

Nya grödor: utveckling av kunddominant logik inom Österbottens växthuskomplex

Amanda Åkerlund

Institutionen för marknadsföring

Svenska handelshögskolan

Helsingfors

2018

SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN

Institution: Institutionen för marknadsföring	Arbetets art: Magisteravhandling
Författare och Studerandenummer: Amanda Åkerlund 130652	Datum: 10.10.2018
Avhandlingens rubrik: Nya grödor: utveckling av kunddominant logik inom Österbottens växthuskomplex	
Sammandrag: Vid utveckling av nya produkter inom matbranschen är det viktigt att förstå sig på vilka aspekter som påverkar konsumtionen av matprodukter, samt vilka aktiviteter och omständigheter som äger rum kring konsumtionen. Syftet med denna avhandling är bidra till en mer efterfrågestyrd utveckling av nya produkter inom Österbottens växthuskomplex. Denna avhandling bidrar till detta genom att kartlägga återförsäljares och konsumenters mentala modeller angående konsumtion av matprodukter för att öka förståelsen för hur återförsäljarna och konsumenterna skapar värde då de konsumerar mat, och då främst grön- och rotsaker. Den kunddominanta logiken (KDL) undersöker vad kunderna gör med företagets erbjudande för att nå sina mål. KDL ser alltså på kunden på ett holistiskt sätt, vilket kan undersökas genom att kartlägga kunders mentala modeller, vilket är ett verktyg som hjälper verkligen skapa förståelse för ett visst ämne och orsakerna bakom det. Resultaten i denna avhandling visar att en kombination av aspekter som påverkar konsumtionen av matprodukter och aktiviteterna som sker kring dessa aspekter tillsammans kartlägger de olika kundernas mentala modeller. De mentala modellerna är komplexa med och påverkas av väldigt många olika aspekter, som också påverkar aktiviteterna som sker kring konsumtionen. Genom kartläggningen av de mentala modellerna hos återförsäljare och konsumenter kan Österbottens växthuskomplex på ett mer efterfrågestyrt sätt utveckla nya produkter.	
Nyckelord: Kunddominant logik, Mentala modeller, Matkonsumtion, Nya grödor, Nya produkter, Växthusindustri, Efterfrågestyrd utveckling	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte	6
1.3	Avgränsningar	6
1.4	Metod.....	7
1.5	Avhandlingens struktur.....	8
2	Kunddominant logik i utvecklingen av nya Produkter	10
2.1	Att lyckas med nya produkter.....	13
2.1.1	Värdeskapande vid innovationsutveckling.....	13
2.1.1.1	Sammanfattning av värdeskapande vid innovationsutveckling	14
2.1.2	Kunddominant logik (KDL).....	15
2.1.2.1	Sammanfattning av kunddominant logik.....	18
2.1.3	Mentala modeller	20
2.1.4	Sammanfattning för förståelse av kunder.....	21
2.2	Aspekter som påverkar återförsäljares (B2B) och konsumenters (B2C) konsumtion av matprodukter	23
2.2.1	Aspekter som påverkar återförsäljarnas (B2B) konsumtion av matprodukter	23
2.2.1.1	Sammanfattning av Aspekter som påverkar återförsäljares (B2B) konsumtion av matprodukter	27
2.2.2	Aspekter som påverkar konsumenters (B2C) konsumtion av matprodukter	29
2.2.2.1	Sammanfattning av faktorer som påverkar konsumentens konsumtionsbeteende av livsmedel.....	36
2.2.3	Sammanfattning av de aspekter som påverkar återförsäljares och konsumenters konsumtion av mat.....	39
2.3	Sammanfattning av återförsäljares och konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat	39
3	Metod	45

3.1	Projekt InnoVäxthus.....	45
3.1.1	Problemformulering inom projektet	46
3.2	Forskningsfilosofi och ansats	47
3.3	Val av metod	48
3.3.1	Datainsamling	49
3.4	Urval	49
3.5	Intervjuguide	51
3.6	Analys	51
3.7	Trovärdighet och reliabilitet	53
4	Resultat och analys	55
4.1	Aspekter som påverkar återförsäljares och konsumenternas konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker	55
4.2	Återförsäljarnas (B2B) aktiviteter angående konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker	62
4.2.1	Ekonomiska aspekterna	62
4.2.1.1	Analys av de ekonomiska aspekterna enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken	64
4.2.2	Samarbete och kommunikation med de övriga i den logistiska kedjan ..	66
4.2.2.1	Analys av samarbetet med de övriga i den logistiska kedjan enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken	68
4.2.3	Logistik	71
4.2.3.1	Analys av de logistiska aspekterna enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken	72
4.2.4	Trender och vanor	73
4.2.4.1	Analys av aktiviteter kring trender och vanor enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken	75
4.2.5	Utveckling av produkter och sortiment	77
4.2.5.1	Analys av aktiviteter kring utveckling av sortimentet enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken	78
4.2.6	Konsumentintelligens	80
4.2.6.1	Analys av aktiviteter kring konsumentintelligens enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken	81
4.2.7	Kommunikation	82
4.2.7.1	Analys av aktiviteter kring kommunikation till kunderna enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken	83
4.2.8	Information	85

4.2.8.1	Analys av aktiviteter kring information enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	86
4.2.9	Demografiska aspekter.....	87
4.2.9.1	Analys av aktiviteter kring demografiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	88
4.2.10	Sammanfattning av återförsäljarnas aktiviteter kring konsumtion vid inköp till HeVi-avdelningen	89
4.3	Konsumenternas aktiviteter angående konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker.....	92
4.3.1	Attribut hos produkter och distributör	92
4.3.1.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring attribut hos produkter och distributör enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	93
4.3.2	Hälsomedvetenhet	95
4.3.2.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring hälsomedvetenhet enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	96
4.3.3	Information.....	98
4.3.3.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring information enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	99
4.3.4	Ekonomiska aspekter.....	101
4.3.4.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring ekonomiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	101
4.3.5	Demografiska aspekter.....	102
4.3.5.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring demografiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	103
4.3.6	Sociala aspekter.....	105
4.3.6.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring sociala aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	106
4.3.7	Politiska aspekter.....	108
4.3.7.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring politiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	108
4.3.8	Fysiska aspekter.....	109
4.3.8.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring fysiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	110
4.3.9	Teknologiska aspekter	111
4.3.9.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring teknologiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	111
4.3.10	Hedonistiska aspekter	112

4.3.10.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring hedonistiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	113
4.3.11	Individuella aspekter	114
4.3.11.1	Analys av konsumenternas aktiviteter kring individuella aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken.....	116
4.3.12	Sammanfattning av konsumenternas aktiviteter kring matkonsumtion.....	118
4.4	Sammanfattning av resultat och analys	121
5	Diskussion	122
5.1	Forskningsresultat.....	122
5.1.1	Forskningsfråga 1: Hur kartläggs mentala modeller angående konsumtion av mat med hjälp av kartläggning av aspekter som påverkar konsumtionen och aktiviteter kring konsumtionen?	122
5.1.2	Forskningsfråga 2: Hur sammanspelar sig aspekter som påverkar inköpsbeteendet med aktiviteter kring inköpet i HeVi-avdelningarnas mentala modeller vid inköp av grönsaker och rötter?.....	124
5.1.3	Forskningsfråga 3: Hur sammanspelar sig aspekter som påverkar konsumtionsbeteendet med aktiviteter kring konsumtionen i konsumenters mentala modeller vid konsumtion av grönsaker och rötter?.....	127
5.2	Praktiska implikationer	130
5.3	Teoretiska implikationer	133
5.4	Avhandlingens begränsningar.....	134
5.5	Förslag till fortsatt forskning.....	135
	KÄLLFÖRTECKNING	136

BILAGOR

Bilaga 1	Intervjuguide för återförsäljarnas (B2B) representanter.....	141
Bilaga 2	Intervjuguide för konsumenternas representanter	143

TABELLER

Tabell 1	Aspekter som påverkar återförsäljares (B2B) konsumtion av matprodukter	29
Tabell 2	Aspekter som påverkar konsumenters (B2C) konsumtion av matprodukter	38
Tabell 3	Metoddiskussionens struktur.....	45
Tabell 4	Respondenter för den empiriska studien	51

Tabell 5	Jämförelse mellan litteratordiskussionen och den empiriska undersökningen angående vilka faktorer som påverkar konsumtionen av grön- och rotsaker	58
----------	---	----

FIGURER

Figur 1	Avhandlingens struktur	8
Figur 2	Teoridiskussionens struktur	10
Figur 3	Avhandlingens fokus i distributionskedjan	11
Figur 4	Sammankoppling av figurer i den teoretiska referensramen	12
Figur 5	Värdeskapande vid konsumtion påverkas av många olika aspekter	15
Figur 6	Aktiviteter i kunddominant logik (Heinonen et al. 2010)	17
Figur 7	Värdeskapande aktiviteter och fokus på kunden ur ett kunddominant perspektiv	19
Figur 8	Bas för kartläggning av mentala modeller: värdeskapande vid konsumtion i kombination med kunddominant logik	22
Figur 9	Avhandlingens fokus i den distributionskedjan	24
Figur 10	Fokus på konsumenternas (-2C) konsumtionsbeteende	30
Figur 11	Verktyg för kartläggning av återförsäljares mentala modeller angående konsumtion av mat	41
Figur 12	Verktyg för kartläggning av konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat	43
Figur 13	Återförsäljarnas aktiviteter angående ekonomiska aspekter	65
Figur 14	Återförsäljarnas aktiviteter angående samarbete och intern kommunikation	70
Figur 15	Återförsäljarnas aktiviteter angående logistiska aspekter	72
Figur 16	Återförsäljarnas aktiviteter angående trender och vanor	76
Figur 17	Återförsäljarnas aktiviteter angående utveckling av sortimentet	79
Figur 18	Återförsäljarnas aktiviteter angående konsumentintelligens	82
Figur 19	Återförsäljarnas aktiviteter angående kommunikation	84
Figur 20	Återförsäljarnas aktiviteter angående information	86
Figur 21	Återförsäljarnas aktiviteter angående demografiska aspekterna	89
Figur 22	Återförsäljarnas aktiviteter och erfarenheter angående konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker	90
Figur 23	Konsumenternas aktiviteter angående attribut hos produkter och distributör	94
Figur 24	Konsumenternas aktiviteter angående hälsomedvetenhet	97
Figur 25	Konsumenternas aktiviteter angående information	100
Figur 26	Konsumenternas aktiviteter angående ekonomiska aspekter	102
Figur 27	Konsumenternas aktiviteter angående demografiska aspekter	104
Figur 28	Konsumenternas aktiviteter angående sociala aspekter	107
Figur 29	Konsumenternas aktiviteter angående politiska aspekter	109
Figur 30	Konsumenters aktiviteter angående fysiska aspekter	111

Figur 31	Konsumenternas aktiviteter angående teknologiska aspekter	112
Figur 32	Konsumenternas aktiviteter angående hedonistiska aspekter	114
Figur 33	Konsumenternas aktiviteter angående individuella aspekter	117
Figur 34	Sammanfattning av konsumenternas aktiviteter kring konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker.....	118
Figur 35	Återförsäljarnas mentala modeller kring konsumtion av matprodukter ..	125
Figur 36	Konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat	128

FÖRORD

Avhandlingen Nya Grödor: utveckling av kunddominant logik inom Österbottens växthuskomplex är en del av utvecklingsprojektet InnoVäxthus, som strävar efter att implementera efterfrågestyrd produktion inom Österbottens växthuskomplex. Inom projekt InnoVäxthus strävar man efter att utveckla mindre växthus har svårt att konkurrera med aktörer som producerar traditionella grödor (tomater, gurka) i bulk genom att istället producera så kallade nisch-produkter så som broccolini, aubergine och pak choi för att nå högre lönsamhet per produkt. I denna avhandling tar man fasta på de mentala modellerna angående konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker hos återförsäljare (livsmedelsaffärernas avdelningar för frukt- och grönsaker, också kallad HeVi-avdelning) och konsumenter för att förstå hur deras värde skapas, så att utvecklingen och introduktionen av nisch-produkterna som eventuellt ska utvecklas kan ske så framgångsrikt som möjligt. Därmed kommer denna avhandling att ha som mål att med hjälp av en kunddominant logik kartlägga återförsäljares och konsumenters mentala modeller angående produkterna i fråga för att få reda på hur det lönar sig för de mindre växthusen i Österbottens växthuskluster att producera och agera för att kunderna ska kunna åtnjuta maximalt värde och för att växthusen ska nå en hållbar lönsamhetsnivå. Mer bakgrundsinformation till projektet finner man i kapitel 3.1 i metoddelen av avhandlingen.

1 INLEDNING

Redan år 1988 fann forskarna Mayo och Denison-Pender att konsumenternas konsumtionsvanor av mat kontinuerligt förändras, samt att intresset för naturlig mat bland konsumenter har ökat (Mayo & Denison-Pender, 1988). Annunziata och Vecchio (2013) diskuterar hur betydelsen av människans kost har skiftat från att främst ha tillfredsställt hunger och gett människan näring, till att nu i en allt högre grad handla om ett allt mer komplext konsumentbeteende. Konsumenternas efterfrågan har alltså förändrats, och matindustrin har reagerat fort (Annunziata & Vecchio, 2013). I kretsar bland matintresserade, i allt från bloggar, Instagram, matkass-tjänster (Maku.fi, Glorian Ruoka ja Viini, Viimeistamuruamyoten, Anton&Anton) kan man i dagens läge se produkter, såsom sötpotatis, aubergine, pak choi och broccolini som för vissa konsumenter kan klassas som nya produkter, som ett tillskott utöver de traditionella produkterna som tidigare huvudsakligen använts, såsom vanliga runda tomater, gurka, paprika, morötter och potatis. Samtidigt som konsumenterna idag efterfrågar allt mer produkter som ursprungligen producerats i exotiska länder, önskar de också allt mer ekologiska och närproducerade produkter för att värna om människans, naturens och djurens framtid (Diamantopolous et al. 2013; Strong 1996; Shaw & Clarke 1998; Barnett et al 2005b; Thilmany et al., 2008). Detta fungerar som ett exempel på att konsumentbeteendet angående matprodukter i dagsläget är väldigt komplext att förstå sig på. Hur ska våra nationella producenter bete sig då de utvecklar nya grödor för att möta efterfrågan hos dagens konsumenter?

Annunziata och Vecchio (2013) har undersökt hur introduktionen av nya matprodukter har skett på marknaden, och lyfter i sin undersökning fram vikten av att verkligen förstå sina kunder och deras behov, samt den nuvarande marknadssituationen. Meyer et al. (2016) diskuterar i linje med Annunziata och Vecchio (2013) vikten av att känna sina kunder för att utveckla produkter. Christensen et al. (2016) diskuterar vidare att kunderna köper sina produkter för att uppnå ett mål, inte för att de vill ha just den produkten. Därför är det viktigt att förstå omständigheterna kring produkten för att det framgångsrikt ska kunna utvecklas så att det möts av vad marknaden vill ha (Christensen et al. 2016).

Den kunddominanta logiken tar dessa omständigheter i beaktande (Heinonen et al. 2010). Ett sätt att öka den kunddominanta logiken är att kartlägga vilka mentala modeller kunderna har kring erbjudandet i fråga. Mentala modeller innebär grunden för

hur man tänker och agerar, vilket skapar ett tankemönster för logiken för en persons beslutsfattande (Strandvik et al. 2018).

I denna avhandling kommer jag att bekanta mig med såväl återförsäljarnas (livsmedelsaffärers ansvarige för frukt och grönsaker, i denna avhandling kallade 'HeVi-avdelningar') som konsumenters mentala modeller angående konsumtion av matprodukter, med fokus på grönsaker och rotsaker. Detta för att bidra till att öka den kunddominanta logiken vid utvecklingen av nya grödor Österbottens växthuskomplex, där de mindre växthusföretagen behöver komma bort från att producera de traditionella produkterna (gurka, tomat) som i dagsläget produceras i bulk, och istället producera så kallade 'nisch-produkter' som i dagsläget inte odlas på den finska marknaden i stora volymer (Vänninen 2017).

1.1 Problemformulering

Enligt Menrad (2004) misslyckas tre av fyra nya matprodukter på den tyska matmarknaden inom det första året efter lanseringen på grund av att man inte förstått sig på kunden tillräckligt bra. I en studie gjord av Ernst & Young (1999) kommer det fram att 40-50 % av nya produkter kommer att försvinna ur sortimentet inom ett år efter att de lanseras, om man exkluderar de som misslyckas redan innan de tagit sig till butikshyllorna. Trail och Grunert (1997) diskuterar att det kontinuerligt blir allt svårare för matproducenter att utveckla nya produkter som kunderna kan uppleva att ger dem mer värde än produkter som redan existerar. Vidare argumenterar Grunert et al. (1996) och Trail och Grunert (1997) att dagens konsumenters matkonsumtion förändras i en snabbare takt än någonsin tidigare, och därmed blir utveckling av produkter inom matbranschen mera av ett krav än ett alternativ. Duval och Biere (2002) argumenterar att bioteknologi, globaliseringen och dieter och fritt utbyte av produkter och tjänster har ökat vikten av nya mat- och agrikulturella produkter i och med att konsumenternas efterfrågan idag är mer dynamisk. Med detta sagt är efterfrågan på grönsaksprodukter, liksom efterfrågan på hela matindustrin, dynamisk. För Österbottens växthusklusters produkter har också efterfrågan förändrats (Vänninen 2017). För att växthusklustret ska hållas konkurrenskraftigt, för att det skall kunna upprätthålla en stadig tillväxt och sprida ut marknadsrisken behöver de därmed utveckla sitt produktutbud och komma bort från den traditionsenliga produktionen som starkt är fokuserad på tomater och gurkor, och istället erbjuda produkter som verkligen möter kundernas efterfrågan (Vänninen 2017). Meulenberg och Viane (1998) och van Trijp och Steenkamp (1989) diskuterar nämligen att utveckling av nya produkter för företag inom matbranschen

bidrar till att upprätthålla tillväxten, sprida ut marknadsrisken, förbättra företagets börskursvärde och öka konkurrenskraften. Därmed är utveckling av nya produkter som tillfredsställer en mer dynamisk efterfråga ett sätt att upprätthålla tillväxten, sprida ut marknadsrisken, förbättra företagets börskursvärde och öka konkurrenskraften för de mindre aktörerna i Österbottens växthuskluster något som bör göras i och med att dessa mindre aktörer inte kan konkurrera med de större växthusföretagen i frågan om produktionskostnader (Vänninen 2017).

Att lyckas med produktutvecklingen är livsviktigt, men inte alltid så lätt. Produktutveckling inom matbranschen är med andra ord väldigt känslig och efterfrågan förändras blixtnabbt, samtidigt som det är väldigt svårt att verkligen lyckas med de nya produkterna man försöker utveckla för att möta den dynamiska efterfrågan. Annunziata och Vecchio (2013) betonar i sin undersökning om introduktionen av nya matprodukter på marknaden vikten av att man förstår sig på kunderna, och detta stärks ytterligare av Grunert et al. (1996) som i sin undersökning lyfter fram att en stark marknadsorientering och marknadsundersökningar av målgruppen är a och o för att lyckas med utveckling av nya produkter inom matbranschen.

Meulenberg och Viaene (1998) diskuterar skiftet från produktionsorienterad utveckling, till marknadsorienterad utveckling av nya produkter, och har lagt tyngd på att verkligen fokusera på att utveckla nya produkter som möter kunders efterfrågan och behov istället för effektivitet. Därmed har man börjat tänka på ett annat sätt: den nya marknadsföringslogiken kunddominant logik har utvecklats, som fokuserar på vad kunden gör med produkten eller servicen företagen erbjuder kunderna för att nå sina mål, istället för hur företaget kan producera värde för kunden (Heinonen et al. 2010). Förståelse för kunderna har redan länge varit aktuellt: Lagrosen (2001) argumenterar att det krävs en förståelse för kunders behov och efterfrågan, och utifrån den kunskapen har Seybold (2006) vidare diskuterat vikten av att involvera kunder i utvecklingen av nya produkter. Att utveckla nya produkter med en involvering av kunder anses av Edvardsson (2006) som en relativt ny form av kundorientering som garanterar användning och upplevt värde hos den nya produkten. För att effektivt kunna utveckla nya produkter inom Österbottens växthuskomplex lönar det sig alltså implementera en kunddominant logik i processen.

Christensen et al. (2016) påpekar att man hela tiden måste veta vad det är som kunden vill uppnå med det den konsumerar. Christensen et al. (2016) beskriver detta med ett exempel om försäljning av nya fastigheter, där försäljaren trodde att han var i

marknaden för att bygga nya hem, fast det som försäljaren egentligen sålde var att flytta hela liv. Utifrån denna förståelse kunde sedan försäljaren lätt anpassa erbjudandet och det hen säljer, inkluderande att addera tilläggstjänster, och detta ledde till en stor framgång för företaget (Christensen et al. 2016). Med detta exempel vill jag få fram att trots att produkten man erbjuder är fantastisk är det eventuellt svårt att nå kunden ifall man inte vet omständigheterna och aktiviteterna kring konsumtionen, vilket också Christensen et al. (2016) backar upp. Omständigheterna är betydligt viktigare än specifika aspekter såsom kundkaraktärsdrag, produktattribut, nya teknologier och trender, trots att de också anses viktiga (Christensen et al. 2016). Omständigheter tolkas i denna avhandling som aktiviteter kring aspekterna som påverkar konsumtionen. Om man inte förstår var, när och hur dessa aspekter omvandlas till konsumentens aktiviteter kring konsumtionen, kommer man inte att kunna sälja det lika framgångsrikt som annars (Christensen et al. 2016).

Den kunddominanta logiken fokuserar på alla relaterade aktiviteter och erfarenheter, samt andra aktiviteter och erfarenheter i beaktande, till skillnad från den servicedominanta logiken som fokuserar på basaktiviteten med en liten insikt på relaterade aktiviteter och erfarenheter (Heinonen et al. 2010). I Österbottens växthuskomplex är det i dagens läge dock fortfarande inte den kunddominanta logiken som dominerar, vilket ofta kan leda till problem vad beträffar företagets konkurrenskraft. För att upprätthålla eller öka sin konkurrenskraft bör företag alltså få information om kunders aktiviteter, erfarenheter och djupgående tankar kring aspekterna som påverkar konsumtionen av matprodukter, för att sedan kunna finna var i konsumentens liv produkten eller servicen man erbjuder passar in. Vad huvudaktiviteten, vilka de relaterade aktiviteterna och erfarenheterna samt vilka de andra aktiviteterna och erfarenheterna (Heinonen et al. 2010) liksom också vilka de värdeskapande aktiviteterna (Wikström & Decosta 2017) hos de olika återförsäljarna och konsumenterna angående produkterna i frukt- och grönsaksavdelningen är inte undersökt. Att få denna information bidrar till en bättre kundförståelse som kunde leda till en ökad kunddominant logik inom projektet för utvecklingen av nya grödor inom Österbottens växthuskomplex.

Mentala modeller för ett specifikt område ger en grundläggande bas för hur personen tolkar och utvecklar sitt tankemönster och sedan utifrån det agerar (Holmlund et al. 2017). Att kartlägga mentala modeller hos ett visst segment gör att man ökar förståelsen för hur de agerar, eftersom att man då förstår hur de på ett holistiskt plan bygger upp

sina tankar, orsakerna bakom dem, hur de drar slutsatser, skapar förväntningar och gör beslut om hur de ska agera i förhållande till det som undersöks (Johnson-Laird 1983; Holmlund et al. 2017). I denna avhandling kommer mentala modeller hos återförsäljare och konsumenter kartläggas för att skapa en holistisk förståelse för deras konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker. Kartläggningen av de mentala modellerna kommer sedan att bidra till en ökad kunddominant logik denna avhandling ämnar att bidra till att utveckla inom växthuskomplexet i Österbotten.

Wikström et al. (2010) har diskuterat samarbete företagen emellan inom matbranschen, och lyfter då fram saker som oftast behandlas i detta sammanhang. Wikström et al. (2010) anser att värde för konsumenterna skapas i ett samspel mellan konsumenternas aktiviteter, producenternas aktiviteter och handelns aktiviteter. Ett ökat samarbete mellan de olika parterna i systemet argumenteras för med att man tillsammans måste utveckla produkter som lösa konsumenternas problem i matkonsumtionen, samtidigt som det skulle öka kunskapsnivån inom livsmedelsnätverket (Wikström et al. 2010). Även om samarbetet inom den logistiska kedjan fungerar bra och företagen förstår sig på varandra är det dock huvudsakligen konsumenterna man bör förstå sig på, vilket sedan är det som bör tas i beaktande i samarbetet inom den logistiska kedjan. Grunert et al. (1996) och Trail och Grunert (1997) diskuterar konsumenternas varierande preferenser angående konsumtion av mat, och vikten av att förstå deras skillnader och att alla konsumerar på olika sätt. Slutkunden, konsumenten, bör man därmed också förstå sig på, för att samarbetet inom den logistiska kedjan ska fungera på ett sätt som gör att återförsäljarens aktiviteter blir lönsamma. Här kommer man igen tillbaka till den kunddominanta logiken, som fokuserar på vad kunden gör med produkten eller servicen företagen erbjuder kunderna för att nå sina mål (Heinonen et al. 2010). Insikt i både återförsäljarnas (livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningar) och konsumenternas mentala modeller behövs därmed för att förstå sig på för att kunna öka den kunddominanta logiken i projektet som ämnar att utveckla nya produkter.

