna är mellan elementen.

5. Slutsats

Studien hade som syfte att empiriskt undersöka hur konsumenter använder sin smartphone på olika sätt för att shoppa, det inkluderar shopping och alla dess tillhörande aktiviteter. Vår studie tyder på att det råder en skillnad i praktiken beroende på livssituation, vilket utspelade sig i tre olika shoppingsätt. Eftersom de flesta forskare tenderar att anta en kvantitativ forskningsmetod, grundas den här studien på en kvalitativ forskningsmetod för att minimera det rådande gapet. Med tanke på att det andra fältet inom mobilshopping inte är tillräckligt utforskat, det vill säga praktiker, handlingar och aktiviteter så undersöktes det vidare i den här studien. Fuentes & Svingstedt (2017) är en av några enstaka forskare som antagit ett praktikteoretiskt perspektiv i detta fält, därav är det av intresse att studera mobilshopping vidare. Vidare nämner Fuentes och Svingstedt (2017) att det behövs fler studier som undersöker andra typer av individer än unga studenter. Det var således rimligt att i denna studie anta konsumenter med olika livssituationer och se hur de använder mobiltelefonen på olika sätt vid shopping. Detta genom att utgå från dessa två forskningsfrågor;

Hur använder konsumenter sin smartphone på olika sätt för att shoppa?

Hur skiljer sig användningen mellan olika individer med avseende på livssituation?

Resultatet i studien visade att en praktik kan se olika ut beroende på vem som utför den då individer är unika i sitt sätt att utföra praktiken. Trots det kunde det ändå utvinnas likheter bland de specifika grupperna, då vissa hade liknande bakomliggande meningar, brukade samma material och hade jämlik kompetensnivå. I vår analys framgår det att det finns tre olika sätt att utföra mobilshopping på bland våra fem grupper. Det första shoppingsättet som identifierades var det målinriktade shoppingsättet som utövades av grupperna "bor ensam" och "sambo". Detta shoppingsätt innefattar få men tydliga steg och det läggs ingen större vikt på den underhållande aspekten av mobilshopping. För dessa individer var det prioritet att leta efter varor och sedan uppsöka det billigaste priset för att till slut betala med hjälp av direktbetalning. Detta shoppingsätt har en tydlig målsättning med deras mobilshopping och lägger ingen stor vikt på omkringliggande moment, vilket tyder på att det ligger en praktisk mening och en viss ekonomisk mening. Samtidigt visar de på god kompetens och visar inget behov av att ta till andra verktyg i shoppingen mer än sin smartphone.

Det andra shoppingsättet som identifierades var det strategiska shoppingsättet och inkluderade "familj med yngre barn" och "familj med äldre barn". Dessa barnfamiljer utför praktiken på liknande sätt i det avseendet att de utför delvis samma aktiviteter, men de utför dessutom fler mobilshopping aktiviteter än resterande. De visar också på fler meningar bakom shoppingpraktiken jämförelsevis med det målinriktade shoppingsättet, då meningen inte enbart är en ekonomisk eller praktisk mening, utan också en nöjesmässig mening. Shoppingaktiviteterna blir ett sätt att "fly vardagen" något som blir väldigt betydelsefullt i vardagen för just barnfamiljer. Överlag föredrar dessa individer att förbereda, följa upp och engagera sig i alla omkringliggande moment betydligt mer än resterande deltagare. Däremot har de likt det målinriktade shoppingsättet god kompetens men skiljer sig i att det tar till andra verktyg som komplement till sin smartphone, såsom datorn.

Det tredje sättet att utföra mobilshopping var ett vanemässigt shoppingsätt och kunde påvisas ur gruppen "familj med utflyttade barn". I kontrast till resterande deltagare lär mobilshopping inte vara en självklarhet för dessa. Utöver den praktiska meningen, uttrycker de även en social mening bakom deras mobilshopping. Deras bristande kompetens gör också att elementet mening får allt större betydelse då de är beroende av sina barn i shoppingen. Således tillämpas heller inte andra shoppingverktyg än mobilen troligen med orsak av att det skulle komplicera

shoppingpraktiken avsevärt. Avslutningsvis föredrog individerna inom detta shoppingsätt att utföra mobilshopping på ett inlärt sätt, där de exempelvis föredrog det alternativ som de alltid varit vana vid att använda.