I Österbottens växthuskomplex finns det dessvärre ett informationsgap för de mentala modellerna hos återförsäljare och konsumenter angående konsumtion av mat, med fokus på grön- och rotsaker. De olika aktörerna i distributionskedjan för växthusprodukterna vet inte hurdana aktiviteter kunderna (återförsäljarna och konsumenterna) förknippar med konsumtionen. Man behöver få reda på vilka olika aspekter som påverkar kundernas konsumtion av grön- och rotsaker, när dessa aspekter påverkar konsumtionen samt vilka aktiviteter kunderna ägnar sig åt kring

konsumtionen. Detta är vad jag ämnar att göra i denna avhandling, vilket bidrar till en mer kunddominant logik vid utvecklingen av nya grödor.

1.2 Syfte

Syftet med avhandlingen är att bidra till att öka den kunddominanta logiken i Innoväxthus projekt att utveckla nya grödor. Denna avhandling kommer att bidra till detta i och med att en teoretisk referensram för hur mentala modeller angående konsumtion av matprodukter och då främst grön- och rotsaker, kan kartläggas, samt kommer denna teori sedan att användas för att kartlägga återförsäljarnas och konsumenternas mentala modeller angående konsumtion av mat med fokus på grön- och rotsaker. Kartläggningen kommer att ske med hjälp av intervjuer med representanter för återförsäljarna och fokusgrupper med konsumenter. Med hjälp av kartläggningen av de mentala modellerna ökas förståelsen för hur kunderna (återförsäljarna och konsumenterna) skapar värde då de konsumerar mat, och då främst grön- och rotsaker, vilket behövs för att Österbottens växthuskomplex ska kunna utveckla nya produkterna på ett sätt som gör att produkterna efterfrågas.

Forskningsfrågorna för avhandlingen lyder:

1. Hur kartläggs mentala modeller angående konsumtion av mat med hjälp av kartläggning av aspekter som påverkar konsumtionen och aktiviteter kring konsumtionen?
2. Hur sammanspelar sig aspekter som påverkar inköpsbeteendet med aktiviteter kring inköpet i HeVi-avdelningarnas mentala modeller vid inköp av grön- och rotsaker?
3. Hur sammanspelar sig aspekter som påverkar konsumtionsbeteendet med aktiviteter kring konsumtionen i konsumenters mentala modeller vid konsumtion av grön- och rotsaker?

1.3 Avgränsningar

Jongen och Meulenberg (2005) diskuterar att strategier för att utveckla nya produkter för agrimarknaden bör ta både endogena och exogena faktorer i beaktande. Exogena faktorer handlar om efterfrågan, behov och samt vetenskapliga uppfinningar, vilka skapar möjligheter för utveckling av nya produkter (Jongen & Meulenberg 2005). Endogena faktorer däremot handlar om aspekter som stimulerar och gör det möjligt att nå utvecklingen av nya produkter, såsom produktionsteknologi, ledningsprocesser,

förändring av företagskultur och en förändring mot att vara mer marknadsorienterade (Jongen & Meulenbergh 2005). I och med att min avhandling kommer att handla om kunderna och hur de uppfattar nya grödor, samt hur deras uppfattningar varierar, kommer jag mer att fokusera på de exogena faktorerna, medan Rimmi Raj (2018), som gjorde en kartläggning av mentala modeller och den kunddominanta logikens roll inom distributionskedjan inom samma projekt, fokuserar mer på de endogena faktorerna. För att Innoväxthus ska lyckas öka den kunddominanta logiken i utvecklingen av nya grödor kommer jag att undersöka konsumenternas och livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningarnas mentala modeller av nya grödor.

1.4 Metod

För att besvara syftet i denna avhandling kommer jag börja med att utveckla en litteraturdiskussion som behandlar redan existerande teori. von Hippel (2001) och Witell et al. (2011) diskuterar *co-creation* (samskapning) som ett sätt att involvera kunderna i processen för att utveckla nya produkter, där man aktivt involverar kunderna i processen för att snabbt kunna överföra användarbehov till företaget. I denna avhandling kommer jag att involvera kunderna (*co-creation*) genom att kartlägga kundernas mentala modeller om nya grödor, genom att undersöka deras konsumentbeteende kring mat och deras matfilosofier, för att bidra till att öka den kunddominanta logiken (Heinonen et al. 2010) i Österbottens växthuskuster.

Strandvik et al. (2014) argumenterar att företag inte alltid samlar in den information de verkligen behöver vid utvecklingen av nya produkter, vilket har bevisats då man studerat flera olika studier gjorda under det senaste decenniet. Matzler and Hinterhuber (1998) diskuterar vidare att de traditionella kunddrivna verktygen inte längre fungerade för detta, eftersom företagen som utförde undersökningarna inte visste vilken form av information de behövde eller visste hur de skulle använda informationen i deras produktutveckling. Detta ledde till att produkterna misslyckades. Leonard och Rayport (1997) argumenterar vidare att traditionella metoder för att samla in information begränsas till kontexten av individuellt upplevda erfarenheter och därmed kanske inte är väldigt lämpliga för att generera innovativa produktidéer. I och med att denna avhandling dock inte kommer att fokusera på radikala innovationer, utan istället inkrementella innovationer där man undersöker vilka redan existerande produkter skulle lämpa sig som nya produkter i Österbottens växthuskomplexs sortiment, är dessa funderingar om en hurdan metod man bör använda vid kundundersökningar om nya produkter inte aktuella för min avhandling.

Leonard och Rayport (1997) argumenterar mot att använda sig av statistisk data som information vid utveckling av nya produkter, i och med att en del information då kan falla bort då informationen beskrivs statistiskt samt att informationen eventuellt är modifierad för att passa språket hos produktutvecklingsgruppen.

Olsen (2015) föreslår ett antal tekniker för personer inom innovationsteam att komma närmare kunderna: de bör nämligen lämna kontoret och åka ut bland kunderna där de ska observera och intervjua (Olsen 2015). I denna avhandling kommer den empiriska studien dock begränsas till endast intervjuer, närmare bestämt semistrukturerade intervjuer som reder ut kundernas mentala modeller om nya grödor.

1.5 Avhandlingens struktur



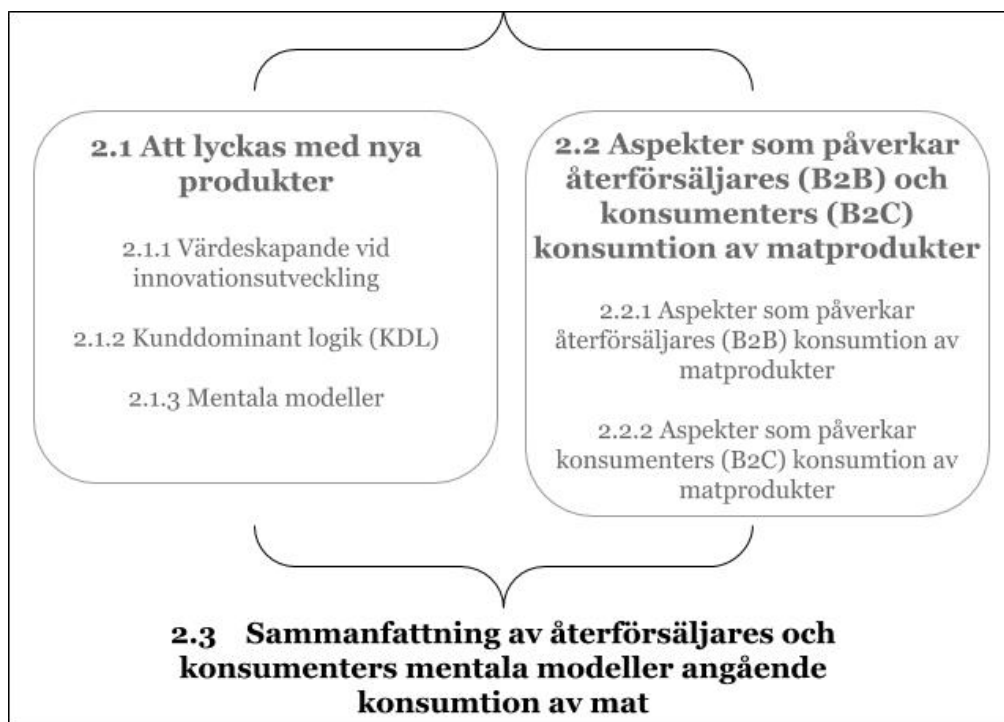
Figur 1 Avhandlingens struktur

En sammanfattning av avhandlingens struktur kan ses i figur 1. Denna avhandling består alltså av inledning, litteratordiskussion, metodkapitel, resultat och analys och till sist av ett kapitel för diskussion. Detta kapitel, kapitel 1, fungerar som en inledning till ämnet, så att läsaren får insikter i vad avhandlingen kommer att behandla. I kapitel 2, litteratordiskussionen som jag döpt till Kunddominant logik i utvecklingen av nya grödor, utvecklas den teoretiska referensramen för arbetet. Kapitel två har jag delat in i

två större helheter: Att lyckas med nya produkter samt Faktorer som påverkar återförsäljares och konsumenters konsumtion av mat, samt en sammanfattning där hela litteraturdiskussionen knyts ihop i två komplexa figurer. I den första delen behandlas hur innovationer lyckas, vikten av kunders involvering i utvecklingsprocessen, kunddominant logik och mentala modeller. I den andra delen går jag sedan igenom företagets och konsumenternas beteende vid konsumtion av mat. I det tredje kapitlet presenteras och diskuteras valet av metod för den empiriska undersökningen. I följande kapitel, kapitel fyra, presenteras resultaten av intervjuerna i samband med att resultaten också analyseras utgående från den teoretiska referensramen. Detta kapitel har jag delat in i tre delar: aspekter som påverkar återförsäljarnas och konsumenternas konsumtion av matprodukter med fokus på grön och rotsaker, återförsäljarnas aktiviteter angående konsumtion av matprodukter med fokus på grön och rotsaker och konsumenternas aktiviteter angående konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker. I diskussionskapitlet, kapitel fem, presenteras hur forskningsfrågorna besvaras, här ges en sammanfattning av återförsäljarnas och konsumenternas mentala modeller och en diskussion om hur denna information kan bidra till att öka den kunddominanta logiken i Österbottens växthuskluster. Diskussionskapitlet avslutas med konklusioner, teoretiska och praktiska implikationer, avhandlingens begränsningar samt förslag för fortsatt forskning.

2 KUNDDOMINANT LOGIK I UTVECKLINGEN AV NYA PRODUKTER

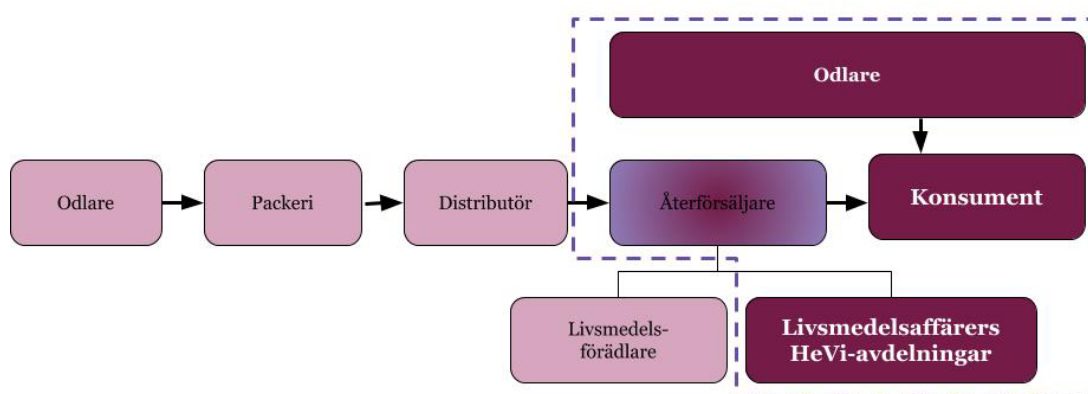
I detta kapitel går jag först igenom hur man på ett framgångsrikt sätt utvecklar nya produkter. Först diskuteras hur man lyckas med nya produkter, och kommer i detta skede att ta i beaktande hur viktig den kunddominanta logiken är i processen för att utveckla och lyckas med nya produkter. För att förstå sig på kunders, vilka i denna avhandling handlar om återförsäljare och konsumenter, behov på djupet kommer jag alltså att diskutera deras mentala modeller av konsumtion av mat. För att göra det bygger jag upp en referensram enligt tidigare diskussioner om vilka aspekter som skapar värde vid konsumtionen av matprodukter, som sedan tillsammans med de värdeskapande aktiviteterna som diskuteras enligt den kunddominanta logiken som har att göra med matprodukterna skapar två heltäckande teoretiska referensramar, en för återförsäljarna och en för konsumenterna, för kartläggning av deras mentala modeller angående konsumtion av mat. Uppbyggnaden av teoridiskussionen kan överblickas i figur 2.



Figur 2 Teoridiskussionens struktur

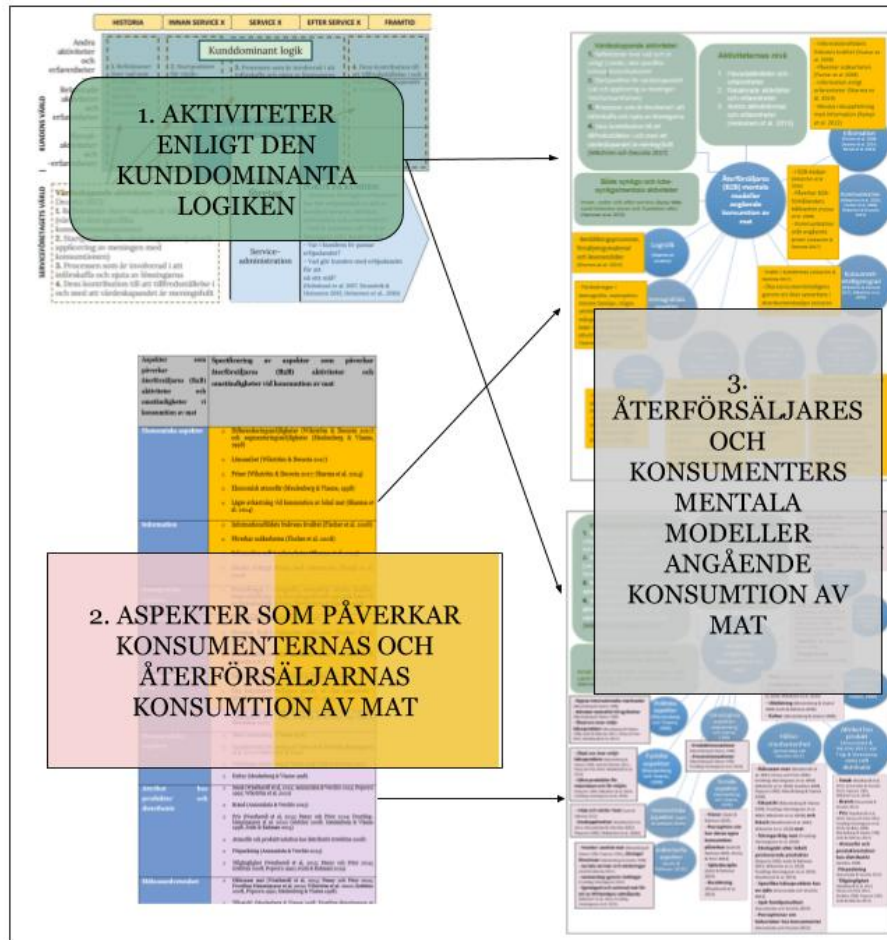
Meulenbergh och Viaene (1998) påpekar att en direkt marknadsföring från odlare till konsument i dagsläget är mer ett undantag än en norm, och att den agrikulturella marknadsföringen idag har utvecklats till ett matmarknadsföringssystem av olika aktörer, så som odlare, grossister, livsmedelsförädlare, återförsäljare och till sist

konsumenter. Denna avhandling fokuserar på den sista delen av distributionskedjan, nämligen återförsäljarnas HeVi-avdelningar (avdelningarna för frukt och grönsaker) och konsumenterna, både som direkt kund för Österbottens växthuskomplex grönsaksproducenter och som kund för återförsäljarna. Med återförsäljare menas alltså i denna avhandling livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningar, och inte livsmedelsförädlarna som också är en form av återförsäljare. Att HeVi-avdelningarnas kunder är konsumenter innebär att de nya grödorna som projektet Innoväxthus ska utveckla bör möta olika typer av efterfrågan: både B2C, B2B och B2B2C. I figur 3 har jag klargjort var i distributionskedjan fokuset för denna avhandling ligger.



Figur 3 Avhandlingens fokus i distributionskedjan

Jag kommer alltså att undersöka både återförsäljarnas (livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningar) och konsumenternas mentala modeller angående konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker, samt hur interaktionen mellan dessa två parter fungerar för att stödja värdeskapandet. I denna avhandling kommer livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningar att diskuteras som återförsäljare.



Figur 4 Sammankoppling av figurer i den teoretiska referensramen

I den teoretiska referensramen bygger jag först upp en figur och två tabeller, nämligen figuren om aktiviteter enligt den kunddominanta logiken och tabellerna för de aspekter som påverkar konsumenternas och återförsäljarnas konsumtion av mat, som sedan kopplas ihop i två sammanfattande figurer för återförsäljares och konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat, en för återförsäljarna och en för konsumenterna. Dessa sammanfattande figurer (figur 11 och 12) representerar två teoretiska modeller för att undersöka återförsäljares och konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat med fokus på grönsaker. I modellerna för återförsäljares och konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat byggs upp med hjälp av figuren för aktiviteter enligt den kunddominanta logiken, samt tabellen för aspekter som påverkar återförsäljarnas och konsumenternas konsumtion av mat. De gröna rutorna i figurerna för återförsäljares och konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat förklaras mer ingående med aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken i kapitlet om kunddominant logik (kapitel 2.1.2), och dessa rutor är likadana i båda modellerna och representerar figur 7. De blåa cirklarna i modellerna representerar vilka aspekter

som påverkar de olika kundgrupperna, och dessa varierar i de två olika modellerna. De gula och lila rutorna i modellerna för återförsäljares och konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat förklarar sedan de olika aspekterna som påverkar konsumtionen av mat (de blå cirkelarna) mer ingående och jämför vilka aspekter som tas upp i tidigare litteratur. Både de blå cirkelarna och de gula/lila rutorna härstammar från tabell 1 och 2 för aspekter som påverkar återförsäljarnas och konsumenternas konsumtion av mat.

2.1 Att lyckas med nya produkter

Meyer, Crane och Lee (2016) diskuterar en framgångsrik process för att hjälpa företag att förstå hur de ska planera, utveckla och implementera utvecklingen av nya produkter eller service. Författarna lyfter fram komponenter de anser vara viktiga för att lyckas med sin innovation. En av dessa komponenter handlar om att få insikt i konsumenternas och användarnas liv, samt kundernas och köparnas preferenser, behov och frustrationer med de produkter de nu använder (Meyer et al., 2016). Denna komponent är den i Innoväxthus process för att utveckla nya produkter som jag kommer ta fasta på, och i detta kapitel skapa en teoretisk referensram för.

2.1.1 Värdeskapande vid innovationsutveckling

Christensen, Hall, Dillon och Duncan (2016) argumenterar vikten av att känna sina kunder, vara bekanta med dem och förstå sig på dem, och utifrån den informationen utveckla sina nya produkter. Christensen et al. (2016) diskuterar att trots att produkten man erbjuder är fantastisk är det eventuellt svårt att nå kunden, ifall man inte vet omständigheterna och aktiviteterna kring konsumtionen och inte förstår hur värdet skapas. Vargo och Lusch (2004;2008a), liksom Grönroos och Voima (2013) argumenterar att värdeskapandet fullkomligt är kontrollerat av kunden. Vargo och Lusch (2004;2008a) fortsätter diskussionen med att leverantörerna endast kan skapa rum för värdeskapandet. Att ta hand om samarbetet mellan aktörerna genom B2B-interaktioner skapar mer tillgångar för leverantörerna och återförsäljarna som kan stödja värdeskapandet skapar sedan ytterligare utrymme för att stödja värdeskapandet (Wikström & Decosta 2017). Enligt Wikström et al. (2010) skapas värde för konsumenterna i ett samspel mellan konsumenternas aktiviteter, producenternas aktiviteter och handelns aktiviteter. Heinonen et al. (2013) går vidare på detta, och argumenterar att värde uppstår genom kundernas beteende- och mentala processer. I linje med vad Meyer et al. (2016) argumenterar är det alltså essentiellt att förstå sig på kunden, dess aktiviteter och omständigheter med konsumtionen för att förstå hur

återförsäljaren eller odlaren bör agera för att stödja kundens värdeskapande. Konsumenterna köper alltså produkter eller tjänster för att uppnå sina mål för livsmedelskonsumtionen (Wikström et al. 2010). Dessa omständigheter och aktiviteter påverkas då av individuella värderingar, samhällsklimatet, media, myndigheter osv. (Wikström et al. 2010). Producenterna tillverkar och marknadsför då sina erbjudanden till konsumenterna som skapar en bas för att de ska kunna skapa värde, vilket sedan konsumenterna får tillgång till då de går till handeln som har köpt in och sammanställt erbjudanden för konsumenterna (Wikström et al. 2010). Därför handlar denna avhandling om att förstå sig på konsumenternas aktiviteter och omständigheter vid konsumtionen, samt förstå återförsäljarens i förhållande till producentens roll i stödjandet av konsumenternas värdeskapande.

Många gånger handlar bra innovationer om att lösa problem som endast hade halvbra lösningar, eller inga lösningar alls (Christensen et al. 2016). Ytterligare ska inte lösningarna isoleras från känslomässiga och sociala dimensioner då man försöker lösa problemen och istället bara fokusera på funktionen (Christensen et al. 2016). För att verkligen förstå vad kunderna vill ha bör man flytta fokus till kunden och deras aktiviteter och värderingar vilket innebär att gå mot den så kallade kunddominanta logiken (Holmlund et al. 2017), som jag kommer gå djupare in på till näst.

2.1.1.1 Sammanfattning av värdeskapande vid innovationsutveckling

I detta kapitel sammanfattas vad som diskuterats i kapitel 2.1.1.



Figur 5 Värdeskapande vid konsumtion påverkas av många olika aspekter

Figur 5 visar att det finns aspekter som sedan påverkar kundernas (återförsäljares och konsumenters) aktiviteter och omständigheter som bör tas reda på för att skapa värde vid konsumtion av mat med fokus på grönsaker. Vilka dessa aspekter som bör undersökas är kommer att diskuteras mer ingående i kapitel 2.2.1, och därför är cirkelarna i denna figur tomma i detta skede och fylls sedan i figur 11 och 12.

2.1.2 Kunddominant logik (KDL)

Marknadsföringstänkande har utvecklats från produktfokuserad marknadsföring, till servicefokuserad marknadsföring och därifrån vidare till kundfokuserad marknadsföring, det vill säga där den kunddominanta logiken ger grunden för hur man tänker på marknadsföring (Heinonen et al. 2010). I dagens läge fokuserar Österbottens växthuskomplex främst på deras produkter, och har därmed en rätt så produktdominant logik i alla sina aktiviteter (Vänninen 2017). Enligt Vargo och Lusch (2004) innebär den produktdominanta logiken att man fokuserar på produkterna och utbytet av produkterna, där värdet finns i de påtagliga resurserna, transaktionerna och i det inbäddade värdet. Följande marknadsföringslogik med tankesättet som dominerade innan KDL blev aktuellt, den servicedominanta logiken, fokuserar antingen på servicesystemet från företagets perspektiv (Bitner et al. 2008), eller på interaktionen mellan kunden och företaget (Payne et al. 2009). Österbottens växthuskluster har dock aldrig kommit till den servicedominanta logiken förutom ensliga växthusföretag och packerier, och därför är projektet InnoVäxthus ett omfattande projekt som ska ta växthusklustret från den produktdominanta logiken till en kunddominant logik, där den delen av projektet som denna avhandling behandlar handlar om att vara innovativa och samtidigt kunddominanta vid utvecklingen av nya grödor.

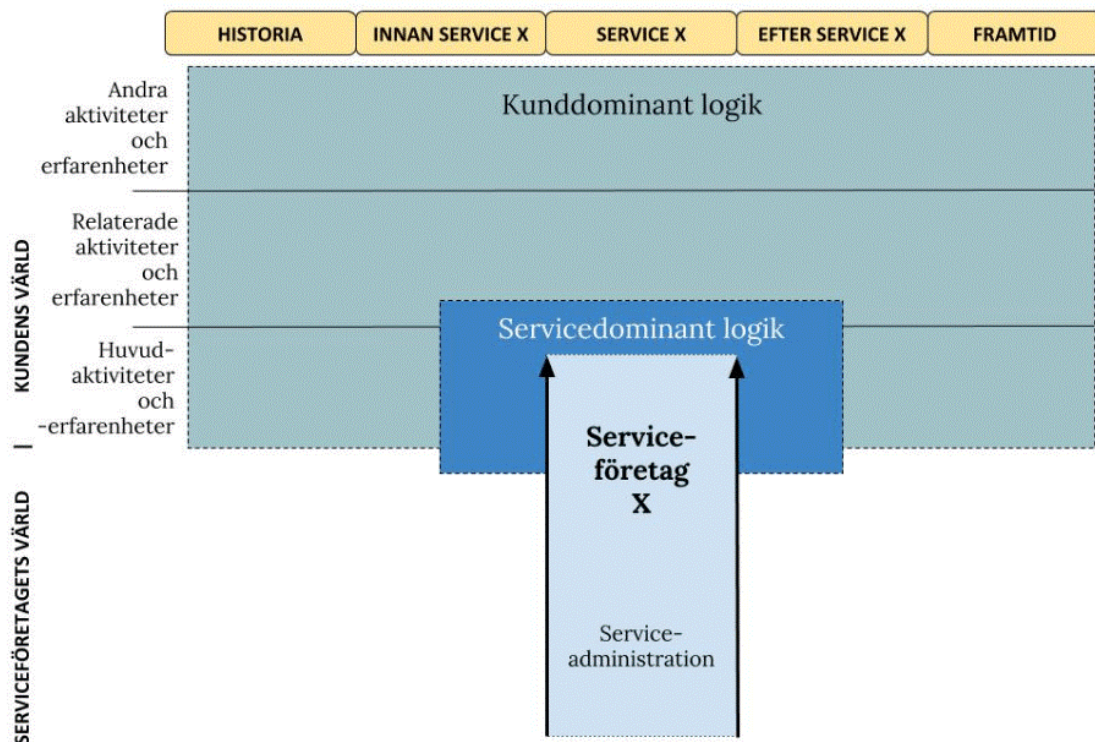
För att komma ur det produktionsorienterade sättet att utveckla sina aktiviteter bör företagets fokus förflyttas från leverantören mot kunden, vilket Holmlund et al. (2017) påpekar att under de senaste åren har kommit att bli en trend inom marknadsföringsforskning, och omfattningen har ändrats från att handla om transaktioner till att handla om hela system och nätverk. Dessa förändringar sker dock inte över en natt, speciellt inte förflyttningen av fokuset (Holmlund et al. 2017). En sådan förflyttning innebär att företagets erbjudande kommer förändras från hur man kan involvera kunden i företagets processer, till hur företaget kan involveras i kundens processer (Holmlund et al. 2017).

I den kunddominanta logiken sätter man inte interaktionen eller själva servicen i fokus, utan istället gäller det att analysera hurdan företagets service är, och sedan hur den blir en del av kundens kontext, aktiviteter, utföranden och erfarenheter (Heinonen et al. 2010). Man bör också reflektera över vilken roll kunden har, och vilken roll företaget har och sedan hitta en väg där företaget anpassar sig för att passa in i kundens liv (Strandvik & Heinonen 2015). Med andra ord fokuserar man inte längre på vad företaget gör i sin service för att skapa värde för kunden, men istället är det centrala vad kunderna gör med servicen för att nå sina mål (Heinonen et al. 2010). För att nå framgång på marknaden där man är aktiv hävdar Heinonen och Strandvik (2017) liknande att företagen bör förstå sin roll i kundernas liv.

Orsaken till att den kunddominanta logiken idag i en allt högre grad krävs istället för produkt- eller tjänstedominant logik är i och med att kunderna idag har allt fler företag att välja att konsumera från, och därmed har kunden allt mer makt (Heinonen & Strandvik 2017). Kunden anses därmed vara den viktigaste intressenten i ett företags näringskedja, för om inte kundens behov tillfredsställs kommer kunden inte att konsumera (Heinonen & Strandvik 2017). Heinonen et al. (2009) instämmer här med att kunden är den intressenten som är i kontroll över värdeskapandeprocessen.

För att ett företag ska kunna vara kundfokuserat behöver företaget djup information om kundernas handlingar, reaktioner, preferenser, beslut, aktiviteter, upplevelser, erfarenheter och kontexter, och datan används sedan av företaget så att de utformar sitt serviceerbjudande så att det stödjer kundens egna processer (Heinonen et al., 2010). Redan år 1998 diskuterade Gryna att varje produkt gör ett intryck på konsumenten, vilket kan uppfattas som en perception där kunden kontinuerligt samlar, organiserar och evaluerar produktinformationen (Gryna 1998). Detta intryck kombineras sedan med erfarenheter innan, under och efter konsumtionsstunden (Gryna 1998). Att förstå sig på omständigheterna utöver specifika aspekter såsom kundkaraktärsdrag, produktattribut, nya teknologier och trender gör att man förstår konsumtionen på ett betydligt mer holistiskt sätt (Christensen et al. 2016). Omständigheter tolkas i denna avhandling som aktiviteter kring aspekterna som påverkar konsumtionen. Om man inte förstår var, när och hur dessa aspekter påverkar konsumtionen och i vilka aktiviteter de påverkar konsumtionen kommer man inte att kunna sälja det lika framgångsrikt som annars (Christensen et al. 2016). Heinonen et al (2009) diskuterar också att den kunddominanta logiken inte bara behandlar de synliga interaktionerna, utan också de icke-synliga och mentala aktiviteterna. Heinonen et al. (2010) argumenterar att det som sker under

serviceprocessen endast är en del av alla de relaterade och relevanta aktiviteterna och erfarenheterna i en kunds liv, vilket kan ses i figur 6.



Figur 6 Aktiviteter i kunddominant logik (Heinonen et al. 2010)

I figur 6 kan vi se att det är inte endast under själva servicetillfället som kunden påverkas, utan också historiskt, innan servicen, efter servicen och i framtiden då man kollar på servicen från ett kunddominerat perspektiv. Och det är inte endast tidsramen som är bredare i den kunddominerade logiken än i den servicedominerade logiken, utan också var i kundens värld servicen påverkar. Den servicedominanta logiken fokuserar på basaktiviteten med en liten insikt på relaterade aktiviteter och erfarenheter. Den kunddominanta logiken däremot tar alla relaterade aktiviteter och erfarenheter, samt andra aktiviteter och erfarenheter i beaktande. Också hur mycket själva företags som erbjuder servicens involvering skiftar mellan de olika logikerna: inom servicelogiken kollar man mer på företags egna aktiviteter, medan man i den kunddominanta logiken funderar kring det i en väldigt mycket mindre mån. Detta argumenterar författarna för i och med att en service aldrig upplevs isolerat i fråga om tidsperspektiv eller när det kommer till andra aktiviteter och erfarenheter. (Heinonen et al. 2010)

Wikström och Decosta (2017) har i sin induktiva studie utvecklat en teori för fyra olika aktiviteter som äger rum då kunder skapar värde, mer specifikt *value-in-use*.

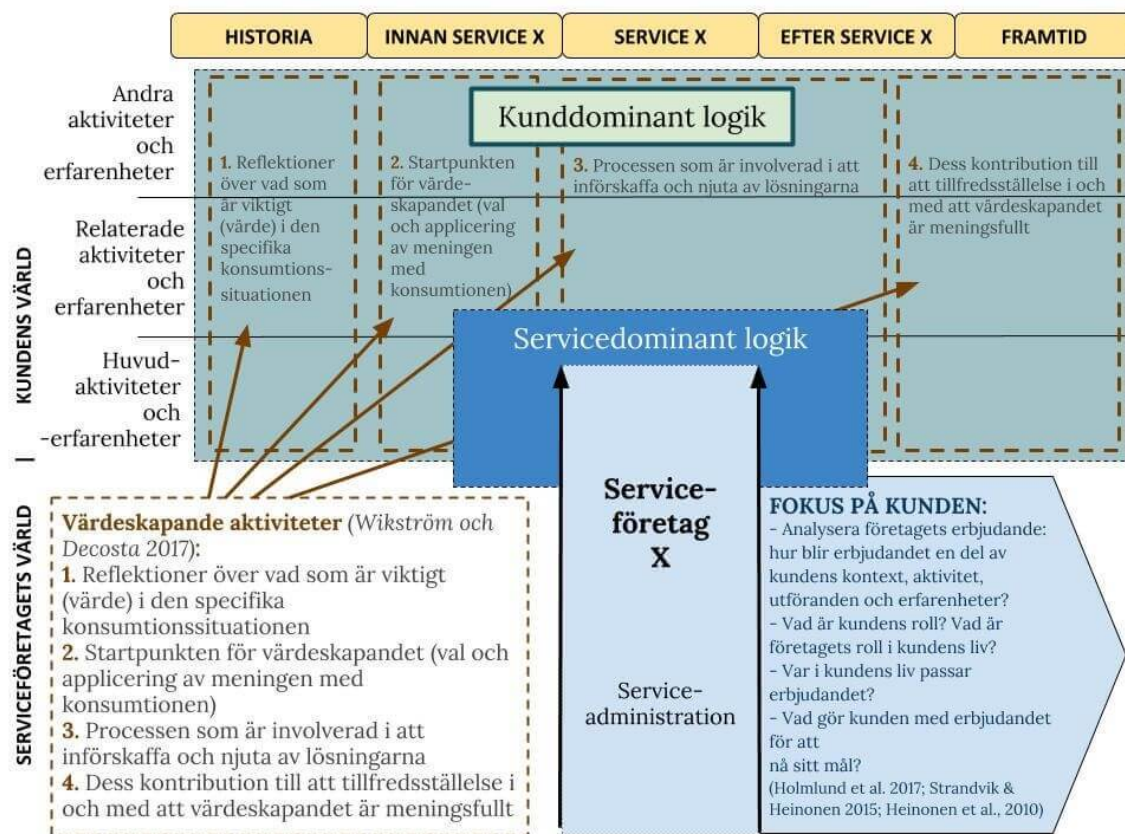
Aktiviteter vid värdeskapandet som Wikström och Descosta (2017) hittat är (i) reflektioner över vad som är viktigt (värde) i den specifika konsumtionssituationen, (ii) startpunkten för värdeskapandet (val och applicering av meningen med konsumtionen), (iii) processen som är involverad i att införskaffa och njuta av lösningarna och (iv) dess kontribution till att tillfredsställelse i och med att värdeskapandet är meningsfullt (Wikström & Decosta 2017).

Uppkomsten av kundens värde har tidigare setts ur företagets eller leverantörens synvinkel (Heinonen et al. 2013). Som tidigare nämnt är det alltså kunden som är i kontroll över att värdet uppkommer, och istället för att värdet skapas talar man inom den kunddominanta logiken om att värde formas (Heinonen & Strandvik 2015). Detta skiljer sig från det tidigare synsättet, där man har ansett att själva varan eller interaktionen varit det mest viktiga i värdeskapandet och att värdet antingen har skapats av företaget eller i ett samspel mellan företaget och kunden (Vargo & Lusch 2004). I den kunddominanta logiken hävdas det att värdet formas vid en situation då kunden känner en mental eller fysisk närvaro i deras liv, och att erbjudandet har hjälpt dem nå deras mål (Heinonen & Strandvik 2015). Heinonen och Strandvik (2015) argumenterar vidare att förståelse för denna värdeformning hämtar fördelar som kan användas inom utveckling av strategi, servicedesign och innovationer.

Ytterligare lyfter Heinonen et al. (2013) fram att det är viktigt att minnas att kunden inte fungerar ensam, utan som en del av ett ekosystem. Till ekosystemet hör andra kunder, både företagskunder och konsumenter och tjänsteleverantörer samt fysiska och virtuella aktörer som kan kopplas till till det som företaget erbjuder (Heinonen et al. 2013). Vilka delar av ekosystemet som anses vara väsentliga i vilken situation avgörs av kunden själv, och de varierar individuellt (Heinonen & Strandvik 2015).

2.1.2.1 Sammanfattning av kunddominant logik

I figur 7 kan man se hur figur 6 av Heinonen et al. (2010) har kopplats ihop med teorier om den kunddominanta logiken av Holmlund et al. (2017), Strandvik och Heinonen (2015) och Heinonen et al. (2010), samt hur de värdeskapande aktiviteterna av Wikström och Decosta (2017) har kombinerats in i figuren.



Figur 7 Värdeskapande aktiviteter och fokus på kunden ur ett kunddominant perspektiv

I fråga om serviceföretagets fokus på kunden har Wikström och Decosta (2017) lyft fram att aktiviteterna hos de olika serviceföretagen ska sträva efter att stödja konsumenternas värdebildning, vilket dessa framlockade aktiviteter gör: serviceföretaget bör analysera deras eget erbjudande till kunderna och kolla hur erbjudandet blir en del av kundens kontext, aktivitet, utföranden och erfarenheter. Följande aktivitet som plockats fram är vilken kundens roll är, samt vilken roll företaget har i kundens liv. Den fjärde aktiviteten serviceföretaget bör ägna tid åt är att fundera över var i kundens liv erbjudandet passar in och den fjärde aktiviteten handlar om att serviceföretaget bör få reda på vad kunden gör med erbjudandet för att uppnå sitt mål med konsumtionen.

De värdeskapande aktiviteterna som Wikström och Decosta (2017) lyft fram har här plockats in i figuren av Heinonen et al. (2010) enligt de olika tidsperspektiven, men dock inte enligt ifall aktiviteten är en huvudaktivitet, en relaterad aktivitet eller andra aktiviteter, eftersom de värdeskapande aktiviteterna kan sträcka sig ut över alla tre kategorier, beroende till vilken utsträckning de görs. Dock argumenterar jag att de värdeskapande aktiviteterna kan delas in enligt en tidslinje, så att den första aktiviteten (Reflektioner över vad som är viktigt (värde) i den specifika konsumtionssituationen)

sker historiskt sett innan man ens har börjat fundera på servicen i fråga. Aktivitet nummer två (startpunkten för värdeskapandet (val och applicering av meningen med konsumtionen)) argumenterar jag att sker då man redan begrundar vilken service man ska välja, alltså innan servicen i fråga. Den tredje aktiviteten (processen som är involverad i att införskaffa och njuta av lösningarna) äger rum både under själva konsumtionen av servicen, samt efteråt då man med mat som exempel tillagar eller äter maten. Den sista aktiviteten (dess kontribution till att tillfredsställelse i och med att värdeskapandet är meningsfullt) argumenterar jag att sker efter servicekonsumtionen, samt i framtiden då man kan minnas bakåt till den värdeskapande stunden och känna sig tillfredsställd.

2.1.3 Mentala modeller

Mentala modeller har i tidigare forskning använts i undersökningar för att förstå sig på företagsledare uppfattar affärsmodeller (Strandvik et al. 2014) eller företagsledares etiska beslutsfattande (Bagdasarov et al. 2016). Mentala modeller är enligt Holmlund et al. (2017) ett verktyg som hjälper människan att verkligen förstå sig på ett visst ämne och orsakerna bakom det. Johnson-Laird (1983) diskuterar mentala modeller liknande som Holmlund et al. (2017) som ett verktyg för människor att dra slutsatser, skapa förväntningar, förstå fenomen i deras omgivning, göra beslut om hur de ska agera samt ha en klar bild om hur de ska uppleva saker. Rouse och Morris (1986) definierar i linje med detta mentala modeller som ett tanke-system för hur människor förutspår och förklarar hur världen omkring dem beter sig, hur de känner igen och kommer ihåg relationer mellan komponenter i omgivningen, samt hur de bygger upp förväntningar om framtiden. Mentala modeller har vidare definierats som en kognitiv referensram som begränsar och ger riktlinjer för vad som inkluderas och vad som exkluderas ur en individs uppfattning av ett fenomen (Rydén et al. 2015). För att öka den kunddominanta logiken inom Österbottens växthuskomplex genom att förstå sig på kundernas aktiviteter (diskuterades i kapitel 2.1.2) kring konsumtion av mat med fokus på grönsaker är ett sätt att göra detta. Med andra ord kommer jag att kartlägga kundernas mentala modeller angående det aktuella ämnet, för att på ett framgångsrikt sätt sedan kunna utveckla nya grödor enligt hur värde skapas vid kundernas konsumtion av mat och främst grönsaker.

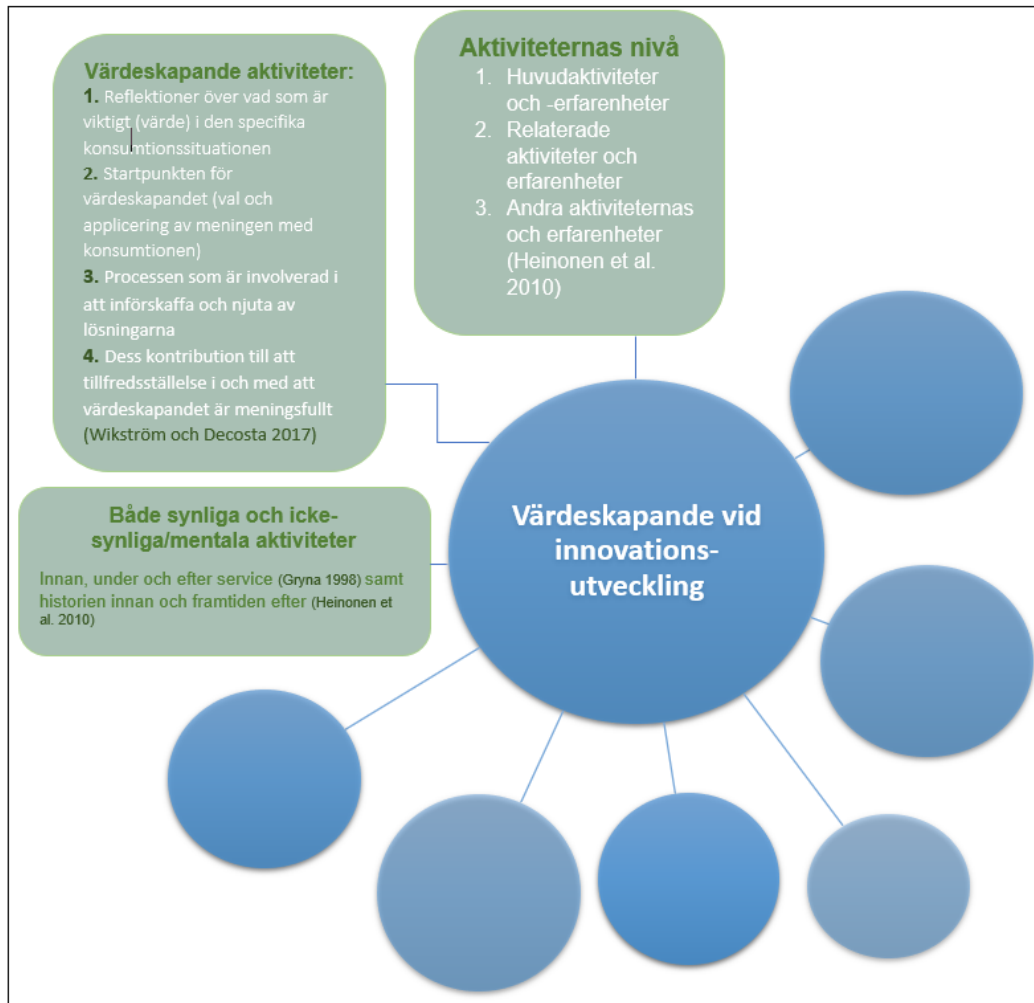
Rydén et al. (2015) argumenterar att de mentala modellerna inte är beroende av de olika kontexterna man vistas i, utan att de förändras enligt en mer ingående socialiseringsprocess. De mentala modellerna är individuella och formas av aspekter

såsom utbildning, uppväxt, träning och erfarenheter (Rydén et al. 2015). I och med att de mentala modellerna är väldigt individuella är det viktigt att verkligen förstå vad det är som ingår i dem för att märka skillnader mellan olika personers mentala modeller kring ett visst ämne.

Ofta är individen inte medveten om vilken mental modell personen har (Holmlund et al. 2017). Människor konsumerar livsmedel varje dag, men varför de gör valen de gör är kanske inte alltid medvetna, i och med att det är en vardagssyssla som inte för alla kräver mycket tankeverksamhet. Djupt inrotade mentala modeller angående livsmedelskonsumtion har vi alla ändå. Därför bör en detaljrik referensram användas för att verkligen förstå sig på hur kundernas mentala modeller skapas, och denna referensram skapas i kapitel 2.2.

2.1.4 Sammanfattning för förståelse av kunder

Figur 8 sammanfattar hur värdeskapandet vid konsumtion kombineras med den kunddominanta logiken, och nedanför figuren diskuteras denna bild i detalj.



Figur 8 Bas för kartläggning av mentala modeller: värdeskapande vid konsumtion i kombination med kunddominant logik

Genom att kombinera figur 5 som handlar om att man ska förstå sig på aspekterna som påverkar aktiviteterna och omständigheterna som sker vid värdeskapandet vid konsumtion (figur 5) och de viktigaste aspekterna som skiljer den kunddominanta logiken från de tidigare marknadsföringslogikerna (figur 7) har figur 8 utvecklats. I denna figur har en bas skapats för vad man bör få reda på för att kan öka den kunddominanta logiken i ett företag som satsar på att utveckla innovationer som stödjer kunderna i deras värdeskapande, och detta står också som en bas för att kartlägga de mentala modellerna från ett kunddominant perspektiv, där de viktigaste aspekterna som bör beaktas lyfts fram. Med denna modell bör man alltså först ta reda på aspekterna (de blå cirklarna) som påverkar aktiviteterna och omständigheterna som påverkar värdeskapandet vid konsumtionen, och utifrån dessa aspekter sedan ta reda på de var, när och hur de värdeskapande aktiviteterna (de gröna rutorna) sker och påverkar för att få en holistisk syn på konsumtionen. De gröna rutorna i figur 8 motsvarar figur 7.

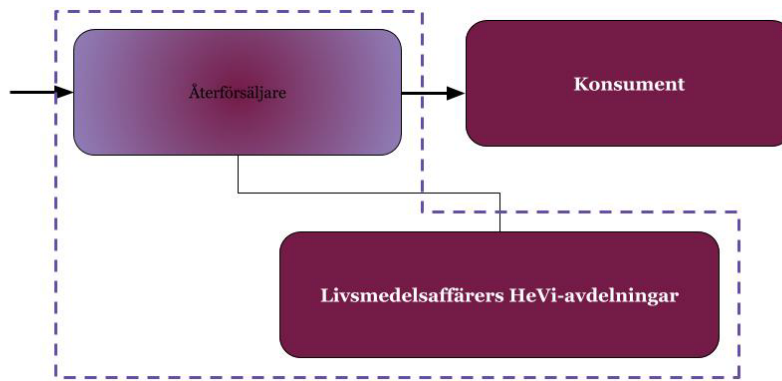
2.2 Aspekter som påverkar återförsäljares (B2B) och konsumenters (B2C) konsumtion av matprodukter

Enligt Veryzer (1998) är det viktigt att förstå nyckelfaktorerna som påverkar kundernas evaluering av produkter för att bättre kunna göra de rätta besluten under processen för design och utveckling. Därför kommer jag i detta kapitel undersöka vad det är som kan påverka kundernas köpbeslut när de väljer vilka livsmedelsprodukter de ska konsumera, där jag utvecklar varsin referensram för B2B-kunder och B2C-kunder med faktorer som påverkar deras konsumtionsbeteende.

Traditionella marknadsundersökningsmetoder där kunder har involverats i utvecklingen av nya produkter är effektiva endast då kunderna är bekanta med produkterna från förr (Leonard & Rayport 1997). Då man ställer en öppen fråga angående den efterfrågade kvalitén och produktens fördelar är det svårt för kunderna att ge en bred beskrivning ifall de inte vet inom vilka gränser de rör sig eller förstår vad produkten har potential att ge (Ulwick 2005). I och med att projektet nya grödor begränsas till endast inkrementella innovationer, innovationer där man inte egentligen utvecklar nya produkter som inte funnits förut, utan istället börjar utveckla nya grödor av produkter som redan utvecklats på annat håll, kan man i denna avhandling basera undersökningen på egenskaper hos och kring de produkter som redan tidigare lyfts fram som viktiga egenskaper som påverkar konsumtionen av matprodukter, och som i denna avhandling tillämpas på nya grödor.

2.2.1 Aspekter som påverkar återförsäljarnas (B2B) konsumtion av matprodukter

Meulenberg och Viaene (1998) diskuterar systemet för marknadsföring av mat, och lyfter fram att systemet inte endast består av odlare och konsumenter, utan att systemen kan variera och bestå av olika aktörer, exempelvis odlare, grossister, livsmedelsförädlare återförsäljare, och konsumenter. I detta kapitel kommer jag att fokusera på de aktörer i systemet som är återförsäljare, och ännu mer definierat livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningar (Hedelmät ja vihannekset, översättning: frukter och grönsaker), och gå in på vad de efterfrågar och hur de tänker när det kommer till nya grödor. Detta kapitels fokus av denna avhandlings fokus kan ses i figur 9, och handlar alltså om biten för B2B och den första delen av B2B2C.