Det första forskningsfältet inom mobilshopping i dagsläget tenderar att endast undersöka konsumenters "tankar" såsom deras *acceptans och incitament*. Som det framgick i forskningsöversikten så fokuserar flertalet studier på konsumenternas bakomliggande drivkrafter och meningar. Deras argument är att det har blivit allt viktigare för detaljhandlare att förstå kundens acceptans och motiv gällande mobilshopping, då miljön för detaljhandeln blivit mer betydelsefull. Bland annat hävdar Yang & Kim (2012) att det som ligger till grund för mobilshoppingen är element som utgör konsumentens drivkraft. Men för att skapa en omfattande förståelse för mobilshopping och dess uppkomst anser vi med vår studie att detta inte är tillräckligt då praktiken bygger på fler komponenter än mening. Som Shove, et al. (2012) menar krävs tre element (material, kompetens och mening) för att en praktik ska kunna växa fram. För att detaljhandlare ska få en helhetsförståelse kring fenomenet krävs därför mer forskning kring praktiker, handlingar och aktiviteter och inte endast drivkrafterna bakom konsumtionen. I vår studie användes därför praktikteori som metod för att analysera konsumtion och dess komplexitet på ett djupare plan. Med hjälp av tillvägagångssättet kan vår studie ge en ökad förståelse inom fältet konsumentbeteende och därmed bidra med en djupare förståelse för detaljhandlare. Studien belyser hur konsumenter med olika livssituationer använder sin smartphone på olika sätt för att shoppa och ger i sin tur en bredare insikt i vad som både utgör och formar mobilshoppingpraktiken. Ökad kunskap kring ämnet har blivit allt viktigare inom detaljhandeln (Dacko 2017), speciellt då mobiltelefonen har blivit en stor del i människors vardag och används för flera shoppingrelaterade syften.

Källförteckning

- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (2. uppl.) Stockholm: Liber.
- Aspers, P. & Corte, U. (2019) What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative sociology*. [Online] 42 (2), 139–160.
- Akdim, K, Casalo, L & Flavián, C (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps . *Journal of retailing and consumer services*, Vol.66
- Aylott, R. & Mitchell, V.-W. (1998) An exploratory study of grocery shopping stressors. *International journal of retail & distribution management*. [Online] 26 (9), ss. 362–373.
- Bacik, R, Gavurova, B, Fedorko, R. & Olearova, M. (2020). Using digital devices in the process of online shopping: a study of demographic differences. *Marketing and Management of Innovations*, 4, ss.154-167
- Braun, V & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, ss.77-101.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Bryman, A. & Nilsson, B. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber.
- Chatfield, S. L. (2018) Considerations in Qualitative Research Reporting: A Guide for Authors Preparing Articles for Sex Roles. *Sex roles*. [Online] 79 (3-4), ss. 125–135.
- Cirilli, E & Nicolini, P. (2019) Digital skills and profile of each generation: a review. *INFAD (Barcelona)*. [Online] 3 (1), ss. 487–496.
- Dacko, S. G. (2017) Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps. *Technological forecasting & social change*. [Online].124, ss .243-256
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2013). *Consumer Behavior*, 2 upplag.
- Deepa, S., Suguna, R., Sathishkumar, P., Jamunadevi, C. & Vidhya, E. N. (2021) Consumer product preference prediction towards online shopping. *IOP conference series. Materials Science and Engineering*. [Online] 1055 (1), ss. 12092–
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. *Consumer Behavior*; 2013; 2nd edition
- Fernando, W. M. (2021) The use of mobile technologies in online shopping during the Covid-19 pandemic. *Journal of Computer Science*,192, ss. 3413-3422
- Fuentes, C. & Svingstedt, A. (2017). Mobile Phones and the Practice of Shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retail and Consumer Services*, 38(3), ss. 137–146.