Figur 9 Avhandlingens fokus i den distributionskedjan

Wikström och Decosta (2017) har analyserat vad som sker i huvudena på återförsäljare och leverantörer i deras interaktioner med konsumenter och med varandra. Huvudmålet för företagen, vad de vill uppnå, är att möta konsumenternas önskemål och behov, vilket de når genom att vara kundorienterade. Det överordnade målet, den bakomliggande orsaken till varför företagen har sitt huvudmål, är att företagen ska nå egen lönsamhet och tillväxt genom att värdeskapande sker hos konsumenterna. För att nå dessa mål måste företagen ha olika strategier, vilka har uttryckts som fyra underliggande strategier: utveckling av produkter och sortimentet, kommunikationen av fördelaktiga priser och konsumentkommunikation och information. Att ha produkter i sortimentet som tilltalar konsumenterna är essentiellt för att vara kundorienterade och för att tillfredsställa kundernas önskemål och behov, vilket sedan genererar ökad försäljning och vinst. Att kommunicera de fördelaktiga priserna till kunderna är ett centralt område inom matindustrin, och företagen försöker uppnå målet att ge kunderna bra priser eller de bästa priserna på flera olika sätt, bland annat genom att differentiera produkter, differentiera kedjan enligt prisklass, med bonusar och specialerbjudande och dessa kampanjer utvecklas oftast i ett samarbete mellan återförsäljaren och leverantören. För leverantörerna är produkten och dess förpackning det viktigaste sättet att kommunicera med kunderna, men också produkt demonstrationer, flygblad med recept för inspiration, televisionen och företagswebbsida är andra kommunikationskanaler. Dock är det svårt för leverantörerna att kommunicera vad de står för, samt hur viktig produktkvalitén är för dem. Till skillnad från hur leverantörerna kommunicerar är sättet hur återförsäljarna kommunicerar väldigt brett. Angående konsumentinformation finner företagen det viktigt att utveckla en konsumentintelligens med djup insikt i kundernas tankesätt, som de sedan kan förstå och använda på ett sätt som alla inom organisationen kan förstå. Utifrån detta utvecklades de underliggande målen: att få konsumentinformation, att

förstå och använda informationen, att kommunicera med kunderna och att leverantören och återförsäljaren samarbetar. (Wikström & Decosta 2017)

Meulenberg och Viaene (1998) diskuterar att trender i allmänhet påverkar efterfrågan hos de olika aktörerna, exempelvis trender för utveckling av bioteknologi och hur de accepteras av konsumenterna. Den ekonomiska atmosfären påverkar också matkonsumtionen (Meulenberg & Viaene 1998), vilket företagen bör ta i beaktande då de avgör vad de ska erbjuda. Per capita inkomsten påverkar matkonsumtionen, vilket påverkar priselasticiteten av efterfrågan av matprodukter (Meulenberg & Viaene 1998). Meulenberg och Viaene (1998) påpekar dock att priselasticiteten för matprodukter i västvärlden är rätt liten. Man bör ta i beaktande att priselasticiteten är större hos konsumenterna då det gäller efterfrågan på matjänster och kvalitet än då det gäller efterfrågan på mat då det är fråga om volymen (Meulenberg & Viaene 1998). Också inkomstdistributionen i ett land påverkar konsumtionen av mat: större möjligheter till segmentering inom marknadsföringen av mat uppkommer, exempelvis genom att erbjuda lägre priser till prismedvetna konsumenter och högkvalitativa produkter till kvalitetsmedvetna konsumenter (Meulenberg & Viaene 1998). Också demografiska aspekter såsom mindre familjer, högre utbildning och ett allt mer mångkulturellt samhälle påverkar matkonsumtionen (Meulenberg & Viaene 1998). Ett exempel på detta är mindre familjer eller singelhushåll där man jobbar mer leder till en efterfrågan där man konsumerar allt mer mat utanför hemmet (Meulenberg & Viaene 1998). Dessa alla är aspekter som företagen som erbjuder matprodukter bör ta i beaktande då de utvecklar sina nya erbjudanden, vilket också har att göra med vilka produkter de köper in.

Wikström et al. (2010) har diskuterat samarbete företagen emellan inom matbranschen, och lyfter då fram saker som oftast behandlas i detta sammanhang. Leverantörerna kritiserar ofta samarbetet de har med handelns avdelning för sortiment och inköp, i och med att den avdelningen främst fokuserar på vad de kan förtjäna på en produkt (lönsamheten), och inte på vad konsumenterna vill ha. Med andra ord argumenterar Wikström et al. (2010) att denna avdelning är transaktionsinriktad istället för kundorienterad, vilket är ett problem som kunde lösas genom att öka mängden direkt kontakt och öppenhet mellan de olika aktörerna i alla skeden av produktutvecklingsprocessen. I dagsläget anser leverantörerna att de flesta konflikterna i relation till handeln har att göra med pris- och sortimentsstrategier, vilka de inte anser vara hållbara utan mer fokuserade på lönsamheten just idag (Wikström et al., 2010). Handeln däremot finner problem då sortiment- och inköpsavdelningen ofta fungerar för

flera olika kedjor med olika profil, vilket kan vara invecklat då de ska förhandla om kedjornas kampanjer tillsammans med leverantörerna (Wikström et al. 2010). Ett annat problem som handeln finner i detta system är att produktens egenskaper och produktutvecklingen i regel inte diskuteras med märkesleverantörerna (Wikström et al. 2010). Ett ökat samarbete mellan de olika parterna i systemet argumenteras för med att man tillsammans måste utveckla produkter som lösa konsumenternas problem i matkonsumtionen, samtidigt som det skulle öka kunskapsnivån inom livsmedelsnätverket (Wikström et al. 2010). Fischer et al. (2008) argumenterar inom samma område att den aspekten som bidrar mest till bra och hållbara affärsförhållanden inom agrimarknaden är effektiv kommunikation, vilket uppkommer i en kombination av två komponenter: tillräcklig frekvens i kommunikationen och hög kvalitet på informationen. Andra aspekter som Fischer et al. (2008) lyfter fram som viktiga aspekter som påverkar förhållandet mellan de olika B2B-aktörerna i agrimarknaden är förekomsten av personlig kontakt, jämt fördelad maktdistribution mellan köpare och leverantörer samt hur väl integrerade de olika aktörerna är i den lokala ekonomin i och med hur lokal produkten man erbjuder är vilket ofta är relaterat till lokala aktiviteter. Kommunikationen, informationsflödet samt egenskaperna hos aktiviteterna mellan de olika parterna anses alltså viktig för att samarbetet ska fungera mellan de olika B2B-parterna i agrimarknaden, vilket sedan leder till hållbara affärsförhållanden. Kommunikationen bör gå båda vägarna där man gör klart om önskemål och kan diskutera öppet, alla parter ska känna att de har möjlighet att påverka och informationen bör vara av hög kvalitet

Sharma et al. (2014) har undersökt faktorer som påverkar restaurangers val att köpa lokal mat i Iowa, USA. Först och främst diskuteras hur valprocessen påverkas av om man tidigare köpt lokal mat, och att sådana restauranger som i dagsläget köper lokal mat också är mer sannolika att anse att lokal mat innebär bra kvalitet, att de tydligt är lokalt märkta och att de ger potential till att öka vinsten, samt att de inte tror att lokal mat innebär lägre produktavkastning. Lägre produktavkastning ansåg de som inte var vana med den lokala maten att kunde vara ett problem, eftersom de ansåg det vara mer tidskrävande än påsallad och att deras medarbetare inte visste hur de skulle handskas med maten. Därmed ansågs också medarbetarnas utbildning vara en viktig faktor som påverkar köpbeteendet. (Sharma et al. 2014)

Priset på produkterna är en annan faktor som påverkar konsumtionsbeteendet hos restauranger: de som redan använt sig av lokala produkter bryr sig mindre om den jämförbara kostnaden mellan olika lokala produkter och att lokal mat i vissa fall kan vara billigare att ta in än alternativa produkter (Sharma et al. 2014). Också säkerheten angående lokal mat varierar mellan de kunder som använt sig av lokala produkter förr och de som inte hade gjort det (Sharma et al. 2014). De som inte hade köpt lokala produkter förr var nämligen mer oroade över renheten och hygienen med den lokala maten, medan de som redan hade köpt lokal mat inte var oroade (Sharma et al. 2014), vilket kan argumenteras som att de som har erfarenhet av produkterna har vant sig vid produkterna, och därmed påverkar vanor deras konsumtion. Rampl et al. (2012) har i sin undersökning om ekologisk mat vidare utvecklat tankarna kring risk, och har då kommit fram till att risken påverkar konsumtionen negativt, samt att en upplevd risk påverkar själva tilliten till leverantören negativt. I detta fall är också vanor aktuella, eftersom man kan undvika risk genom att konsumera på ett sätt som man redan tidigare märkt att fungerar. Fischer et al. (2008) diskuterar dock att en effektiv kommunikation mellan de olika B2B-parterna hjälper till att minska på osäkerheten genom ett ökat informationsflöde, som i sin tur leder till att man bättre kan förutse förändringar i efterfrågan. Även logistiken är en faktor som togs upp i undersökningen: beställningsprocesser, försäljningsmaterial och leveranstider påverkar hur villiga man är att köpa in produkterna (Sharma et al. 2014). Som en sista påverkande faktor ansågs näringsvärden och unikheten i den lokala maten vara viktiga aspekter som påverkade deras köpbeslut, medan själva benämningen 'lokal' inte ansågs vara lika viktig (Sharma et al. 2014).

Förhållandet mellan restaurangen och producenten är en annan viktig faktor. En sista faktor som påverkar är till vilken grad restaurangen köper lokal mat: köper restaurangen i majoritet lokal mat är sannolikheten att den strävar efter ett likadant köpbeteende i framtiden större, eftersom de vill upprätthålla den konkurrensfördelen de nått genom att differentiera sig som användare av lokala produkter. (Sharma et al. 2014).

2.2.1.1 Sammanfattning av Aspekter som påverkar återförsäljares (B2B) konsumtion av matprodukter

I tabell 1 (se nedan) sammanfattas i den blå kolumnen aspekterna som lyfts fram av Meulenberg och Viaene (1998), Wikström och Decosta (2017), Wikström et al. (2010), Fischer et al. (2008), Sharma et al. (2014) och Rampl et al. (2012) som påverkar återförsäljarnas (B2B) aktiviteter och omständigheter vid konsumtion av matprodukter,

och här med fokus på grönsaker. I den gula kolumnen specificeras sedan aspekterna mer grundligt, för att bättre förklara vad de handlar om. Aspekterna i den blåa kolumnen är de som representerar de blå bollarna i figur 10, medan den gula kolumnen representerar de gula rutorna, vilket sedan ses i figur 10 i detta kapitels sammanfattning.

Aspekter som påverkar återförsäljares (B2B) aktiviteter och omständigheter vid konsumtion av mat	Specificering av aspekter som påverkar återförsäljares (B2B) aktiviteter och omständigheter vid konsumtion av mat
Ekonomiska aspekter	- o Differentieringsmöjligheter (Wikström & Decosta 2017) och segmenteringsmöjligheter (Meulenberg & Viaene, 1998) - o Lönsamhet (Wikström & Decosta 2017) - o Priser (Wikström & Decosta 2017; Sharma et al. 2014) - o Ekonomisk atmosfär (Meulenberg & Viaene, 1998) - o Lägre avkastning vid konsumtion av lokal mat (Sharma et al. 2014)
Information	- o Informationsflödets frekvens kvalitet (Fischer et al. 2008) - o Påverkar osäkerheten (Fischer et al. 2008) - o Information enligt erfarenheter (Sharma et al. 2014) - o Minska riskuppfattning med information (Rampl et al. 2012)
Demografiska aspekter	o Förändringar i demografin, exempelvis mindre familjer, högre utbildning och mer mångkulturellt samhälle leder till en förändrad efterfrågan (Meulenberg & Viaene, 1998)
Kommunikation	- o I B2B-kedjan (Wikström et al. 2010) - o Påverkar B2B-förhållandets hållbarhet (Fischer et al. 2008) - o Kommunikation utåt angående priser (Wikström & Decosta 2017)
Konsumentintelligens grad	- o Insikt i kundernas (Wikström & Decosta 2017) - o Öka konsumentintelligens genom ett ökat samarbete i distributionskedjan (Wikström et al. 2010)

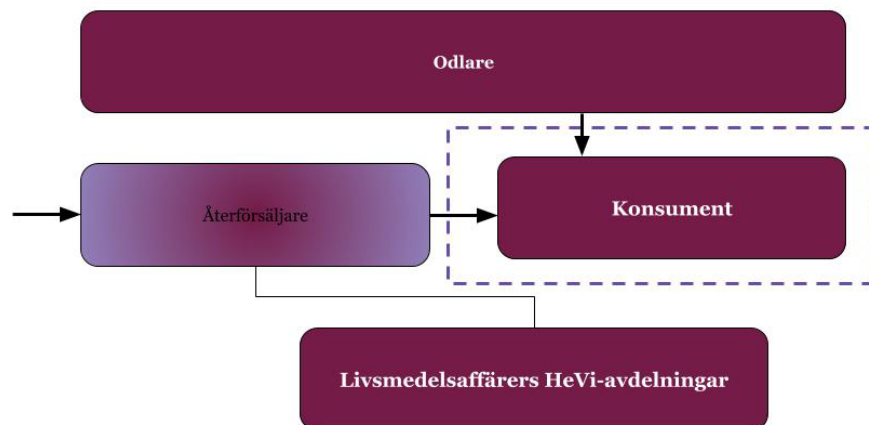
Utveckling av produkter och sortiment	- o Essentiellt för att möta kunders önskemål (Wikström & Decosta, 2017) - o Viktig del av det strategiska arbetet (Wikström & Decosta, 2017)
Trender och vanor	- o Tidigare beteende ökar sannolikheten för upprepat beteende (Sharma et al. 2014) - o Upprätthålla den konkurrensfördelen åtnjuter via differentiering (Sharma et al. 2014) - o Trender för utveckling av bioteknologi (Meulenberg & Viaene 1998)
Samarbete	- o Kontakt inom distributionskedjan (Wikström et al. 2010) - o Kommunikation (Wikström et al. 2010) - o Personlig kontakt (Fischer et al. 2008)
Logistik	o Beställningsprocesser, försäljningsmaterial och leveranstider (Sharma et al. 2014)

Tabell 1 Aspekter som påverkar återförsäljares (B2B) konsumtion av matprodukter

Aspekterna som påverkar återförsäljares konsumtion av mat är konsumentintelligensgrad, utveckling av produkter och sortiment, trender och vanor, logistik, samarbeten, ekonomiska faktorer, demografiska aspekter, information och kommunikation. Genom att ta reda på hur dessa aspekter påverkar konsumtionen får man inblick i vilka aktiviteter och omständigheter som äger rum vid återförsäljarnas konsumtion av mat, vilka enligt den Heinonen et al. (2010) är essentiella för att kunna öka den kunddominanta logiken.

2.2.2 Aspekter som påverkar konsumenters (B2C) konsumtion av matprodukter

Detta kapitel handlar om hur konsumentens konsumtionsbeteende ser ut då den antingen köper sina livsmedelsprodukter antingen direkt från odlaren, eller då den köper från återförsäljaren. Detta kapitel handlar alltså om B2C och B2B2C, och då främst -2C delarna i båda dessa kombinationer. Vilken del som fokuseras på kan ses i figur 11.



Figur 10 Fokus på konsumenternas (-2C) konsumtionsbeteende

Meulenberg och Viaene (1998) har listat olika miljöer som inverkar på konsumtionsbeteende hos konsumenter: de ekonomiska, demografiska, sociala, politiska, fysiska och teknologiska miljöerna. Det ekonomiska handlar om hur mycket inkomst en person har, samt priselasticiteten, vilket också diskuterades i det föregående kapitlet där det framkom att volymen inte är särskilt elastisk, medan kvaliteten och service kring matkonsumtion påverkas mer av förändringar i inkomsterna (Meulenberg & Viaene 1998). Den demografiska miljön handlar om exempelvis åldern hos konsumenterna (äldre konsumerar mindre energi), mindre familjer (lagar mindre mat hemma och konsumerar mindre färska produkter), högre utbildning (man har en bättre förståelse för vilka produkter som är kommersiella och icke-kommersiella, samt medvetenhet om kvalitet) och ett allt mer mångkulturellt samhälle (stimulerar variation i matuppköp) (Meulenberg & Viaene 1998). De sociokulturella förändringarna som sker i EU är också relevanta för matkonsumtionen (Meulenberg & Viaene 1998). Heilig (1993) har lyft fram tre stora trender inom matpreferenser: att ersätta enkla och traditionella maträtter i hushållen till raffinerade och industriellt producerad mat, att den säsongsbaserade matkonsumtionen försvinner och att det finns en trend mot mer exotisk mat. Trenden angående att ersätta de traditionella och enkla maträtterna med raffinerad och industriellt producerad mat anser jag dock att inte är särskilt aktuell längre i dagens läge, utan nu handlar trenden mer om att komma bort från de raffinerade halv- eller helfabrikaten och att undvika tillsatser, vilket Wikström et al. (2010) också har diskuterat i sin undersökning. De två senare nämnda trenderna är dock fortfarande aktuella. Popcorn (1992) diskuterar vidare trender som har att göra med möjligheter för känslomässiga värden i matprodukter såsom exotiska eller lokala produkter, trender som har att göra med att man vill ha tillgänglighet till produkter som lämpar sig för olika

konsumtionssituationer, trender som har att göra med hållbart producerade produkter, trender som har att göra med delikatesser och specialmat, trender som har att göra med hälsosam mat samt trender som har att göra med högkvalitativa och säkra matprodukter. Den politiska miljöns förändringar handlar enligt Meulenberg och Viaene (1998) mera om öppna internationella marknader, ett minskat statsstöd till agrikultur och en ökad oro över miljö- och hälsoproblem. Förändringar i den fysiska miljön handlar om att naturen allt mer bryts ner, och konsumtionsbeteendet förändras då så att vissa konsumenter blir mer miljövänliga för att värna om den fysiska miljön (Meulenberg & Viaene 1998). Förändringar i den teknologiska miljön handlar om både produkt och processinnovationer, vilket påverkar konsumtionsbeteendet hos konsumenter i och med att de på nya sätt kan tillreda maten, till exempel i och med att man kan förlänga produkternas hållbarhet eller förändra deras tillredning (Meulenberg & Viaene 1998).

Joshi och Rahman (2015) har studerat 53 olika empiriska artiklar från åren 2000-2014 angående köpbeteende enligt gröna principer, och i resultatet de har kommit fram till är att konsumenternas starka kunskap och oro över miljörelaterade och sociala problem, samt de funktionella och de gröna egenskaperna hos produkterna är de två största faktorerna som ökar deras gröna köpbeteende. Andra faktorer som Joshi och Rahman (2015) har undersökt, och som de har funnit att påverkar deras köpbeteende, antingen positivt eller negativt, är deras konsumtionsvanor, hur de upplever att deras konsumtion påverkar det stora problemet, upplevd självdisciplin, miljö-, sociala- etiska-, individualistiska- (säkerhet och hälsa) och hedonistiska (nöje, värde i livet) värderingar, tillit till hur produkterna påverkar omgivningen, priset, produkternas tillgänglighet, subjektiva och sociala normer, egenskaper hos distributören, brand image samt ekologisk märkning och certifikat (Joshi & Rahman 2015).

van Trijp och Steenkamp (2005) har diskuterat att produkternas egenskaper och hur de uppfattas av kunderna påverkar hur framgångsrika nyutvecklade produkter är. Författarna menar att hur de uppfattas påverkas av de fysiska produkttegenskaperna och kommunikationen (via marknadsföringsinstrument) (van Trijp & Steenkamp 2005). På ett liknande sätt diskuterar Penny och Prior (2014) också konsumtionsbeteende kring mat, men denna gång angående lokal mat och har i sin undersökning lyft fram många fysiska produkttegenskaper, såsom att de föredrar lokala produkter eftersom de anses vara fräschare, hälsosammare och av bättre kvalitet. Utöver produkttegenskaper diskuterade Penny och Prior (2014) faktorer såsom miljön och klimatförändringen: faktorer inom området för miljö och klimatförändring togs inte upp lika mycket som de

hade väntat sig (Penny & Prior 2014). Weatherell et al. (2013) fann också att egenskaperna hos produkten anses påverka stort vid konsumtion av lokala produkter: praktiska egenskaper hos produkterna, såsom smak, fräschhet, hälsosamhet, utseende och tillgänglighet viktigare aspekter än samhälleliga faktorer, exempelvis ifall produkterna är lokalt producerade eller inte. Också Grebitus (2008) ger exempel på varifrån intrycken kan komma: produkten själv, konsumenten, stället där konsumtionen sker, pris, variation av produkter, atmosfär. Därmed har Grebitus (2008) främst lyft fram egenskaper hos produkten eller hos distributören som kan påverka konsumentens beteende vid matuppköp.

De största barriärerna, och därmed också stora faktorer som påverkar konsumtion av lokala matprodukter, är priset som oftast upplevs som högre än motsvarande icke-lokala produkter, och bekvämligheten med "*one-stop shop*" möjligheten som supermarketarna erbjuder, speciellt för de urbana konsumenterna (Penny & Prior 2014). Detta har också diskuterats i studien om köpbeteende för lokal mat i Storbritannien av Weatherell et al. (2013), där respondenterna inte villiga att betala mer för lokal mat än för vanlig mat, och majoriteten av konsumenterna ansåg supermarketarna som deras förstahandsval för matuppköp och att konsumenterna inte var villiga att göra extra besvär för att få de lokala produkterna ifall de inte passar ihop med deras vanliga matuppköpsvanor. Trots att konsumenterna är intresserade av att förbättra tillvaron och är miljömedvetna finns det ett gap mellan att vara medveten och att agera (Penny & Prior, 2014). Dock kunde man i studien av Weatherell et al. (2013) finna skillnader i konsumenternas val beroende på om de var bosatta på rurala eller urbana områden, och de rurala konsumenterna brydde sig mer om de samhälleliga faktorerna vid matkonsumtion. Som en sammanfattning av forskningarna av Weatherell et al. (2013) och Penny och Prior (2014) argumenterar jag att produkternas egenskaper och konsumenternas bekvämlighet, samt moraliska och hälsoaspekter rangordnas högre än varifrån produkten härstammar vid situationer då konsumenterna konsumerar mat.

Annunziata och Vecchio (2013) har diskuterat konsumenternas acceptans av nya produkter på marknaden som lanserats, det vill säga funktionella matprodukter. Först och främst ger Annunziata och Vecchio (2013) följande tre kategorier: hälsomedvetenhet, påtagliga och icke-påtagliga produktattribut och information (Annunziata & Vecchio 2013). Hälsomedvetenheten inkluderar möjliga hälsoproblem, sjuka familjemedlemmar och uppfattningar om möjliga hälsorisker (Annunziata & Vecchio 2013). Till produktattributen hör smak, brand, pris och förpackning

(Annunziata & Vecchio 2013). Till den sista kategorin, information, hör hälsopåståenden, tillit till informationskällan och klarhet om produktens hälsofördelar (Annunziata & Vecchio 2013). Rampl et al. (2012) har också diskuterat tillit till återförsäljaren, och då diskuterat att ju mer tillit konsumenterna känner, desto mer lojal kommer hen att vara.

Wikström och Decosta (2017) har forskat i värdeskapande vid matkonsumtion på den svenska marknaden och lyft fram konsumenternas mål vad beträffar matkonsumtionen. Huvudmålet då en konsument köper mat, det vad konsumenterna strävar efter i sin mat- och måltidskonsumtion, fann Wikström och Decosta (2017) i sin undersökning vara holistiska mat- och måltidslösningar. De underliggande målen för att nå huvudmålet handlar om hur konsumenterna agerar, vilket ytterligare påverkas av ännu djupare underliggande mål. Till de underliggande målen hör att köpa hälsosam och näringsrik mat, att undvika riskabel mat, att njuta av maten och att eftersträva effektivt tillhandahållande. Till de djupare underliggande målen, de som påverkar de underliggande målen hör att välja ut de rätta produkterna och produktkombinationerna (påverkar alla de underliggande målen), att åtnjuta bra priser (påverkar att eftersträva effektivt tillhandahållande), att få tillgång till pålitlig information (påverkar köpet av hälsosam och näringsrik mat, att undvika riskabel mat och att eftersträva effektivt tillhandahållande) och den sociala kontexten (påverkar att njuta av maten). Genom att kombinera huvudmålet med de två nivåerna av underliggande mål kan man nå de allra högsta målen: de överordnade målen som i denna forskning visade sig vara ett hälsosamt och trevligt liv, samt ett lyckligt familjeliv. (Wikström & Decosta 2017)

Wikström et al. (2010) diskuterar att det finns både ultimata mål (mål som ger värde i sig) eller mål som fungerar som medel för att uppnå andra mål. Målen som Wikström et al. (2010) har funnit i sin undersökning handlar om hälsa och välbefinnande (mat fri från tillsatser, mat som ger bra grund för utveckling, ekologisk mat som tillagas från grunden, färska, fräscha och närodlade produkter och smakrika produkter). Mål som handlar om pris innebär att man strävar till att hålla matkostnaderna nere eller hålla dem på en rimlig nivå. Smaken som mål handlar ofta om att man ser maten som en matupplevelse som ger glädje och njutning. Smakens betydelse varierar dock stort mellan vardagsmat och helgmat: smaken är inte lika viktig under vardagarna. Att äta säker och bekväm mat fungerar också som ett mål, men där uppstår ofta en konflikt. Bekväm mat handlar om mat som går snabbt att laga, ofta hel- eller halvfabrikat, medan säker mat är sådan mat man tillagar från grunden och då har koll på vad man egentligen äter. Dessutom saknas

här ofta kunskap för att veta hur man ska konsumera “rätt” för att optimera värdet man får av maten. (Wikström et al., 2010)

Wikström och Decosta (2017) går också djupare in på de olika målen. Angående huvudmålet, att nå holistiska mat- och måltidslösningar, konstaterade författarna att aktiviteten för att nå detta sällan involverar direkt interaktion med specifika företag och deras processer, utan kunderna litar mer på produktdemonstrationer och information på förpackningarna. Konsumenterna använder sig alltså av företagens erbjudanden som input i deras skapande av *value-in-use*. Det underliggande målet att köpa hälsosam och näringsrik mat uppfattas olika hos olika konsumenter: att köpa organisk mat, äta mer grönsaker och frukt, äta mat som ger kroppen näring, hälsosam och mångsidig mat, att se till att maten stödjer kroppen ifall man har hälsoproblem. Ytterligare har man i undersökningen funnit att åldern påverkar konsumtionen eftersom fler hälsoproblem uppkommer vid högre ålder, och de kan underlättas med hjälp av en bra kost. I denna kontext läggs tyngd på informationen som företagen kan ge konsumenterna, samt ihopplockandet av lämpliga produktkombinationer. Att välja de rätta produktkombinationerna och produkterna betonas som en av de viktigaste värdeskapande dimensionerna i och med att huvudmålet är holistiska mat- och måltidslösningarna. Produktkombinationerna och produktvalen bör göras rätt för att förbereda och göra måltider, och vad som påverkar detta är servicen i butikerna, kunskapen om produkterna, tilliten till informationen och producenterna samt hur man hittar en lösning till de olika önskemålen hos de olika familjemedlemmarna. Att åtnjuta bra priser diskuteras också som särskilt viktigt för familjer med barn, eftersom de ofta gärna vill njuta av färsk och egenlagad mat, medan realiteten sedan begränsar dem då det kommer till tid och pengar. Den sista dimensionen som lyfts fram i detalj är att uppleva maten som en njutning. Att njuta av maten handlar inte bara om att med sinnen ge njutning, utan också sociala och miljörelaterade njutningar, och författarna talar om hur sociala och hedonistiska värddimensioner här sammankopplas. (Wikström & Decosta 2017)

Att uppfylla målen med konsumtionen har tidigare i avhandlingen diskuterats som sätt för kunderna att skapa värde. Detta diskuterar Wikström et al. (2010) vidare med hur konsumenterna skapar värde i fråga om livsmedelskonsumtion, och har då börjat utgående från de mål som konsumenten har med sin konsumtion. Dessa mål som Wikström och Decosta (2017) har lyft fram finns även på olika nivåer, nämligen som underliggande mål, huvudmål och övergripande mål, vilket bidrar till en helhetsbild av

vilka mål som vill uppfyllas. Att få information om dessa mål och aktiviteterna som leder till att målen uppfylls angående matkonsumtion, och rättare sagt nya grödor, hjälper att bidra till att öka den kunddominanta för utvecklingen av nya produkter.

Frostling-Henningsson et al. (2010) har undersökt gapet mellan intentionen hos konsumenter att handla mat enligt sina värderingar och hur de egentligen handlar. Man har kommit fram till att hushållets uppbyggnad har en inverkan på hur stort gapet är, och har då märkt att gapet är störst i tonårshushåll, lite mindre i småbarnshushåll och minst i hushåll med utflugna barn (Frostling-Henningsson et al. 2010). Orsakerna bakom gapen har också undersökts. De olika handlingarna som lyfts fram som man vill uppnå, men sällan gör, är följande: att äta bra, att ekologiska produkter känns bättre att köpa, att man vill planera och variera maten mer, att man anser att grönsaker är nyttigt samt att man anser att man kan lita på inhemska produkter, att gemenskapen gör maten och att billiga varumärken är dåliga, men billiga (Frostling-Henningsson et al. 2010).

Orsaker som funnits till att gapen uppstår varierar också mellan hushållen, men i princip handlar det om följande saker: varierande information om vad som är bra, tidsbrist, gamla vanor har blivit ovanor, ekonomiska aspekter, problematik vid planeringen för vad som ska inhandlas, att det är enklare och bekvämare att konsumera halvfabrikat, samt smaken - de äter god framom hälsosam mat, trots att de strävar efter att äta hälsosamt (Frostling-Henningsson et al. 2010). Vidare argumenterar författarna att kunskap, intresse, tid och pengar är verktyg för att fylla gapen (Frostling-Henningsson et al. 2010), vilket är i linje med vad Wikström et al. (2010) argumenterar då de lyfter fram att det ofta saknas medel för att nå målen, såsom kunskap, pengar, tid, kraft, tillgång till rätt produkter och tjänster (Wikström et al. 2010). Wikström et al. (2010) diskuterar också varför konsumenter ofta har svårt att definiera sina mål, vilket ofta hänger ihop med att vi har många mål samtidigt (Wikström et al. 2010). Dessutom van Trijp och Steenkamp (2005) lyfter på ett liknande sätt fram hur kundernas val inte alltid följer preferenserna, i och med att tillgängligheten och PR-aktivitet vid köptillfället kan påverka detta. Dessa gap är också viktiga för uppfattningen av mentala modeller kring nya grödor, i och med att man vill förstå hur konsumentens tankemönster fungerar, och vad som sker i tankemönstret då handlingen inte stämmer överens med värderingar och eventuellt också intentionen. Gapen som lyfts fram av Frostling-Henningsson et al. (2010) handlar om gap mellan olika aspekter i konsumtionen av mat som konsumenterna vill uppnå, och därmed tolkar jag dessa aspekter som de väger mellan i sina konsumtionsval som de aspekter som de värderar. Därmed tolkar jag aspekterna

som de värdesätter som faktorer som påverkar deras konsumtionsval, och de faktorerna kan sammanfattas som pris, kvalitet, tid, ambition, smak, hälsa, originalitet, barnens krav, ekologiskt och miljövänligt. Dessa varierande önskemål på grund av bland annat demografiska faktorer är även viktig information för företagen för att stödja konsumenternas värdeskapande, i och med detta gör att erbjudandena kan anpassas bättre till vad konsumenterna vill ha och göra så att det passar in i konsumentens liv och aktiviteter. Därför kommer också dessa egenskaper undersökas för att få heltäckande mentala modeller hos konsumenternas om deras konsumtion av mat.

2.2.2.1 Sammanfattning av faktorer som påverkar konsumentens konsumtionsbeteende av livsmedel

De olika kundundersökningarna med olika vinklingar inom konsumtion av matvaror har lyft fram aspekter i form av olika attribut, egenskaper, omständigheter och värderingar som påverkar konsumenternas beslutsfattande. Nedan sammanfattar jag dessa i tabell 2, där jag har kombinerat de olika teorierna som beskriver konsumenters matkonsumtionsbeteende. Teorierna av Annunziata och Vecchio (2013), Meulenberg och Viaene (1998) och Joshi och Rahman (2015) står som grund för referensramen, med utfyllnad av Grebitus (2008), Popcorn (1992), Frostling-Henningsson et al (2010), Wikström et al. (2010), van Trijp och Steenkamp (2005), Penny och Prior (2014), Rampl et al. (2012) och Weatherell et al. (2013). I den blå kolumnen finner man de kategorier av aspekter som påverkar konsumtionen av mat hos konsumenter. I den lila kolumnen specificeras sedan aspekterna mer grundligt, för att bättre förklara vad de handlar om. Aspekterna i den blåa kolumnen är de som representerar de blå bollarna i figur 11, medan den lila kolumnen representerar de lila rutorna, vilket sedan ses i figur 11 i detta kapitel sammanfattning.

Aspekter som påverkar konsumenters (B2C) aktiviteter och omständigheter vid konsumtion av mat	Specificering av aspekter som påverkar konsumenters (B2C) aktiviteter och omständigheter vid konsumtion av mat
Ekonomiska aspekter	- o Pris (Weatherell et al, 2013; Penny och Prior 2014; Frostling-Henningsson et al. 2010; Grebitus 2008; Meulenberg & Viaene 1998; Joshi & Rahman 2015) - o Inkomst (Meulenberg & Viaene 1998) - o Priselasticitet (Meulenberg & Viaene 1998)
Information	- o Hälsopåståenden (Annunziata & Vecchio 2013; Meulenberg & Viaene 1998, Joshi & Rahman 2015) - o Tillit till källan (Annunziata & Vecchio 2013) - o Klarhet till hälsofördelar (Annunziata & Vecchio 2013, Frostling-Henningsson et al. 2010, Wikström et al. 2010; van Trijp & Steenkamp 2005)
Demografiska aspekter	- o Ålder (Meulenberg & Viaene 1998) - o Familjestorlek (Meulenberg & Viaene 1998; Frostling-Henningsson et al. 2010; Wikström et al. 2010) - o Utbildning (Meulenberg & Viaene 1998; Joshi & Rahman 2015) - o Kultur (Meulenberg & Viaene 1998)
Attribut hos produkter och distributör	- o Smak (Weatherell et al, 2013; Annunziata & Vecchio 2013; Popcorn 1992; Wikström et al. 2010) - o Brand (Annunziata & Vecchio 2013) - o Pris (Weatherell et al, 2013; Penny och Prior 2014; Frostling-Henningsson et al. 2010; Grebitus 2008; Meulenberg & Viaene 1998; Joshi & Rahman 2015) - o Atmosfär och produktvariation hos distributör (Grebitus 2008) - o Förpackning (Annunziata & Vecchio 2013) - o Tillgänglighet (Weatherell et al, 2013; Penny och Prior 2014; Grebitus 2008; Popcorn 1992; Joshi & Rahman 2015)
Hälsomedvetenhet	- o Hälsosam mat (Weatherell et al, 2013; Penny och Prior 2014; Frostling-Henningsson et al. 2010; Wikström et al. 2010; Grebitus 2008, Popcorn 1992; Meulenberg & Viaene 1998) - o Tillsatsfri (Meulenberg & Viaene 1998; Frostling-Henningsson et al. 2010; Wikström et al. 2010)) och fräsch (Weatherell et al. 2013; Wikström et al. 2010) mat - o Näringsriktig mat (Frostling-Henningsson et al. 2010)

	- o Ekologiskt eller lokalt producerade produkter (Popcorn 1992; Joshi & Rahman 2015; Wikström et al. 2010; Frostling-Henningsson et al. 2010; Weatherell et al. 2013) - o Specifika hälsoproblem hos en själv (Annunziata och Vecchio 2013) - o Sjuk familjemedlem (Annunziata och Vecchio 2013) - o Perceptioner om hälsorisker hos konsumenter (Annunziata och Vecchio 2013)
Sociala aspekter	- o Vanor (Joshi & Rahman 2015) - o Perception om hur deras egna konsumtion påverkar (Joshi & Rahman 2015, Penny & Prior 2014) - o Självdisciplin (Joshi & Rahman 2015) - o Bosättning (Weatherell et al. 2013)
Politiska aspekter	- o Öppna internationella marknader (Meulenberg & Viaene 1998) - o Minskat statsstöd till agrikultur (Meulenberg & Viaene 1998) - o Ökad oro över miljö- hälsoproblem (Meulenberg & Viaene 1998; Joshi & Rahman 2015, Penny & Prior 2014; Weatherell et al. 2013)
Fysiska aspekter	- o Ökad oro över miljö- hälsoproblem (Meulenberg & Viaene 1998; Joshi & Rahman 2015, Penny & Prior 2014; Weatherell et al. 2013) - o Säkra produkter för människan och för miljön (Popcorn 1992; Wikström et al. 2010; Frostling-Henningsson et al. 2010)
Teknologiska aspekter	- o Produktinnovationer (Meulenberg & Viaene 1998) - o Processinnovationer (Meulenberg & Viaene 1998; Frostling-Henningsson et al. 2010)
Hedonistiska aspekter	- o Nöje och värde i livet (Joshi & Rahman 2015) - o Smakupplevelser (Weatherell et al. 2013; Annunziata & Vecchio 2013; Popcorn 1992; Wikström et al. 2010)
Individuella aspekter	- o Trender: exotisk mat (Meulenberg & Viaene 1998, Popcorn 1992), säsonger försvinner (Meulenberg & Viaene 1998) - o Sociala normer och värderingar (Joshi & Rahman 2015) - o Gemenskap genom middagar (Frostling-Henningsson 2010) - o Egenlagad och varierad mat för att se till familjens välmående (Wikström et al. 2010; Frostling-Henningsson et al. 2010)

Tabell 2 Aspekter som påverkar konsumenters (B2C) konsumtion av matprodukter

I tabell 2 kan man i den blåa kolumnen se att de aspekter som enligt tidigare forskning har lyfts fram som påverkande på konsumenters matkonsumtion är hälsomedvetenhet, produkt- och distributörsattribut, information, ekonomiska aspekter, demografiska

aspekter, sociala aspekter, politiska aspekter, fysiska aspekter, teknologiska aspekter, hedonistiska aspekter och individuella aspekter, samt har förklaringar till dessa aspekter getts i de orangefärgade rutorna. Dessa har jag ytterligare definierat enligt vad de olika tidigare forskningarna har argumenterat och lyft fram i den lila kolumnen, och vissa faktorer, som exempelvis pris, lämpar sig under flera huvudkategorier (både produktattribut och ekonomiska aspekter). Genom att ta reda på hur dessa aspekter påverkar konsumtionen får man inblick i vilka aktiviteter och omständigheter som äger rum vid konsumenternas konsumtion av mat. Aktiviteterna och omständigheterna är enligt Heinonen et al. (2010) essentiella för att kunna öka den kunddominanta logiken.

2.2.3 Sammanfattning av de aspekter som påverkar återförsäljares och konsumenters konsumtion av mat

I detta kapitel har jag gått igenom vilka aspekter som påverkar återförsäljares (B2B) och konsumenternas (B2C) konsumtion av mat. För de båda kundgruppernas (återförsäljare och konsumenter) framkommer det i tidigare forskning vissa aspekter som påverkar som är desamma, nämligen ekonomiska aspekter, information och demografiska aspekter, men också aspekter som varierar mellan de olika kundgrupperna. Vilka aspekter som påverkar kan ses i tabell 1 och 2.

2.3 Sammanfattning av återförsäljares och konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat

För att på ett kunddominant sätt kunna utveckla nya produkter bör återförsäljares (B2B) och konsumenters (B2C) mentala modeller angående konsumtion av mat kartläggas, för att förstå hur dessa kundgrupper tänker och agerar samt vad de värdesätter kring konsumtion av mat. Utifrån denna förståelse är det sedan möjligt att utveckla produkter som passar in i kundgruppernas aktiviteter, som ger kunderna ett maximalt utrymme för att skapa värde. För att kartlägga dessa mentala modeller har verktyg i form av två olika komplexa tankekartor utvecklats (figur 11 och 12) där aktiviteter enligt den kunddominanta logiken kring konsumtion av mat och aspekter som påverkar återförsäljarnas och konsumenternas konsumtion av mat lyfts fram som en övergripande teoretisk referensram. Att både förstå aktiviteterna som de olika kunderna har vid konsumtion av mat, samt vilka aspekter som påverkar när och var vid konsumtionen av mat kartläggs de mentala modellerna hos de olika kundgrupperna på ett heltäckande sätt. Dessa två referensramar har använts som grund för insamlingen av empiriskt material, samt som grundläggande struktur i presentationen av resultatet och analysen. Nedan presenteras de två figurerna var för sig mer i detalj,

I både figur 11 som används för kartläggning av återförsäljarnas mentala modeller angående konsumtion av mat, och i figur 12 som används på motsvarande sätt för konsumenterna kan man se tre olika färger, nämligen gröna rutor, blåa cirklar och gula (återförsäljare)/lila (konsumenter) rutor. De gröna rutorna står för aktiviteterna som äger rum kring konsumtionen, som egentligen motsvarar figur 8 i denna avhandling, men som här har lagts upp som tre rutor för att visa vilka tre teoretiska aspekter som har kombinerats för att skapa figur 8. I både figur 11 för återförsäljare och figur 12 för konsumenter är de gröna rutorna desamma, i och med att aktiviteter med samma omfång sker för båda kundgrupperna, trots att aktiviteterna sedan varierar. För att undersöka aktiviteterna använder man sedan de blåa cirkarna, som står för kategoriserade aspekter som enligt tidigare forskning påverkar återförsäljares eller konsumenternas konsumtion av matprodukter, samt de gula/lila rutorna, som sedan specificerar aspekterna grundligare och ger förklarar djupare vad de handlar om. 2.



Figur 11 Verktyg för kartläggning av återförsäljares mentala modeller angående konsumtion av mat

I figur 11 kan man se att det finns nio olika aspekter som bör undersökas för att få reda på aktiviteterna som sker i de olika tidsrummen, som är olika relaterade till

konsumtionen samt som sker med olika värdeskapande omständigheter. De olika aspekterna som påverkar återförsäljares konsumtion av matprodukter som lyfts fram i tidigare forskning har här kategoriserats som ekonomiska aspekter, samarbete, logistik, trender och vanor, utveckling av produkter och sortiment, konsumentintelligens, kommunikation, information och demografiska aspekter, och dessa ses i de blåa cirkelarna i figur 11. Dessa aspekter specificeras sedan av ytterligare tidigare forskning som ses i de gula rutorna. Här bör dock konsumentintelligensgraden lyftas fram med extra tyngd, eftersom Wikström och Decosta (2017) argumenterar att ett företags huvudmål är att få användbar information för att sedan kunna möta deras efterfrågan och önskemål och därmed kunna stödja konsumenternas värdebildning. Jag argumenterar alltså att en konsumentintelligensgrad är den viktigaste faktorn, och att denna faktor egentligen både påverkar och påverkas av alla de övriga faktorerna, i och med att en hög konsumentintelligensgrad innebär att man har en djup insikt i egentligen allt som påverkar hur konsumenterna beter sig, och därmed också har en högre grad kunddominant logik. Dock tycker jag att det är viktigt att betona alla de olika faktorerna var för sig, och har därför lyft fram dem här för att i den empiriska undersökningen då jag undersöker återförsäljarna (livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningar) för att ge mer djup och bredd åt studien.

Figur 12 som fungerar som ett verktyg för att kartlägga konsumenters mentala modeller angående konsumtion av matprodukter är uppbyggd på ett motsvarande sätt som figur

11, men här är kategorierna för de påverkande aspekterna enligt tidigare forskning elva istället för nio. De aspekter som påverkar konsumenternas konsumtion av mat, och också de aspekter som påverkar aktiviteterna som kan ses i de gröna rutorna, handlar här om information, ekonomiska aspekter, demografiska aspekter, attribut hos produkt och distributör, hälsomedvetenhet, teknologiska aspekter, sociala aspekter, individuella aspekter, hedonistiska aspekter, fysiska aspekter och politiska aspekter.

3 METOD

Avhandlingens syfte är att bidra till en ökad kunddominant logik i Österbottens växthuskluster, och i detta kapitel kommer metoden för att besvara syftet presenteras. De olika delarna i detta kapitel är forskningsfilosofin, valet av metod, urvalet, intervjuguiden, analysen av data och trovärdigheten. I tabell 3 sammanfattas metoden.

DELOMRÅDE	VALT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT
FORSKNINGSFILOSOFI	INTERPRETIVISM
VAL AV METOD	EXPLORATIV, ABDUKTIV, KVALITATIVT
URVALSSTRATEGI	ICKE-SLUMPMÄSSIG, ÄNDAMÅLSENLIGT URVAL
URVAL	5 AFFÄRSREPRESENTANTER, 3 KONSUMENTFOKUSGRUPPER
DATAINSAMLING	SEMI-STRUKTURERADE INTERVJUER
ANALYS AV DATA	KATEGORISERING, JÄMFÖRELSE, DIMENSIONERING, INTEGRATION, UPPREPNING
TROVÄRDIGHET	SAMMA INTERVJUARE, BEKVÄMLIGHET FÖR INFORMANTERNA

Tabell 3 Metoddiskussionens struktur

3.1 Projekt InnoVäxthus

Projekt InnoVäxthus är ett projekt som syftar till att implementera en efterfrågestyrd produktion i Österbottens växthuskomplex. Projektet leds av projektledare Irene Vänninen och inleddes år 2016. En del av informationen i denna avhandling baserar sig på resultat i andra delar av projektet. Syftet med denna avhandling är att stödja de mindre växthusföretagens utveckling av nya grödor, genom att kartlägga återförsäljares, vilket i denna avhandling handlar om livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningar (Hedelmät ja vihannekset, översättning: Frukt och Grönsaker), och konsumenters mentala modeller kring konsumtion av mat med fokus på grönsaksprodukter. En kartläggning av de mentala modellerna ökar sedan förståelsen för hur produkter bör utvecklas för att skapa ett så stort utrymme för kundernas värdebildning som möjligt.

3.1.1 Problemformulering inom projektet

I dagsläget är växthusindustrin i Finland en känslig bransch, i och med att konkurrensen är hård. Växthusklustret i Österbotten består av omkring 180 växthusföretag, både enskilda näringsidkare och stora aktörer. Inom växthusbranschen i Finland har de flesta aktörerna satsat på att producera så kallade traditionella grödor i och med det starka produktionsfokus som ägt rum inom branschen: man har satsat på att utveckla produktionssättet av de traditionella produkterna och utvecklas sin konkurrensförmåga tack vare den teknologiska utvecklingen, dock rätt isolerat från den egentliga marknaden. För de stora växthusaktörerna har denna marknadsisolerade utveckling fungerat bättre, i och med att de har lyckats i sin utveckling av produktionsintensitet i kombination med lägre produktionskostnader tack vare innovationer inom teknologin, samt större volymer. Detta sker med hjälp av storleksrationalisering, som stöds av statens investeringspolitik. Ytterligare påverkar den hårda prispressen odlarna, i och med att priset sällan kan kontrolleras av odlarna själva, utan bestäms främst av de stora aktörerna i branschen. Detta i en kombination med att mycket av konkurrensen kommer från importen av billigare produkter samt överproduktion har lett till att priserna har sjunkit så lågt på de traditionella produkterna att produktionen ofta blir olönsam, speciellt för de mindre växthusföretagen. Dessutom har de mindre växthusen, inkluderande enskilda näringsidkare, det svårare att konkurrera, i och med att deras produktionsvolym blir betydligt mindre och därmed minskar deras lönsamhet betydligt i jämförelse med de större som kan åtnjuta skalfördelar. (Vänninen, 2017)

Därmed bör de mindre växthusen tänka om, och komma bort från att satsa all sin utveckling på produktionseffektivisering och istället utveckla sin kunddominanta logik. Med andra ord innebär detta för växthusen att man slutar tänka på att maximera kvantiteten, och istället fokusera på att producera exakt det vad konsumenterna vill ha. Dessa mindre producenter bör istället för att producera traditionella produkter såsom tomater och gurka satsa på att utveckla en produktion av nischeprodukter som stödjer kundernas värdebildning vid konsumtion av grön- och rotsaker, vilket lyckas med hjälp av marknadsföring med hög kundintelligens och som utvecklats enligt den kunddominanta logiken. Där kommer denna avhandling in. Denna avhandling kommer nämligen undersöka hur kundernas (konsumenter och återförsäljarnas) konsumtion sker, hur och av vad konsumtionen påverkas och vilka aktiviteter kring konsumtionen som äger rum. För att de små producenterna ska ha råd att testa på att odla något nytt, som för med sig en risk att förlora en hel säsongskörd, bör konsumenternas önskan undersökas grundligt

3.2 Forskningsfilosofi och ansats

En forsknings epistemologi, också kallat kunskapsfilosofi, handlar om förhållandet till kunskap och hurdan kunskap som kan förväntas inom forskningsområdet, och det är viktigt att en forskning har en sammanhängande och enhetlig filosofi som genomsyrar hela forskningen (Saunders et al. 2009). Saunders, Lewis och Thornhill (2009) lyfter fram positivism och interpretivism om de två vanligaste kunskapsfilosofierna. En positivistisk forskningfilosofi undersöker samband som är logiska, samt förklarar sambanden och fenomenen på ett liknande sätt som en forskare inom fysik förklarar sina kontributioner (Saunders et al. 2009). En forskning med forskningsfilosofin interpretivism antar som en kontrast att världen är socialt konstruerad och att forskningen oftast kan vara subjektiv och resultaten dynamiska (Saunders et al., 2009). I denna avhandling undersöks de mentala modellerna om nya grödor hos kunder i Österbottens växthuskomplex, vilket kommer handla om företags och konsumenters personliga erfarenheter, tankar och värderingar kring nya grödor. Därmed kommer denna avhandling ta en vinkling där man anser att världen är socialt konstruerad eftersom man undersöker djupa tankemönster och preferenser, och avhandlingens resultat kommer vara ytterst subjektiv. Ytterligare kan interpretivismen argumenteras för i och med att dessa erfarenheter, tankar och värderingar som kommer undersökas kontinuerligt förändras, och alltså är resultatet dynamiskt.