- Groß, M. & Sohn, S. (2021) Understanding the consumer acceptance of mobile shopping: the role of consumer shopping orientations and mobile shopping touchpoints. *The International review of retail, distribution and consumer research*. [Online] 31 (1), ss. 36–58.
- Groß, M. (2015) Mobile Shopping: A Classification Framework and Literature Review.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (3), ss. 221–241.
- Ha, S. & Stoel, L. (2012) Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *International journal of service industry management*. [Online] 23 (2), ss. 197–215.
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016), “The digitalization of retailing: An exploratory framework”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), ss. 694- 712.
- Halkier, B. & Jensen, I. (2011) Methodological challenges in using practice theory in consumption research. Examples from a study on handling nutritional contestations of food consumption. *Journal of consumer culture*. [Online] 11 (1), ss. 101–123.
- Holmes, I., Byrne, A. & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *Journal of Retail Distribution Management*, 42(1), ss. 25–39
- Huang, G.-H. et al. (2018) Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of business research*. [Online] 85, ss.165–174.
- Huang, Y & Yang, Z (2018) Write or Type? How a Paper versus a Digital Shopping List Influences the Way Consumers Plan and Shop. *Journal of the Association for Consumer Research* 3 (3) ss. 255–259.
- Izogo, E. E. & Mpiganjira, M. (2020) Behavioral consequences of customer inspiration: the role of social media inspirational content and cultural orientation. *Journal of research in interactive marketing*. [Online] 14 (4), ss. 431–459.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Harlow:Pearson.
- Larsson, S (2005). Om kvalitet i kvalitativa studier. *Nordic studies in education*. 25 (1), ss. 16–35.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2016) *E-commerce : business, technology, society*. 12. ed., global ed. Boston: Pearson.
- Ng, Kauffman, Griffin, Hedman (2021). Can we classify cashless payment solution implementations at the country level? *Electronic commerce research and applications*. [Online] 46101018–.
- Pantzar, M. & Shove, E. (2010) Understanding innovation in practice: a discussion of the production and re-production of Nordic Walking. *Technology analysis & strategic management*. [Online] 22 (4), ss. 447–461.

Perera, C., Auger, P. & Klein, J. (2018) Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of business ethics*. [Online] 152 (3), ss. 843–864.

Petruzzellis, L., Fronzetti, C. A., Visentin, M., Chebat, J.C. (2021). Tell me a story about yourself: The words of shopping experience and self-satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 63, ss. 102-703

Reckwitz, A (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European journal of social theory*, 5 (2), ss.243-263

Røpke, I. (2009) Theories of practice — New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological economics*. [Online] 68 (10), ss. 2490–2497.

Schatzki, T. R. (2000) *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/boras-ebooks/reader.action?docID=235322>

Shove, E., Pantzar, M. & Watson, M. (2012). *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how it Changes*. London: SAGE Publications
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/boras-ebooks/reader.action?docID=235322>

Shove, E., Watson, M., Spurling, N. & Skillington, T. (2015) Conceptualizing connections: Energy demand, infrastructures and social practices. *European journal of social theory*. [Online] 18 (3), ss.274–287.

Spaid, B. & Flint, D. (2014). “The Meaning of Shopping Experiences Augmented By Mobile Internet Devices”, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(1), ss 73–90.

Spradley, J. P. (1979). *The Ethnographic Interview*. Belmont: Wadsworth Group/Thomson Learning [Online]
https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/262424/mod_resource/content/1/James%20P.%20Spradley%20-%20The%20Ethnographic%20Interview-Harcourt%2C%20Brace%2C%20Jovanovich%20%281979%29%20%281%29.pdf?fbclid=IwAR1u_RFFArNEHwn3nCFigSkLw25MUVfStW_5LdzXhXCX2kdSQb9R-7tDK8s

Thakur, R. (2018) The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International journal of retail & distribution management*. [Online] 46 (3), ss. 283–303.