En forskningsansats handlar om hur forskaren använder teori för att besvara syftet (Saunders et al. 2009). Saunders, Lewis och Thornhill (2009) lyfter fram två olika typer av forskningsansats; induktiv och deduktiv. En induktiv ansats utgår endast från verkligheten, med andra ord strävar en induktiv studie efter att skapa ny teori utifrån verkligheten, medan en deduktiv ansats endast utgår från teorin och utifrån den testas man verkligheten (Saunders et al. 2009). Dock argumenterar Kovács och Spens (2005) att den största delen av forskning egentligen är både deduktiv och induktiv, vilket kallas att forskningsansatsen är abduktiv. Med en sådan forskningsansats hoppar man fram och tillbaka mellan teori och empiri för att på ett samtidigt kreativt och systematiskt sätt bygga ny kunskap (Kovács & Spens 2005). Abduktiva studiers syfte är att identifiera nya insikter inom ett visst område istället för att skapa generaliserbara teorier (Kovács & Spens 2005). I en abduktiv studie börjar man oftast med insikter från existerande teori, där brister i litteraturen indentifieras (Kovács & Spens 2005). Därefter länkas teorin till empirin parallellt, vilket leder till att generella konklusioner oftast kan dras redan i analysens tidiga skeden (Kovács & Spens 2005). I denna studie strävar man efter att identifiera nya insikter framom att skapa nya teorier, eftersom syftet med denna

avhandling är att kartlägga de mentala modellerna om nya grödor hos Österbottens växthusklusters kunder. Den empiriska studien inleddes därmed i att en intervjuguide utvecklades från den teori som hade diskuterats, och testades sedan i en pilotintervju. I och med att den intervjun inte gav de resultat som hade eftersträfvats var forskaren tvungen att modifiera både teorin och sedan också intervjuguiden därefter, för att sedan fortsätta med intervjuer och testa den nya intervjuguiden tills den ger eftersträvat resultat med tillräckligt med detaljer och information.

3.3 Val av metod

Saunders, Lewis och Thornhill (2009) diskuterar att det finns tre olika grundläggande metoder för forskning, nämligen explorativ, deskriptiv och förklarande. Denna studie är en explorativ studie, eftersom den ämnar att bidra med djupa och beskrivande detaljer om ämnet som undersöks.

Saunders, Lewis och Thornhill (2009) presenterar två olika typer av data: kvalitativ data och kvantitativ data. Kvantitativ data är numerisk data, medan kvalitativ data är icke-numerisk data som utgörs till exempel av ord, bilder och filmer (Saunders et al. 2009). Att använda sig av kvalitativ data lämpar sig vid situationer då man vill samla djup insikt i ett fenomen, samt då man vill uppleva en annan persons perspektiv (Patton 2002:13 ; Silverman 2006: 113-114), vilket är relevant i denna avhandling eftersom målet är att få djup insikt i hurdana mentala modeller Österbottens växthusklusters kunder har om nya grödor. Patton (2005) beskriver kvalitativ data som i regel subjektiv, samt att påpekar att kvalitativa data inte går att mätas exakt eller bearbetas numeriskt. Syftet med denna studie är att kartlägga mentala modeller om nya grödor hos Österbottens växthusklusters kunder. Därmed är datan som samlas in väldigt subjektiv, vilket har lett till att studien är kvalitativ till naturen. Kvalitativ data är icke-numerisk och analyseras därmed också med icke-numeriska verktyg (Saunders et al. 2009). Analysmetoderna som däremot kommer användas diskuteras i kapitel 3.4.

Saunders, Lewis och Thronhill (2009) diskuterar empirisk data och sekundär data som två datainsamlingstekniker, och vilken typ av data som lämpar sig beror på vilken typ av information som behövs. I min avhandling använder jag mig främst av empirisk data, men för att bekanta mig med de olika kunderna innan insamlandet av det empiriska datat (primära datat) har även sekundärdata använts, i och med att jag har läst exempelvis om restaurangerna och livsmedelsförädlarna på deras hemsidor för att bättre kunna förbereda mig för intervjuerna.

3.3.1 *Datainsamlning*

Observationer, intervjuer och enkäter är tre sätt att samla in primärdata (Saunders et al. 2009). Eftersom en kunds mentala modeller är något som individen upplever på djupet är detta empiriska data kvalitativ, och därmed utesluts enkäter. Mentala modeller kan inte heller observeras, eftersom de handlar om tankar och funderingar kring ämnet i fråga, och därför har jag valt att göra intervjuer för att samla in data. Intervjuer fungerar ypperligt som datainsamlingsform då man ämnar förstå respondenternas perspektiv och tankar, vilka är saker som inte kan observeras (Patton 2005).

Det finns tre olika former av intervjuer; strukturerade, semi-strukturerade och ostrukturerade (Saunders et al. 2009; Sapsford & Jupp 2006). Under semi-strukturerade intervjuer ställs frågorna utifrån förutbestämda teman, men ordningsföljden på frågorna kan anpassas och alla frågor behöver inte frågas av alla respondenter (Saunders et al. 2009). Semi-strukturerade intervjuer lämpar sig bra ifall syftet handlar om att förstå förhållanden mellan variabler i förklarande studier (Saunders et al. 2009). Semi-strukturerade intervjuer ger respondenterna rum för att friare reflektera runt de olika teman som berörs, vilket ofta leder till djupare och mer detaljrika svar än vid standardiserade intervjuer. Detta är aktuellt i min studie, eftersom jag vill få reda på de olika kunders förhållande till de nya grödorna, samt deras tankar om dem. Därmed är det motiverat att formen på intervjuerna i denna empiriska studie är semi-strukturerad.

3.4 **Urval**

Det är sällan möjligt att undersöka varje enskilt fall i populationen som lämpar sig för att besvara frågeställningen i en studie, och därför är det nödvändigt att använda sig av någon form av urval (Saunders et al. 2009). Urvalen kan vara slumpmässiga eller icke-slumpmässiga (Saunders et al. 2009). I de slumpmässiga urvalsstrategierna är sannolikheten för en individ att bli densamma för varje fall i populationen, och i de icke-slumpmässiga teknikerna är sannolikheten okänd (Patton 2005). Saunders et al. (2009) diskuterar ändamålsenliga urval som en strategi för att skapa sitt urval där man hittar så kallade kritiska eller informationsrika fall. Populationen för denna studie består av två olika populationer: affärsrepresentanter med insikt i HeVi-avdelningens aktiviteter och konsumenter, vilka för denna avhandling anses vara informationsrika. Eftersom de mentala modellerna i denna studie studeras hos olika kunder hos Österbottens växthuskluster, är ett kriterie för att personerna som intervjuas tillhör någon av dessa populationer, och därmed kommer urvalet ske icke-slumpmässigt. Dessa kriterier är

underlaget för ett ändamålsenligt urval, och forskaren strävar då efter att identifiera fallrespondenter som har tillgång till rikt data, och med hjälp av det besvara syftet så ändamålsenligt som möjligt. Alla fall som uppfyller detta kriterie kommer dock inte att undersökas såsom den egentliga idén bakom den ändamålsenliga urvalsstrategin föreslår (Patton, 2002), utan kriterierna används för att försäkra att respondenterna verkligen har någon insikt och kan bidra med relevant insikt för studien. I tabellen nedan beskrivs de olika respondenterna i intervjun. Ett ändamålsenligt urval som sker icke-slumpmässigt är också lämpligt för denna studie i och med att det är en viss tidspress vid insamlingen av materialet. Ytterligare argumenterar Patton (2002) att en studie med ett ändamålsenligt urval där respondenterna har tillgång till rikt data dessutom ökar tillförlitligheten för studien. För att uppfylla kriterierna för att respondenterna skulle ha insikt i HeVi-avdelningarnas aktiviteter tog jag kontakt till olika personer via e-post eller genom att ringa affären och fråga om vilka personer som har insikt i dessa områden, och frågade sedan om de var villiga att ställa upp. För att få en inblick i en bredare bas tog jag kontakt med affärer som var belägna i olika landskapen Egentliga Finland, Nyland och till huvudstadsregionen.

Saunders et al. (2009) diskuterar också att en studie bör ha tillräckligt med respondenter, och argumenterar att man bör fortsätta samla material tills informationsgapet är mättat, vilket kan variera väldigt mycket från studie till studie. Kvaliteten på studien ökas dock oftast med ifall kunskapen att analysera resultatet är högt, istället för att endast samla in mer resultat (Saunders et al. 2009), vilket Patton (2002) diskuterar vidare på då han argumenterar att ett färre antal respondenter är acceptabelt ifall informationen man erhållit är djup och informationsrik.

NAMN	REPRESENTANT FÖR	PROFESSIONELL TITEL	ORT/LANDSKAP	INTERVJU- LÄNGD
R1	HeVi	HeVi-ansvarig för K-Supermarket	Egentliga Finland	53:43
R2	HeVi	HeVi-ansvarig för S-Market	Nyland	59:40
R3	HeVi	HeVi-ansvarig för K- Supermarket	Nyland	59:13
R4	HeVi	HeVi-ansvarig för en Alepa	Huvudstads- regionen	47:25

R5	HeVI	Köpman i K-Supermarket	Huvudstads-regionen	41:03
F1	Konsumenter	Studerande	Helsingfors	59:18
F2	Konsumenter	Lärare och pensionär	Karis	01:29:37
F3	Konsumenter	Studerande	Helsingfors	01:22:04

Tabell 4 Respondenter för den empiriska studien

Affärsrepresentanterna med insikt i HeVi-avdelningens aktiviteter har i de flesta fall titeln HeVi-ansvarig och är därmed den personen som sköter allt inköp. I K-Supermarket i Huvudstadsregionen hade dock den HeVi-ansvarige inte tid att ställa upp, vilket däremot köpmannen själv hade, som redan i skedet då han blev tillfrågad meddelade att han har insikt i ämnet och att han vid behov kan ta reda på svaren han inte har koll på.

Fokusgrupperna varierar i storlek och ålder ganska drastiskt. Fokusgrupp 1 består av två deltagare i åldern 20-25 som båda är studerande och bor i Helsingfors. Fokusgrupp 2 består också av två deltagare, är bosatta i Karis och är i åldern 60-65 och den sista fokusgruppen är i åldern 20-30, är bosatt i Helsingfors och består av studerande som delvis jobbar på sidan om studierna.

3.5 Intervjuguide

I denna avhandling finns det två olika intervjuguider, eftersom två olika kundgrupper ska intervjuas, nämligen livsmedelsaffärernas HeVi-inköpare och ansvarige samt konsumenter. Intervjuguiden som riktar sig till livsmedelsaffärernas HeVi-inköpare och ansvarige baserar sig på Figur 11 Återförsäljares (B2B) mentala modeller angående konsumtion av mat, och intervjufrågorna kan finnas i sin helhet i bilaga 1. Intervjuguiden som riktar sig till konsumenter baserar sig på Figur 12 Konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat, och dessa intervjufrågor kan finnas i bilaga 2.

3.6 Analys

Spiggle (1994) diskuterar sju olika analysmetoder: kategorisering, urskiljande, jämförelse, dimensionering, integration, upprepning och granskning. Dessa analysmetoder argumenterar Spiggle (1994) att stöder forskaren vid analysen av data. Följande kommer analysmetoderna som används (kategorisering, jämförelse, dimensionering, integration och upprepning) presenteras mer detaljerat.

Kategorisering innebär att data kategoriseras och grupperas i olika enheter, där gemensamma nämnare i data identifieras som en del av större fenomen, och detta leder till namngivning och märken (Spiggle 1994). Ofta kategoriseras data genom kodning (Spiggle 1994). Kategorisering används i denna avhandling då de olika tidigare gjorda undersökningarnas resultat kategoriseras för att bygga upp denna avhandlings teoretiska referensram, där större helheter byggs upp för att sedan stödja den empiriska undersökningen. Också det insamlade datat kategoriseras enligt de olika enheterna i den teoretiska referensramen, för att skapa en strukturerad analys för vad som ingår i de två olika kundgruppernas mentala modeller angående nya grödor.

Jämförelse innebär att forskaren försöker få fram likheter och olikheter i datan som samlats in (Spiggle 1994). Jämförelser kan göras redan i det skede då man kategoriserar och urskiljer datan (Spiggle 1994). När data jämförs är det möjligt att i ett tidigt skede identifiera olikheter eller störningar, vilka underlättar vidare forskning (Spiggle 1994). I denna avhandling används analysmetoden jämförelse både vid utvecklandet av den teoretiska referensramen som stödjer där olika tidigare forskningsresultat jämförs för att skapa större helheter. Också resultaten av den empiriska undersökningen jämförs, i och med att dessa resultat analyseras i jämförelse med de olika figurerna som utvecklats i den teoretiska referensramen.

Med dimensionering avses att forskaren identifierar typiska drag för kategorier och föreställningar genom kartläggning av variationer, som redan kan finnas identifierade i kategorierna (Spiggle 1994). Dimensionering kan hjälpa till att identifiera nya teorier i insamlad data, samtidigt som det hjälper till att ge djupare förståelse för informationen (Spiggle 1994). I detta skede kan data omkategoriseras utifrån att nya kategorier upptäcks eller utifrån att redan existerande kategorier slås ihop (Spiggle 1994). I denna avhandling kommer dimensionering användas som analysmetod då de olika kundgruppernas mentala modeller för konsumtion av grön- och rotsaker för att undersöka de olika faktorerna som påverkar konsumtionen och hur de uppkommer i aktiviteter, samt kartlägga var i konsumtionsprocessen dessa faktorer påverkar mest. Djupet kommer att skapas genom att analysera på vilken nivå de olika egenskaperna eller aktiviteterna stödjer de olika kundernas värdeskapande.

Integration innebär att teorier byggs upp utgående från insamlad data. Teorierna kan utvecklas på två olika sätt, kodning eller selektiv kodning (Spiggle 1994). Med kodning avses att forskaren försöker utveckla kategorier genom föreställningar och försöker då använda sig av en paradigmodell (Spiggle 1994). Selektiv kodning däremot innebär att

man arbetar med en högre nivå av abstraktion, där man anger förhållanden och skisserar upp en kärnkategori som andra kategorier kan bli relaterade till (Spiggle 1994). Integrationen för denna avhandling sker då skribenten utvecklar en ny teoretisk referensram för mentala modeller angående konsumtion av grön- och rotsaker, utifrån de olika delarna av teorier som sedan kopplas ihop till ett helteckande verktyg för att kartlägga de mentala modellerna hos de olika kundgrupperna.

Med upprepning avses att forskaren går igenom datan man samlat in och analysen som gjorts (Spiggle 1994). Forskaren kontrollerar därmed de olika stegen som gjorts för att förstå sig bättre hurdan data som samlats in (Spiggle 1994). Upprepningen kan ske både medan man samlar in data, mellan datainsamlingarna och efter att man samlat in datan (Spiggle 1994). I denna avhandling har upprepning använts som analysmetod i och med att forskaren efter den första intervjun begrundade ifall den först uppställda intervjuguiden kunde göras mer effektiv och lättare för respondenterna att svara på, samt samlade respons av respondenten som intervjuades under den första intervjun. Utifrån denna respons och denna utvärdering av intervjuguiden utvecklades sedan intervjuguiden ytterligare.

3.7 Trovärdighet och reliabilitet

I detta kapitel diskuteras avhandlingens kvalitet, samt hur pålitlig den empiriska studien är. En studies reliabilitet handlar om i vilken utsträckning studiens datainsamlings- och analysmetoder genererar konsekventa resultat (Saunders et al. 2009). Wallendorf och Belk (1989) diskuterar att det finns fem faktorer som påverkar tillförlitligheten i en forskning: överförbarhet, pålitlighet, trovärdighet, bekräftelse och integritet. Strukturen på kapitlet kommer byggas upp enligt de faktorer som Wallendorf och Belk (1989) har presenterat.

Överförbarhet innebär om studien kan överföras och repeteras med en annan grupp informanter och fortfarande nå samma resultat (Wallendorf & Belk 1989), vilket denna studie troligen gör ifall kriterieurvalet följs och en liknande kontext undersöks. Högre överförbarhet kunde uppnås med att intervjua flera informanter, för att få en mer generaliserbar studie (Wallendorf & Belk 1989). Dock argumenterar Silverman (2006) för att syftet med en kvalitativ undersökning inte nödvändigtvis är att generalisera resultaten, utan istället att studera fallet mer på djupet, vilket har gjorts i detta fall i och med de få och relativt långa intervjuerna.

Pålitlighet innebär ifall studien skulle nå samma resultat om den skulle utföras om inom samma omständigheter, och ofta påverkas pålitligheten av liknande faktorer som överförbarheten (Wallendorf & Belk 1989). Enligt skribenten är pålitligheten för studien hög, eftersom forskningsprocessen är väldokumenterad.

Trovärdigheten för studien innebär hur trovärdig studien är, och studiens trovärdighet kan ökas genom att till exempel transkribera, göra anteckningar och ta fotografier (Wallendorf & Belk 1989). I denna studie har intervjuarna spelats in med en telefon och därefter har de transkriberats för att öka på trovärdigheten och hela studiens kvalitet.

Bekräftelse innebär hur objektiv studien är (Wallendorf & Belk 1989). Dock är det omöjligt att göra en studie fullständigt objektiv eftersom människor alltid har en viss påverkan på varandra och alla människor är olika (Wallendorf & Belk 1989). I denna studie har skribenten strävat till objektivitet eftersom att en intervjuguide hade skapats innan intervjuerna, samt hade en testintervju gjorts innan de riktiga intervjuerna gjorts. Dock kan objektiviteten ha lidit i de fall som frågorna inte kändes självklara för informanterna, då intervjuaren måste förklara frågan till exempel med exempel för att göra det lättare att förstå, och då kan informanten ha påverkats av exemplet och därefter svarat i liknande riktning.

Integritet innebär hur pålitliga informanternas svar är (Wallendorf & Belk 1989). Det finns nämligen en risk att olika intervjuare tolkar respondenternas svar på olika sätt, och att detta kan undvikas genom att alla respondenter intervjuas av en och samma intervjuare (Robson 1993). Ifall intervjuerna hålls på tidpunkter som är lämpliga för respondenterna och på platser som är bekanta och bekväma för dem kan den naturliga situationen leda till en större sannolikhet för att respondenterna agerar på ett så naturligt sätt som möjligt och också svarar så ärligt som möjligt (Patton, 2002).

4 RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel presenteras resultaten först enligt B2B-responenterna, respondenterna för livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningar, och därefter konsumenternas. I samband med presentationen av resultatet analyseras B2B-resultaten i jämförelse med figur 9 för att undersöka B2B-kundernas mentala modeller vid konsumtion av nya grödor, och konsumentresultaten i jämförelse med figur 11 och 12 för att undersöka konsumenternas mentala modeller angående nya grödor. Dessa resultat kommer att analyseras enligt de olika aktiviteterna (se figur 6) och i de olika tidsrummen (se figur 5 och 6) för att förstå i vilken aktivitet vilken aspekt av värdebildningen äger rum. De olika tidsrummen är enligt Heinonen et al. (2010) historia, innan service X, service X, efter service X och framtid, som i denna avhandling blir historia kring konsumtion av grön- och rotsaker, innan konsumtion av grön- och rotsaker, konsumtion av grön- och rotsaker, efter konsumtion av grön- och rotsaker, framtid kring konsumtion av grön- och rotsaker.

4.1 Aspekter som påverkar återförsäljares och konsumenternas konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker

Utgående från tabell 1 och 2 utvecklas i enlighet med resultaten och analysen angående återförsäljares och konsumenters aktiviteter angående konsumtion av matprodukter i en ny tabell, för att jämföra vilka aspekter som tas upp av respondenterna som aspekter som påverkar deras konsumtion och vilka som bara uppkommer i litteratordiskussionen. De aspekter som tas upp i både litteratordiskussionen och av respondenterna markeras med grönt, de aspekter som endast tas upp i litteratordiskussionen markeras med rött och de aspekter som tillkommit i diskussionerna med respondenterna markeras med blått.

	B2B-kunder	B2C-kunder
Ekonomiska aspekter (B2B och B2C, figur 10 och 12)	Differentieringsmöjligheter, lönsamhet, priser, ekonomisk atmosfär, lägre avkastning på lokala produkter	Pris, inkomst, priselasticitet
Information (B2B och B2C, figur 10 och 12)	Informationsflödets frekvens och kvalitet, påverkar osäkerhet, information enligt erfarenheter, minska riskuppfattning	Hälsopåståenden, tillit till källan, hälsofördelar sociala rekommendationer, sociala medier, medier, vetenskapliga rekommendationer, retroaktiv informationssökning,

		produktkombinationer och – användning
Demografiska aspekter (B2B och B2C, figur 10 och 12)	Förändring i demografin (ålder, familjestorlek, utbildning, kultur) påverkar segmentering, påverkar medarbetare	Ålder, familjestorlek, utbildning, kultur
Kommunikation (B2B, figur 10)	Inom B2b-kedjan, påverkar förhållandenas hållbarhet, mot kunderna angående priserna, ursprung, besprutning, kvalitet	Information om hälsopåståenden, tillit till källan, hälsofördelar, produktkombinationer, ursprung, besprutning, kvalitet
Konsumentintelligens grad (B2B, figur 10)	Insikt i kundernas aktiviteter, öka KI genom ökat samarbete inom B2B-kedjan, ökad KI målet med alla aktiviteter	-
Utveckling av produkter och sortiment (B2B, figur 10)	För att möta kunders önskemål, del av strategiskt arbete	Sortimentet bör vara fräscht, fint upplagt och till bra priser
Trender och vanor (B2B, figur 10)	Tidigare arbete ökar sannolikhet för upprepat beteende, upprätthålla konkurrensfördel de nått via differentiering, nya trender tack vare utveckling av bioteknologi	Trender följs, vanor för att försnabba process och för att minska risk
Samarbete (B2B, figur 10)	Kontakt inom distributionskedjan, kommunikation, personlig kontakt, möjlighet att ta in lokala produkter	
Logistik (B2B, figur 10)	Beställningsprocesser, försäljningsmaterial, leveranstider	Produkternas ursprung, transparens, distans mellan producent och kund
Attribut hos produkter och distributör (B2C, figur 12)	Logistik, utveckling av produkter och sortiment, ekonomiska faktorer, förpackning, kvalitet,	Smak, brand, pris, atmosfär och sortiment, förpackning, tillgänglighet, fräscht, hälsosamt, näringsrikt, ekologiskt, lokalt,

	lönsamhet, HeVi-avdelningens uppsättning, servicenivå	produkternas hållbarhet, hållbar produktion, kvalitet, besprutning, intresset en produkt skapar, erbjudandets attraktion, smakprov, upplägg och kommunikation i affären
Hälsomedvetenhet	-	Hälsouppfattning, tillsatsfritt, fräscht, näringsrikt, ekologiskt, lokalt, specifika hälsoproblem, sjuka familjemedlemmar, hälsorisker, tallriksmodellen, positiva konsekvenser av hälsosam mat
Sociala aspekter	Trender, kontakt till leverantörer och odlare	Trender, sociala normer och värderingar, gemenskap, familjens välmående
Politiska aspekter		Öppna internationella marknader, minskat statsstöd till agrikultur, oro över miljö- och hälsoproblem
Fysiska aspekter	Strategier för att minska svinn, väderkänslig konsumtion	Oro över miljö- och hälsoproblem, säkra produkter för människan och miljön vilket ofta förknippas med inhemsk mat, vilja att bidra till hållbar utveckling
Teknologiska aspekter	Utveckling av bioteknologi	Produktinnovationer och processinnovationer: ekologisk produktion och minimal besprutning
Hedonistiska aspekter	-	Nöje och värde i livet, smakupplevelser
Individuella aspekter	Vanor hos inköparna, inköparnas villighet att ta risker	Vanor (matbas och konsumtionsprocess), konsumtionens påverkan, självdisciplin, bosättning

Tabell 5 Jämförelse mellan litteratordiskussionen och den empiriska undersökningen angående vilka faktorer som påverkar konsumtionen av grön- och rotsaker

De ekonomiska aspekterna (Meulenbergh & Viane 1998; Wikström & Decosta 2017; Sharma et al. 2014) som tas upp i litteraturomgången har visat sig stämma rätt bra, förutom att ingen av B2B-respondenterna talar om en lägre avkastning på lokala produkter än på alternativa produkter. För B2C-kunderna stämmer alla aspekter överens med de som tas upp i litteraturgenomgången, nämligen pris, inkomst och priselasticitet. Därmed är de ekonomiska aspekterna som är aktuella som B2B-kunderna påverkas av differentieringsmöjligheter, lönsamhet, priser och ekonomisk atmosfär, medan B2C-kunderna påverkas av pris, inkomst och priselasticitet, som också.

Angående informationen har rätt många nya aspekter uppkommit i den empiriska undersökningen. Angående information för B2B-kunderna stämmer resultatet från den empiriska undersökningen överens med litteraturgenomgången, nämligen att informationsflödets frekvens bör vara hög och informationen av hög kvalitet, att osäkerheten påverkas av information, att information som medarbetarna fått via erfarenheter påverkar samt att risken uppfattas lägre ifall man får information om ämnet (Fischer et al. 2008; Sharma et al. 2014; Rampl et al. 2012). För B2C-kunderna är fortfarande hälsopåståenden, tillit till källan och hälsofördelar relevanta (Annunziata & Vecchio 2013), men utöver det har informationsaspekter såsom sociala rekommendationer, sociala medier, andra medier, vetenskapliga rekommendationer, retroaktiv informationssökning, produktkombinationer samt information om användning av produkterna lyfts fram som väldigt viktiga för deras konsumtion.

De demografiska aspekterna har också utvecklats en del utgående från den empiriska undersökningen. För B2B-kunderna har förändringarna i demografin specificerats med de demografiska aspekterna som spelar in för B2C-kunderna, nämligen åldern, familjestorleken, utbildningen och kulturen hos konsumenterna (Meulenbergh & Viane 1998). Enligt litteraturen påverkar de demografiska aspekterna segmenteringen, men utgående från den empiriska undersökningen har det också kommit fram att de påverkar medarbetarna och deras sätt att arbeta.

Kommunikationen har lyfts fram i B2B-sammanhanget. Där kvarstår aspekter som handlar om att kommunikationen inom B2B-kedjan påverkar förhållandets hållbarhet, samt att kommunikationen mot kunderna angående priser som tas upp i litteratordiskussionen av Wikström et al. (2010), Fischer et al. (2008) och Wikström och

Decosta (2017). Utöver detta har också kommunikation mot kunderna angående produkternas ursprung, besprutning och kvalitet lyfts fram, samt att kommunikationen inte endast sker mot konsumenterna som en monolog, utan att kommunikationen är tvåsidig och att konsumenterna också diskuterar med HeVi-avdelningarna. I litteraturdiskussionen har kommunikationen endast lyfts fram för B2B-kunderna, men den påverkar också B2C-kunderna i och med att en del av kommunikationen är riktad mot dem i form av den information som tidigare diskuterats, samt att konsumenterna aktivt också diskuterar med HeVi-avdelningarna angående önskemål eller förbättringsförslag.

Arbete angående konsumentintelligens sker bara för B2B-kunderna, och handlar då precis som litteraturdiskussionen föreslår om att få insikt i kundernas aktiviteter, att öka konsumentintelligens genom ett ökat samarbete inom den logistiska kedjan (Wikström och Decosta 2017; Wikström et al. 2010). Utöver det som framkommit i litteraturdiskussionen har det kommit fram att ökad konsumentintelligens egentligen är målet med alla aktiviteter.

Utvecklingen av sortimentet har endast kommit fram i litteraturdiskussionen för B2B-kunderna, och handlar där om att man gör det för att möta kundernas önskemål och att den fungerar som en del av det strategiska arbetet (Wikström & Decosta 2017). Sortimentet har också diskuterats hos B2C-kunderna, där det kommer fram att sortimentet bör vara brett, fräscht, fint upplagt och till bra priser.

Trender och vanor tas främst upp i litteraturdiskussionen för B2B-kunder, och de aspekter som stämmer överens mellan litteraturdiskussionen och det empiriska resultatet handlar om att tidigare aktiviteter ökar sannolikhet för upprepat beteende samt att följandet av trender och vanor sker för att upprätthålla den konkurrensfördel de nått via differentiering (Meulenbergh & Viaene 1998; Sharma et al. 2014). Trender tack vare utveckling av bioteknologi som kommer upp i litteraturdiskussionen tas inte upp av respondenterna, men däremot diskuterar B2B-responenterna att det är viktigt att följa trender som uppkommer via medier för att kunna möta kundernas efterfrågan. För B2C-kunderna har här tillagts att trender följs till en viss mån bland konsumenterna, samt att vanorna finns där för att försnabba konsumtionsprocessen samt för att minska risken vid konsumtionen.

Samarbete diskuteras endast för B2B-responenterna. I litteraturdiskussionen tas kontakt inom distributionskedjan, kommunikation och personlig kontakt upp

(Wikström et al. 2010), och alla dessa tas också upp i den empiriska undersökningen. Utöver det tas möjligheten att ta in lokala produkter upp som en viktig aspekt i den empiriska undersökningen, där vissa är mer nöjda medan andra är mindre.

Logistiken tas upp för B2B-kunderna i litteraturdiskussionen som beställningsprocesser, försäljningsmaterial och leveranstider (Sharma et al. 2014), och alla dessa tas upp i den empiriska undersökningen. För B2C-kunderna har det däremot också visat sig att logistiska aspekter är viktiga, nämligen produkternas ursprung, den logistiska kedjans transparens samt distans mellan producent och kund.

Attribut hos produkter och distributör tas främst upp för B2C-kunderna i litteraturgenomgången (Christensen et al. 2016; Annunziata & Vecchio 2013; van Trijp & Steenkamp 2005). De aspekter som stämmer överens mellan litteraturgenomgången och resultatet från den empiriska undersökningen är smak, pris, atmosfär och sortiment, förpackning tillgänglighet, fräschhet, hälsosamhet, ekologiska produkter och lokalt producerade produkter. Här faller attributet brand bort, eftersom det inte tas upp av någon konsument. Utöver det har attribut som produkternas hållbarhet, hållbar produktion, kvalitet, besprutning, intresset en produkt skapar, erbjudandets attraktion, smakprov, upplägg och kommunikation i affären lyfts fram som viktiga attribut för konsumenterna. För B2B-kunderna har också en del attribut lyfts fram, och endast attributet pris har lyfts fram i litteraturgenomgången. Utöver det har förpackningar, kvalitet, lönsamhet, HeVi-avdelningens uppsättning samt servicenivån lyfts fram som viktiga attribut för dem.

Hälsomedveten diskuteras endast för B2C-konsumenter. De aspekter som stämmer överens mellan litteraturdiskussionen (Annunziata & Vecchio 2013). och den empiriska studien är hälsouppfattning, tillsatsfritt, fräsch, näringsrikt, ekologiskt, lokalt, specifika hälsoproblem och hälsorisker. Det som faller bort här handlar om att sjuka familjemedlemmar skulle påverka konsumtionen, eftersom ingen av respondenterna nämner det. Utöver det lyfts tallriksmodellens påverkan fram, samt att hälsosam mat uppfattas som god tack vare de positiva konsekvenserna i form av välmående, gott humör och jämna energinivåer.

Angående sociala aspekter tas detta upp främst för B2C-kunderna, och alla aspekter stämmer överens mellan litteraturgenomgången och den empiriska studien, nämligen trender, sociala normer och värderingar, gemenskap och familjens välmående (Meulenbergh & Viaene 1998). För B2B-kunder kan man däremot här förknippa aspekter

som tas upp i litteraturgenomgången och i den empiriska studien inom andra områden, nämligen trender och vikten av kontakt till leverantörer och odlare.

De politiska aspekterna som tas upp i litteraturgenomgången (Meulenberg & Viaene 1998) som stämmer överens med resultatet från den empiriska studien handlar om oron över miljö- och hälsoproblem, medan aspekterna om öppna internationella marknader och minskat statsstöd till agrikultur inte tas upp. Däremot lyfter konsumenterna fram att konsumtion av mer inhemska produkter kan anses vara ett politiskt ställningstagande.

De fysiska aspekterna tas upp i litteraturdiskussionen för B2C-kunder, och de aspekter som också tas upp i resultatet av den empiriska undersökningen handlar om oro över miljö- och hälsoproblem och säkra produkter för människan och miljön (Meulenberg & Viaene 1998). För att utveckla detta ytterligare har detta specificerats genom att detta ofta förknippas med att konsumera mer inhemsk mat, samt att konsumenterna har en stark vilja att bidra till en hållbar utveckling. Hos B2B-kunderna har också fysiska aspekter tagits upp i den empiriska undersökningen, nämligen att de kontinuerligt arbetar strategiskt för att minska svinn för att kunna arbeta mer hållbart, samt att affärsrepresentanterna har märkt att konsumenterna påverkas av vädret.

Teknologiska aspekter har lyfts fram för B2C-kunderna i litteraturgenomgången i form av produktinnovationer och processinnovationer (Meulenberg & Viaene 1998), vilket också tas upp i det empiriska resultatet men som specificeras med ekologisk produktion och minimal besprutning.

De hedonistiska aspekterna som tagits upp i litteraturgenomgången tas också upp under den empiriska undersökningen, nämligen nöje och värde i livet, samt smakupplevelser (Joshi & Rahman 2015). Här bör dock tilläggas att dessa aspekter hos många av konsumentrespondenterna lyfts fram som ytterst viktiga.

De individuella aspekterna lyfts fram i litteraturdiskussionen för B2C-kunderna som vanor, konsumtionens påverkan, självdisciplin och bosättning (Joshi & Rahman 2015). Alla dessa aspekter tas också upp i den empiriska undersökningen, och vanorna specificeras ytterligare här som ett sätt att skapa en bas för maten de köper samt för att skapa en simpel och lätt upprepad konsumtionsprocess. Hos B2B-kunderna har också vanor diskuterats i litteraturgenomgången, men i den empiriska undersökningen specificeras de som vanor hos inköparna som tas upp av alla respondenter, samt att hur

mycket vanorna påverkar inköpsbeteendet också påverkar till vilken grad inköparna är villiga att ta risker.

4.2 Återförsäljarnas (B2B) aktiviteter angående konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker

I detta kapitel presenteras resultatet av den empiriska undersökningen med återförsäljarna enligt de olika aspekterna som tagits upp i tabell 5 för återförsäljarrespondenterna samt kategoriseras sedan enligt de olika värdeskapande aktiviteterna som lyfts fram som sker enligt den kunddominanta logiken (figur 7).

4.2.1 Ekonomiska aspekterna

R1 diskuterar att K-Supermarket differentierar sig främst mot S-kedjan med färskare och fräschare sortiment, snygg uppsättning och layout i butiken och personlig kontakt till kunderna. R3 diskuterar liknande att K-Supermarket vill hålla en så hög standard på varorna och så brett urval som möjligt, och lyfter fram Lidl som konkurrent:

”På Lidl kan man inte lita på att alltid få de saker man är ute efter, men hos oss hittar man alltid det man vill ha.” – R3, K-Supermarket i Nyland

R5, som fungerar som köpman i K-Supermarket i huvudstadsregionen, lyfter fram kvaliteten på produkterna i HeVi-avdelningen som deras högsta prioritet, och diskuterar sedan att pris-kvalitet förhållandet ska vara utmärkt och att deras sortiment är väldigt omfattande. Ytterligare strävar de efter att skapa en trevlig upplevelse för kunderna i avdelningen samt så är de olika säsongerna tydligt framlyfta i avdelningen. Ett bevis på att de har lyckats med detta är att deras HeVi-avdelning har valts som Finlands bästa i en tävling arrangerad av *Puutarhaliitto* för några år sedan. I K-Supermarket i huvudstadsregionen jobbar de kontinuerligt med att minska svinnet genom att beställa in produkter på ett så smart sätt som möjligt, men trots det blir det en del svinn i och med det breda sortimentet som de erbjuder sina kunder. För att minska på svinnet diskuterar R5 att snabbheten i processen borde för snabbas:

Svinnet kunde förminskas om leverantörernas leveranser kom till oss snabbare, så som med de lokala produkterna istället för att exempelvis örter ligger i centrallagret i några dagar innan de kommer till oss. Det är viktigt för oss att vi får produkterna till försäljning så snabbt som möjligt. Ytterligare måste prisen vara lämplig för att produkterna säljs. – R5, K-Supermarket i huvudstadsregionen

Lönsamhetsmaximeringen jobbar R1 upp genom att satsa mycket på att minska svinnet i jämförelse med det föregående året samt genom att minska sortimentet och istället fokusera på de produkter som verkligen går åt. Den ekonomiska atmosfären som kunderna kan känna av i K-Supermarketbutiken som R1 arbetar i handlar om att erbjuda

allt vad kunden behöver, så att de kan känna tillit till att de får vad de är ute efter, vilket går hand i hand med en högre prisnivå. R5 berättar liknande att de strävar efter att erbjuda högkvalitativa produkter till konkurrenskraftiga priser, men att de inte är prisledare inom någon kategori eftersom de är tvungna att se till att de får tillräckligt med vinst per produkt. R5 tillägger däremot att de har många fina erbjudanden och kampanjer som leder till att de stundvis vara prisledare. R5 jämför sig här med Lidl, och diskuterar då att Lidl nog är billigast, men att K-Supermarket däremot lägger mycket arbetstimmar på att hålla HeVi-avdelningen i skick under hela dagen, vilket är en stor skillnad till hur Lidl fungerar, eftersom han anser att deras HeVi-avdelning ser ut som efter ett bombnedslag alltid efter klockan 16.00. R3, som också jobbar i en K-Supermarket butik, diskuterar att de försöker hålla basvarorna på en konkurrenskraftig nivå, men i och med att de alltid ska finnas av allting måste de ibland ge avkall på att det ska vara förmånligt.

”Vissa produkter kan man bara inte sälja förmånligt.” - R3, K-Supermarket i Nyland

R2 diskuterar att deras differentieringsstrategi främst handlar om priset, eftersom S-kedjan satsar hårt på 'halpuuttaminen'. Prisnivån konkurrerar främst med Lidl då det kommer till priset, och den ligger i princip på samma nivå som Lidls handelskorg. Priset skiljer sig mycket till K-kedjan, för en tid sen var K-kedjans butiker ungefär 20% dyrare men nu har de sänkt priserna till en viss mån. Dock har R2 inte själv något att säga angående prissättningen av produkterna som kommer från S-kedjan lager, eftersom deras produktchef prissätter dessa produkter på ett enhetligt sätt landet över. Undantagsvis kan R2 vid situationer då de har en stor mängd produkter som håller på att bli dåliga gå ut med en kampanj för att snabbt sälja produkterna. De lokala produkterna kan de däremot prissätta hur de vill. Svinnet diskuterar R2 också att de har bra koll på, och det svinn som de får skänker de till matbanken som de hämtar två gånger i veckan. På grönsakssidan har de dessutom så kallade Hävi-lådor som säljs för två euro styck och som är tomatlådor dit de lägger produkter de inte längre kan sälja till normalpris.

Inom Alepakedjan talar R4 om att de gör sitt allra bästa för att hålla priserna nere så gott det bara går, men att det inte går att hålla dem lika låga som i konkurrenter med större utbud, eftersom de inte kan köpa in eller sälja produkter i lika stora volymer, och därmed är tvungna att ta lite högre vinst på varje produkt. Istället för att ha priset som sin största konkurrensfördel diskuterar R4 att de istället differentierar sig med att vara nära kunden och vara tillgängliga, samt upprätthålla en utomordentlig servicenivå. När det kommer

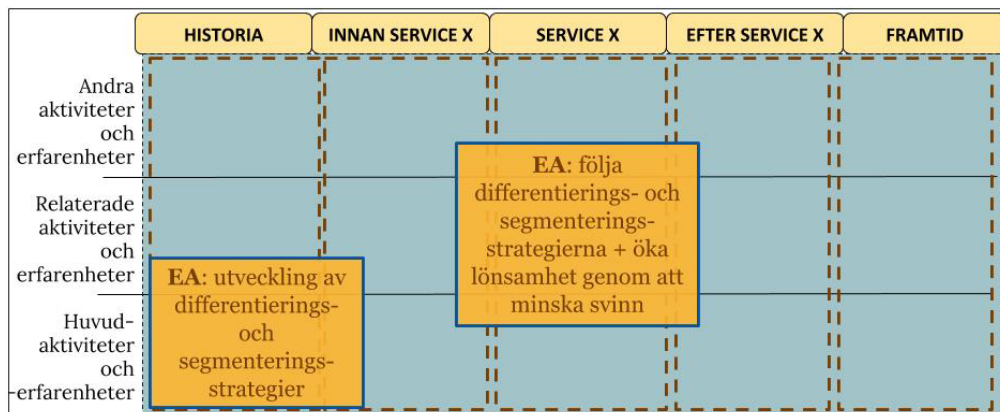
till lönsamhetsmaximering talar han om att de aktivt jobbar med att minska svinnnet genom att aktivt följa upp hur bra produkterna går åt och utifrån det förutsäga efterfrågan, men tillägger också att butikens största svinn kommer från frukt- och grönsaksavdelningen.

4.2.1.1 Analys av de ekonomiska aspekterna enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

Till de ekonomiska aspekterna diskuterar Wikström och Decosta (2017) differentiering och Meulenberg och Viaene (1998) diskuterar segmentering. Dessa två aspekter sker i det historiska perspektivet till inköpsbeteendet i och med att hur HeVi-avdelningarna vill differentiera sig och hur de segmenterar sina kunder skapar en ram för hur inköpsbeteendet ser ut, och inte direkt är kopplat till en specifik inköpsstund. Wikström och Decosta (2017) diskuterar att differentieringen kan ske genom att differentiera sig med exempelvis produkter eller prisklass, med bonusar eller specialerbjudanden. Meulenberg och Viaene (1998) diskuterar segmenteringen i form av inkomstdistributionen hos konsumenterna så att man har koll på hurdan inkomst kundsegmentet man riktar sig mot har och sedan anpassar sin differentiering enligt det. Alla de olika återförsäljarrepresentanterna diskuterar differentiering i någon form. Alla representanter från de olika K-Supermarket affärerna lyfte fram kvaliteten, standarden, uppsättningen, layouten och personlig kontakt som sina differentieringsstrategier. Representanten för S-Market lyfter fram priset som deras främsta differentiering, i och med att de strävar efter att vara prisledare på marknaden. Representanten för Alepa däremot lyfter fram närhet till kunderna, tillgänglighet och en hög nivå på servicen som de främsta sätten som de skiljer sig från konkurrensen. Segmenteringen diskuteras tydligt av R4, representanten för Alepa, då han lyfter fram att segmentet de riktar sig mot, segmentet som har en bra tillgänglighet till butiken, är ett segment med lägre priskänslighet och som konsumerar produkter av hög kvalitet, vilket de har anpassat sitt sortiment enligt. Dessa differentieringsstrategier skapar hos alla återförsäljare som intervjuats basen för hur deras inköpsbeteende ser ut och sker inte genom aktiva aktiviteter vid konsumtionsstunden, och sker därmed i det historiska perspektivet.

De ekonomiska faktorerna diskuteras som differentieringsmöjligheter (Wikström & Decosta 2017), segmenteringsmöjligheter (Meulenberg & Viaene 1998), lönsamhet (Wikström & Decosta 2017), priser (Wikström & Decosta 2017; Sarma et al. 2014), ekonomisk atmosfär (Meulenberg & Viaene 1998) och lägre avkastningsnivåer vid konsumtion av lokal mat (Sharma et al. 2014). Den ekonomiska atmosfären hos

kunderna diskuterar Meulenbergh och Viaene (1998) att man bör ta i beaktande då man avgör vad som ska erbjudas till kunderna, och i det skede kan det också löna sig att ta i beaktande kundernas per capita inkomst samt priselasticitet. Som tidigare nämnt spelar differentieringen och segmenteringen in i det historiska tidsrummet, men också precis vid konsumtionsaktiviteten i och med att grunden för hur man ska tänka har skett historiskt, och att det vid konsumtionen är dags att följa grunden för att differentieringen och segmenteringen ska ske effektivt. Lönsamheten och priserna tas också i beaktande vid konsumtionen: respondenterna ser till att priserna på det de köper in är tillräckligt låga för att det ska löna sig att sälja dem och få vinst, och så att konsumentpriserna också ska hållas så låga trots vinst att det inte blir så mycket svinn. Den ekonomiska atmosfären som erbjuds kunderna beaktas därmed också då, i och med vilken form av differentiering de gör, priserna och lönsamheten.



Figur 13 Återförsäljarnas aktiviteter angående ekonomiska aspekter

I den förenklade modellen för aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken kommer alltså de ekonomiska aspekterna (EA) här in både i det *historiska tidsperspektivet* och *tidsperspektivet vid själva konsumtionstillfället*. I båda fallen fungerar de ekonomiska aktiviteterna som **huvudaktiviteter**, i och med att dessa aktiviteter är de aktiviteter som av respondenterna lyfts fram i alla diskussioner, och eftersom dessa aktiviteter, som handlar om differentierings- och segmenteringsutveckling genom pris, kvalitet och service (historiskt tidsperspektiv) samt att följa differentieringen och segmenteringen och följa lönsamheten (tidsperspektivet vid konsumtionstillfället) fungerar som de huvudsakliga aktiviteterna hos respondenterna.

4.2.2 *Samarbete och kommunikation med de övriga i den logistiska kedjan*

I intervjuerna kom det fram att hur samarbetet inom den logistiska kedjan påverkas mycket av kommunikationen som sker inom kedjan, och därför kommer dessa två aspekter presenteras i ett och samma kapitel. Kommunikationen utåt presenteras däremot skilt i kapitel 4.1.7.

R1 diskuterar att samarbetet fungerar ypperligt i och med mycket personlig kontakt som sköts över telefon med de lokala producenterna.

”Förra veckans fredag tog salladen slut och jag märkte att jag behövde mer eftersom jag skulle få följande leverans först på måndag. Då ringde jag till odlaren och frågade ifall de kunde lägga in en extra leverans. På en halvtimme var då leveransen här.” – R1, K-Supermarket i Egentliga Finland

Angående kommunikationen diskuterar R1 från odlarna inte är särskilt mångfaldig. Odlarna berättar inte mycket om produkterna, men det anser inte R1 att heller behövs eftersom produkterna inte är särskilt invecklade och hon känner redan till dem. Däremot kommunicerar de lokala odlarna mycket om vad de ska odla och om hur produkterna ska förpackas.

”En odlare som skulle expandera kom till mig och frågade vad jag ville ha innan han satte igång odlandet. Då önskade jag mer örter och kryddor, mer sallader, såsom issallad i påse. Hur jag vill ha förpackningarna lyssnar de ofta också på mig om.” – R1, K-Supermarket i Egentliga Finland

Samarbetet med Kesko fungerar också bra och det finns en märkbar möjlighet att påverka vad de kan erbjuda. R3 diskuterar också att samarbetet fungerar bra, de lokala meddelar alltid vad de har att erbjuda, och då är det lätt att dra tillbaka beställningen från Kesko. R3 anser att alla delar i den logistiska kedjan reagerar snabbt på förändringar i beställningarna. Dock anser hon att samarbetet skulle fungera ännu bättre om de kunde beställa allt direkt från producenten, så att producenten skulle få mer ekonomisk vinning, samt att kunden kunde få billigare priser. R5 är också nöjd med samarbetet för med leverantörer i K-Supermarket i huvudstadsregionen. Han beskriver att de får mycket produkter från lokala odlare, och att omsättningen då sker snabbt. Från centrallagret fungerar också samarbetet bra, och tillägger att trots att produkterna kommer från centrallagret och de inte har direkt kontakt med odlarna så har deras HeVi-avdelnings ansvarige varit till Närpes för att bekanta sig med deras produktion. Förbättringsförslag diskuterar R5 att de kunde ha ännu mera bekantskap med produkterna som kommer från centrallagret och deras leverantörer. Eventuellt kunde dessa producenter komma till butiken vår butik och visa vad de har och kanske ha smakprov då och då så att kunderna kunde bekanta sig med dem. Med de lokala odlarna

fungerar det nämligen såhär, exempelvis Hortin Herttua kommer ibland och visar upp sina produkter, och så har de haft dagar för närmat där producenter visar upp vad de har med smakprov så att bekantskapen med odlarna förbättras.

Angående kommunikationen påpekar R3 att det är viktigt att bonden kommunicerar aktivt om vad de har, eftersom de själva inte har tid att söka informationen. R5 tillägger att den information från leverantörerna som de vill ha är att lära sig så mycket som möjligt om produkterna, och han lyfter fram information om hälsoaspekter som de viktigaste så som information om näringsinnehåll och allergener. R5 tillägger också att information andra vägen är viktigt, att de gärna ger feedback åt leverantörerna vid behov.