Vasic, N, Kilibarda, M & Kaurin, T (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14 (2), ss.70-89

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

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of consumer culture*. [Online] 5 (2), ss. 131–153.

Bilaga 1: Intervjuguide

Information till deltagarna:

Intervjun kommer pågå i ungefär 45 minuter och målet med intervjun att få fram så mycket information som möjligt om olika detaljer hur just du personligen använder din mobil för att köpa olika produkter eller tjänster. Du har möjligheten att när som helst avböja att svara på våra frågor eller helt och hållet avbryta din medverkan om du på något sätt skulle känna dig obekvämt eller liknande. Intervjun kommer att spelas in och vidare transkriberas, för att säkerställa att allt material tas med. Allt material som samlas in kommer endast att användas i forskningssyfte. Dina personliga uppgifter kommer inte nämnas i arbetet och du förblir anonym. Det är även värt att nämna att handledare, examinator och opponenter kommer att kunna ta del av den färdiga uppsatsen, däremot kommer alla uppgifter som på något sätt kan kopplas till dig som person att bytas ut.

Bakgrundsfrågor:

Fråga: Skulle du kunna berätta lite om dig själv?

- Din ålder?
- Kön?
- Din nuvarande sysselsättning?
- Din livssituation (var bor du och med vem/vilka, har du barn/familj/sambo)?

Fråga: Vilken smartphonemodell äger du?

Fråga: Hur ofta sitter du med mobiltelefonen?

hur många timmar? (får vi be dig gå in och kolla din genomsnittliga skärmtid?)

Fråga: Vad brukar du använda mobilen till?

Mobilshopping

Med shopping menar vi allt från att titta på produkter, skicka meddelande till kompisar och något att köpa, skriva shoppinglistor, till att beställa och betala

Tema 1: Konkreta exempel

Fråga: Kan du berätta om den senaste gången du använde mobilen för att shoppa?

- Hur gick det till?
- Vad gällde det (produkttyp – situation som framkallade det)
- Var befann du dig? (hemma, bussen, jobbet)
- När var det?
- Vad hade du gjort precis innan, vad skulle du göra efter?
- Vilken app eller hemsidan använde du? Hur är den utformad?

(upprepa och fråga om ett annat exempel – försök få 3-5 konkreta exempel)

Tema 2: Skillnader och likheter

Sedan frågor om hur det kan skilja sig – gällande produkt, tid, plats

Exempel: Du nämnde tidigare att du var hemma när du beställde/tittade på X, finns det exempel på när du shoppar med mobilen men inte är hemma?

Exempel: Du nämnde tidigare att du köpte resor med mobilen, händer det att du köper något annat än resor? Kan du berätta om det? (och så vidare)

Tema 3: Sammanfattning och övrigt

Fråga: Varför shoppar du från just mobilen?

- Vilka fördelar finns det?
- Vilka nackdelar?

Fråga: Finns det något du inte skulle vilja köpa via mobilen?

- Vad?
- Varför?

Fråga: Har du någon gång upplevt att det krånglat när du försökt shoppa via mobilen?

- Vad var det som krånglade? telefonen, hemsidan, appen?
- Hur löste du situationen?

Fråga: Har du någon gång avbrutit ett köp på grund av att du upplevt det för komplicerat att shoppa?

- om ja: kan du beskriva det tillfället?
- om nej: varför?

Fråga: Hur upplever du att utcheckningen från varukorgen fungerar?

- Kan du ge ett exempel på när det fungerat utmärkt och när det fungerat dåligt?

Fråga: Vilket betalningsalternativ brukar du använda när du mobilshoppar?

- Hur kommer det sig?

Avslutande frågor:

Fråga: Vill du tillägga någonting?

Fråga: Hur ser du mobilshopping om 5 år?



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se