R2 diskuterar att de enda parterna i den logistiska kedjan som de diskuterar med är de lokala odlarna, och att alla andra produkter tas in via S-kedjans produktchef för HeVi-avdelningen. Inom Alepa fungerar det liknande enligt R4, förutom att de inte har några lokala produkter alls, utan att det enda samarbetet de har är med produktchefen på Alepa, som bestäms av produktchefen. Ifall man har önskemål bör man ta kontakt med produktchefen, och utifrån det bestämmer han sedan vad som tas in i sortimentet som vi sedan kan beställa produkter från. Samarbetet med de lokala odlarna diskuterar R2 att fungerar väldigt bra, att de är väldigt flexibla och möjliga på alla sätt, och att de är i kontakt med varandra flera gånger i veckan. Däremot diskuterar R2 att det finns för få lokala odlare, och problematiken kring det:

“Få odlare finns det i och med att det är så dyrt att odla. Det är därmed lite svårt att få, eftersom odlarna ofta säljer i så liten mån och då inte har möjlighet att sälja till oss i sådana mängder som vi vill ha. De mindre butikerna får då i de flesta fall dessa lokala produkter, så som Tenala Sale. Och ifall de har mera, så räcker det inte egentligen. Om vi kunde få 15 knippen och vi behöver 45 blir så många kunder utan, och då är det svårt att upprätthålla en standard som kunderna kan förvänta sig. Så kunderna ska inte behöva tävla om produkterna, utan de ska finnas tillgängliga. Hellre än att odlarna delar upp sin ranson kunde de koncentrera sina produkter till en viss butik, så att butiken får tillräckligt av det de behöver.” – R2, S-Market i Nyland

Kommunikationen inom S-kedjan diskuterar R2 som att den främst sker genom att produktchefen skickar e-post till butikerna om nyheter eller om prisförändringar. I Alepa fungerar det på samma sätt, men han tillägger att de också har ett intranät där de kommuniceras om de nya produkterna eller ifall förändringar ska ske. Dock är det en rätt ensidig kommunikation säger R2, eftersom butikerna aldrig får förfrågningar om vad de tycker eller ifall de vill få någon förändring till stånd. R2 beskriver produktchefen som följande:

“Han fungerar lite som en diktator och det är bara han som bestämmer.” – R2, S-Market i Nyland

4.2.2.1 *Analys av samarbetet med de övriga i den logistiska kedjan enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken*

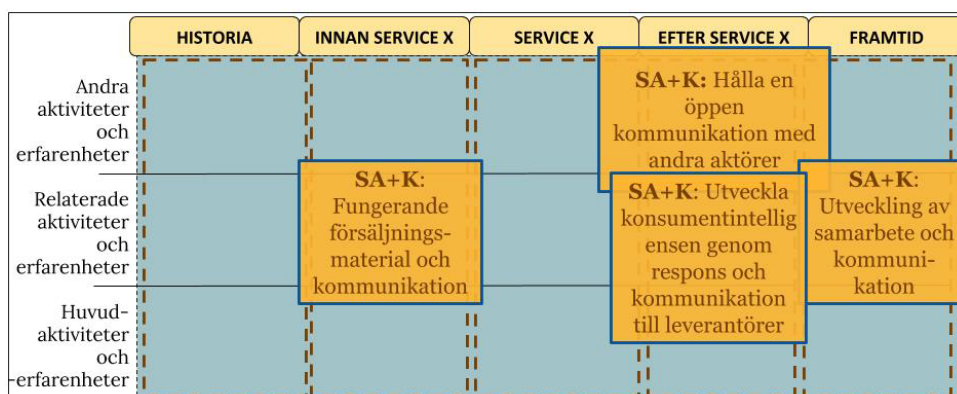
Då man analyserar aktiviteter kring samarbetet med de övriga i den logistiska kedjan märker man att samarbetet rätt så långt går hand i hand med kommunikationen inom den logistiska kedjan, och därför kombineras samarbete och kommunikationen inom den logistiska kedjan och företaget i analysen.

Samarbetet inom B2B-kedjan påverkar inköpsbeteendet redan innan konsumtionsstunden. Wikström et al. (2010) lyfter fram att målet hos de olika delarna i den logistiska kedjan ofta har olika mål. Wikström et al. (2010) lyfter också fram ett problem som ofta uppstår hos handeln som har att göra med att sortiment- och inköpsavdelningen ofta fungerar för flera olika kedjor med olika profil, vilket kan vara invecklat då de ska förhandla om kedjornas kampanjer tillsammans med leverantörerna. Liksom med de logistiska aspekterna är det endast samarbetet med de lokala leverantörerna de kan påverka, men att samarbetet bör fungera bra. I de flesta fallen fungerar samarbetet bra, men i vissa intervjuer kommer det fram att samarbetet med deras centrallager, det de inte kan påverka, kunde förbättras. Precis som Wikström et al. (2010) kommer det fram problem med att centrallagret levererar till många olika affärer och att de känner att de mindre butikerna ibland blir åsidosatta för att de större affärerna ska få de leveranser de beställt, medan de i då fallen kan bli utan.

Kommunikationen är en avgörande faktor för hur inköpsbeteendet hos HeVi-avdelningarna formas. Om kommunikationen både inom företaget och också till leverantörerna sker smidigt kan det leda till problem med samarbeten kan lösas med ökad kontakt och öppenhet. Fischer et al. (2008) diskuterar också här att effektiv kommunikation bidrar till hållbara arbetsförhållanden. Hur viktig kommunikationen är upplevs olika hos de olika respondenterna. De som arbetat länge och har en lång erfarenhet diskuterar att kommunikationen inte är så viktig och att den då inte är särskilt mångfaldig, medan andra tillägger att det är leverantörerna som bör kommunicera till dem vad de kan erbjuda och information om produkterna såsom hälsoaspekter och allergener, eftersom de själva inte har tid att söka denna information själva. I K-Supermarket finns det också informationsaktiviteter inom kedjan om produkterna så som webinar tillfällen, ett intranät och ibland ordnas det tillfällen då de olika medarbetarna träffas och diskuterar produkterna. I S-kedjan är det däremot mer simpelt: de får e-post om nya produkter och inte mycket mer än det.

Fischer et al. (2008) diskuterar samarbetet angående att förekomsten av kontakt påverkar hur förhållandet mellan de olika parterna i distributionskedjan utvecklas. Här kommer också kommunikationen in, eftersom det är den som förbättrar samarbetet. Wikström et al. (2010) lyfter fram att en öppen kommunikation mellan parterna efterfrågas av alla. Liknande tillägger Fischer et al. (2008) att effektiv kommunikation påverkar hur hållbart förhållandet mellan de olika parterna är. Kommunikationen fungerar enligt affärsrepresentanterna bättre i K-Supermarket än i S-Market och Alepa, eftersom det är lättare för de i K-Supermarket att ge respons i och med att deras kontakt med centrallagret sker över telefon och därmed är det lättare att säga till ifall något är fel. Inom S-Market och Alepa är kontakten mer ensidig, de har inte egentligen något forum för att ge respons om hur allting fungerar. Alla är dock överens om att samarbetet och kommunikationen till de lokala odlarna fungerar bra, och därmed kan det anses att dessa förhållanden är bättre och på det sättet mer hållbara. Dock är detta inte alltid fallet, eftersom de inte egentligen har valmöjligheter angående att ta in produkter från centrallagret de arbetar med.

Kommunikationsaktiviteter bör också ske med ett framtidsperspektiv, både mot de övriga aktörerna i distributionskedjan och mot konsumenterna. Som tidigare nämnt har Fischer (2008) lyft fram att effektiv kommunikation ökar förutsättningarna till hållbara B2B-förhållanden. Angående konsumentkommunikationen så utvecklas den hela tiden, och dess utveckling spelar stor roll på konsumentens beteende i slutändan och bör därför utvecklas kontinuerligt. I K-Supermarket och Alepa satsar de betydligt mer på konsumentkommunikationen än i S-Market, där de egentligen inte alls kommunicerar mot konsumenterna. Alepa har dessutom de senaste åren gjort nya grejer för att kommunicera om deras synlighet, så som reklam på stadscyklarna i Helsingfors, som också kallas Alepacyklar och reklam i televisionen, och därmed kan det anses att de effektivt utvecklar denna kommunikation. Genom att utveckla kommunikationen och upprätthålla en effektiv kommunikation med konsumenter kan det också anses att hållbara förhållanden utvecklas, vilket kan analyseras att exempelvis Alepa gör i och med att mycket av deras kommunikation utåt handlar om att skapa synlighet samt för att kommunicera att Alepa är en affär för alla.



Figur 14 Återförsäljarnas aktiviteter angående samarbete och intern kommunikation

Samarbets- och kommunikationsaktiviteterna (SA+K) inom den logistiska kedjan sker innan konsumtionen, efter konsumtionen och också med ett framtidsperspektiv, vilket kan ses i figur 14. *Innan konsumtionsstunden* handlar denna aktivitet om att se till att samarbetet inom den logistiska kedjan fungerar bra genom välutvecklat försäljningsmaterial och fungerande kommunikation. Denna aktivitet sker som en **relaterad aktivitet eller erfarenhet**, i och med att ifall de tidigare har uppfattat detta som välfungerande är de mer villiga att upprepa aktiviteten, men är dock inte den huvudsakliga aktiviteten inom detta tidsperspektiv utan sker mer på ett omedvetet plan. *Efter konsumtionen* handlar samarbets- och kommunikationsaktiviteterna om att hålla en öppen kommunikation med andra aktörer inom den logistiska kedjan, samt att utveckla konsumentintelligen sen genom respons och kommunikation till leverantörer. Att utveckla konsumentintelligen sen genom respons och kommunikation till leverantörer fungerar som en **relaterad aktivitet**, eftersom den sker aktivt, men dock inte som den huvudaktiviteten i detta tidsperspektiv eftersom ingen av respondenterna lyfter fram det som något de aktivt funderar kring. Att hålla en öppen kommunikation med andra aktörer i den logistiska kedjan sker på ett ännu mer oaktivt plan, eftersom det egentligen bara sker utan någon dessvärre ansträngning och därmed klassas detta som **andra aktiviteter**. I *framtidsperspektivet* kommer kommunikationen och samarbetet inom den logistiska kedjan i och med att utvecklandet av dessa aktiviteter efterfrågas av nästan alla respondenter. Respondenterna önskar därmed att detta ska utvecklas, men ingen respondent talar om att de har några aktiva planer för hur de ska göra detta, eller egentligen gör något åt saken för tillfället, och därmed beaktas denna aktivitet som en **relaterad aktivitet**.

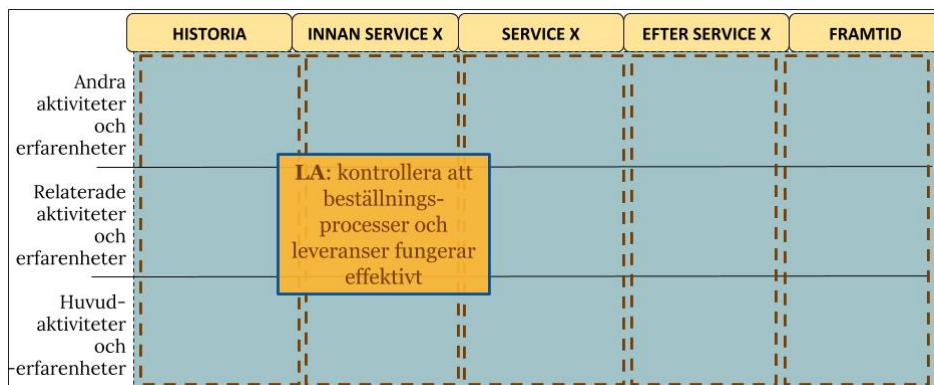
4.2.3 Logistik

Både R1, R3 och R5 diskuterar att logistiken inom K-Supermarket inte är något problem. Till Kesko är tilliten hög, i och med att produkterna alltid anländer till en på morgonen dagen efter (R1) eller följande natt efter (R3) att beställningen gjorts så att det finns tid för att plocka upp och göra i ordning innan butiken öppnar. Logistiken med de lokala fungerar också bra, dock på ett lite annorlunda sätt både R1, R3 och R5. Det görs också enligt ett förutbestämt mönster som fungerar bra, och dessutom kan extra beställningar enkelt göras enligt behov. R5 berättar att de lokala producenterna hämtar sina produkter direkt till butikens lager, antingen med egen bil eller med hjälp av något transportföretag. Till centrallagret berättar R5 att de olika odlarna hämtar sina produkter själva, där de sedan grupperas och ordnas och sedan skickas ut till butikerna enligt beställningar som på många sätt är bra men som tyvärr gör att produkterna står på plats några dagar innan de kommer till butiken. Dock diskuterar R3 att logistiken med Kesko inte fungerar alldeles felfritt, eftersom att varorna ibland är i dåligt skick eller att varorna tar slut. R5 berättar också att de får leveranser alla dagar förutom på söndagar, men att de själva vid behov på söndagar kan åka till centrallagret för att hämta vad de behöver och att de får bär sju dagar i veckan under bärsäsongen.

R2 diskuterar att alla deras produkter som inte är lokalt odlade kommer från partihandeln Inex, vilken är en ny enorm lagerhall i Vanda. Alepa får enligt R4 alla sina produkter från Inex, och har ingen möjlighet till lokala produkter. Allt som ska ut till S-kedjans butiker kommer till Inex, där det går igenom en kvalitetskontroll med stickprov för att kolla om produkterna kan skickas ut till butikerna. Ifall något som inte uppnår kvalitetskraven hittas går de igenom allting för att se till att allting de skickar från Inex är försäljningsdugligt. Ifall något inte uppnår kvalitetskraven kan det inte säljas, och svinnet kan vara enormt där. Positivt med Inex är att de är väldigt måna om att de direkt ska få veta ifall något är fel. R2 tillägger här att produkterna från Österbotten kommer till deras butik via Inex. En annan partihandel som S-Market i Nyland arbetar med är SatoTukku, som de själva får ringa ifall de behöver något. R2 påpekar att hon tycker att systemet med Inex och SatoTukku fungerar väldigt bra, och att systemet hela tiden utvecklas. Till näst ska förpackningssystemet utvecklas. R4 diskuterar också att systemet med Inex fungerar bra, att de varje dag får leveranser men att det däremot rätt ofta fattas produkter som beställts. Han spekulerar i att de större butikerna som får sina leveranser från Inex prioriteras, och att de därmed blir utan trots att produkterna dagen innan sagts vara tillgängliga.

4.2.3.1 Analys av de logistiska aspekterna enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

De logistiska aktiviteterna som Sharma et al. (2014) diskuterar är kontrollerandet av beställningsprocesser, försäljningsmaterial och leveranstider. Dessa aspekter är viktiga innan konsumtionen för HeVi-avdelningarna, i och med att det är beroende på hur väl dessa fungerar som de HeVi-ansvariga formar sitt inköpsbeteende. Återförsäljarrepresentanterna diskuterar att den logistiska processen bör fungera bra för att de ska vilja samarbeta med dem, och att ifall problem upphör skulle de gärna byta leverantör, men detta främst när det kommer till de lokala leverantörerna. Alla kedjors centrallager eller parti diskuterar respondenterna att de inte kan påverka så mycket, eftersom det är givet från kedjan medan de kan bestämma om de lokala leverantörerna själva. De lokala leverantörerna som de olika affärerna samarbetar med fungerar dock i de flesta fallen logistiskt bra, eftersom de är flexibla och gör sitt bästa för att sälja. I ett fall kommer det dock upp att de gärna hade tagit in mer varor från leverantören, men att leverantören inte har mer att erbjuda.



Figur 15 Återförsäljarnas aktiviteter angående logistiska aspekter

De logistiska aktiviteterna (LA) och erfarenheterna som lyfts upp av respondenterna handlar om att ha effektiva beställningsprocesser samt fungerande leveranser. Dessa aktiviteter och erfarenheter påverkar, liknande som angående kommunikationen och samarbetet i *tidsaspekten innan konsumtionsstunden*, i och med att ifall detta inte fungerat förr och de har dåliga erfarenheter måste de innan de konsumerar igen fundera över ifall det fungerar tillräckligt väl för att de ska vara villiga att upprepa konsumtionsbeteendet. Detta sker som **relaterade aktiviteter** och erfarenheter i och med att detta inte är huvudaktiviteterna eller -erfarenheterna i detta tidsperspektiv, men ändå tydligt är relaterade till själva konsumtionsstunden. Detta kan ses i figur 15.

4.2.4 *Trender och vanor*

För R1 är vanorna inget som eftersträvas, eftersom R1 hela tiden jobbar med att göra grönsaksavdelningen bättre genom att prova på nytt, flytta omkring och följa säsongerna så mycket som möjligt, både då det kommer till de lokala, de nationella och de internationella producenterna. R3 påpekar att de är två som ansvarar för grönsaksavdelningen i K-Supermarket i Nyland, och att deras beteende är rätt olika:

”Min kollega är 20 år äldre och går efter mer traditionella mönster, och tycker att blomkålen ska vara på den plats den alltid har varit. Att man är invand i ett mönster och ska inte bryta det. Jag däremot tycker om att göra en förändring och testa hur kunderna reagerar. Detta är nog i stor grad en generationsfråga. Blomkålen har t.ex. sin egen grundplats, men om man vill sälja mer på den kan man lägga den på en massaplatz för att testa och flytta om.”

Säsonger som nämns av R1 och R3 är exempelvis sommaren då de lokala har mycket att erbjuda och apelsinsäsongen. Vad som tas in till sortimentet påverkas också mycket av vad kunderna vill ha i de båda fallen. Här kommer det också upp att variationen inte är stor från år till år, men att förändringar i sortimentet sker kontinuerligt under årets gång enligt kundernas önskemål och enligt vad som är tillgängligt. Liknande berättar R5 att deras beteende ofta ser likadant ut från år till år, och att deras beställningar ofta utgår från samma tider året och hur bra de fungerar. Det föregående årets beställningar och försäljning fungerar som det bästa verktyget för det nuvarande året. Dock påverkar vädret mycket hur kunderna konsumerar i K-Supermarket i huvudstadsregionen vilket påverkar att man inte kan följa det föregående årets resultat blint, eftersom de flesta kunderna kommer dit gående och ifall det regnar handlar människorna inte lika mycket som ifall vädret är strålande. Vanorna påverkar därmed inköpsbeteende hos R5, men han tillägger att ju mer inhemska produkter de får, desto bättre och att trots vanorna finns där tar de gärna in inhemska produkter eftersom kunderna upplever dem som rena och säkra. Dessutom beskriver R1 sig själv som en person som är villig att ta risker och som gillar när det händer saker i butiken.

“Jag tycker om när det händer och nya saker, så jag tar gärna in nya saker. Jag tycker alltså inte att vanemönster påverkar hur jag köper nya grön- och rotsaker” – R1, K-Supermarket i Egentliga Finland

Både R2 och R4 anser att hennes inköpsbeteende går ganska långt enligt vanor, att deras beställningar ser rätt likadana ut varje vecka. I dagsläget är det produktchefen som ganska långt bestämmer vad som finns tillgängligt i S-kedjans butiker och de själva har inte mycket att säga till om eller experimentera med (både S-Market och Alepa), vilket R2 kritiserar eftersom denna produktchef har ett ganska snävt tunnelseende och som bestämmer allt. Till produktchefen kan R2 dock skicka en förfrågan om nya produkter

som önskas ta in, som han sedan bestämmer ifall han godkänner eller inte. Meningen med detta system är att produkterna de erbjuder kunderna ska vara trendiga, men R2 anser att det tyvärr är fel person som är produktchef för att lyckas med att erbjuda ett trendigt och nytänkande sortiment. Förr hade de det däremot mer fritt och då fokuserade hon mer på att lyssna på vad kunderna vill ha och tog då in mer nya produkter med ett konsultsystem för att kontrollera hur kunderna reagerar på nyheterna.

Då det kommer till trender diskuterar R1 att hon så gott det går följer med vad som är populärt för att kunna mätta kundernas efterfrågan. R2 diskuterar att hon gör sitt allra bästa för att ta in mer produkter som gör det möjligt för kunderna att följa trenderna som är aktuella. R3 diskuterar liknande att trender påverkar deras inköpsbeteende väldigt mycket, att medierna spelar en stor roll för vad kunderna vill ha. R4 diskuterar att den enda trenden de egentligen ser tydligt att följs i sortimentet är trenden för att äta mer ekologiskt, i och med att det ekologiska sortimentet i butiken hela tiden växer och går åt. R5 påpekar att trenderna är en stor orsak att de inte kan följa det föregående årets resultat utan att tänka, eftersom nya trender hela tiden kommer och att de då påverkar vad kunderna vill ha och anser också att konsumtionen av grönsaker och rotsaker hela tiden växer i och med att folk vill äta allt mer hälsosamt. Att kunderna gärna köper inhemskt märks också säger R4. Trender som lyfts fram av de olika respondenterna är trender för att äta mer veganskt och vegetariskt, ekologisk, inhemsk och lokal mat, grillsäsongen, trender som kommit från sociala medier så som sötpotatis, stjälkbroccoli, smoothien, fikon och avocadopasta. Ytterligare har de märkt en ökning i trender för exempelvis asiatisk mat, som troligen ökat i och med att människor reser mer och influeras under sina resor. Dessutom påverkas kundernas köpbeteende mycket av allergier, så som mjölk- och sojaallergier vilket leder till att de måste hitta på nya lösningar för sin matkonsumtion. Kunder frågar allt mer om tips och recept på hur de kan följa dessa riktlinjer. Dock påpekar R2 att trenden för ekologiskt odlade produkter har gått bakåt, eftersom om man köper något ekologiskt kan det redan ha varit två dagar i disken, och då ruttnar det snabbt då man får hem det. Hon diskuterar vidare att vissa fortsättningsvis vill köpa ekologiska produkter, men det är då främst sådana kunder som endast äter ekologiskt.

“Att köpa mer inhemskt och framför allt lokalt är vad kunderna verkligen vill ha. Sommargäster köper nästan ännu hellre sådant som är lokalt producerat. Inhemskt är också väldigt in. Lokalt skulle jag påstå att är “kova sana”. Det vill nog människorna ha, såsom tomat, gurka, potatis, blomkål, broccoli och lök.” – R1, K-Supermarket i Egentliga Finland

4.2.4.1 *Analys av aktiviteter kring trender och vanor enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken*

Trender och vanor tas upp av respondenterna åtskilt från varandra, och därför kommer de också att analyseras som skilda aktiviteter och erfarenheter i detta kapitel.

Trenderna påverkar enligt Meulenberg och Viaene (1998) hur efterfrågan hos de olika aktörerna ser ut. Detta kommer fram i intervjuerna med affärsrepresentanterna. Alla respondenter diskuterar att trender påverkar vad konsumenterna vill ha, och att de hela tiden bör hålla ögonen öppna angående vad som händer, precis som i det föregående stycket kom fram att K-Supermarkets marknadsföringsavdelning kontinuerligt gör. I en av intervjuerna kom det fram att i och med att S-Market i ett skede inte hade följt med trenderna kunde de inte erbjuda kunderna vad de ville ha, vilket ledde till att kunderna inte kunde köpa vad de önskade. För att kunna erbjuda kunderna vad de vill ha måste de därmed ha koll på vad som sker hela tiden, och detta bör ske mer på ett kontinuerligt plan än innan inköpsbeteendet och därför anser jag att denna aktivitet sker i det historiska perspektivet.

Sharma et al. (2014) diskuterar att om man vant sig vid att konsumera på ett visst sätt är det lättare att konsumera likadant igen, eftersom man vet hurdana riskerna är och ifall de tagit risken innan är de mer säkra på att risken är låg nästa gång de gör motsvarande saker. Detta har också kommit upp i intervjuerna, i och med att respondenterna som är vana att ta risker ofta och gärna gör det igen, eftersom de vet att en risk de tar, exempelvis att ta in en produkt de inte känner till så bra, inte leder till värre problem än lite mer svinn, lite mindre lönsamhet men också vet att det inte leder till katastrof. Vanor diskuterar respondenterna att påverkar dem en del, och det kommer fram att deras inköpsbeteende ser rätt likadant ut från år till år, och att stora variationer inte sker på årsbasis utan mer under året i och med varierande säsonger. Tidigare års försäljning lyfts också fram som en bas för hur de sköter inköpsbeteendet, eftersom det ger en bra bild med mindre risk för stors svinn. Därmed kan man komma fram till att vanorna känns mindre riskfyllda än konsumtionsbeteende som inte baseras på vanor.

Vanorna diskuterades också som en aspekt som påverkar innan konsumtionsstunden, men de påverkar också vid konsumtionen. Affärsrepresentanterna diskuterar här att de, dock i en varierande grad, går enligt ett visst mönster vid inköpet för att se till att basen finns tillgänglig för kunderna, och därmed sker det beteendet rätt långt enligt vanor. De

ser till att allt som ingår i basen beställs, och utöver det kan de sedan testa på att ta in något nytt ifall något intressant finns tillgängligt.

Trenderna bör övervakas noggrant och följas för att kunna erbjuda kunderna det som är trendigt just i stunden med tanke på framtida förändringar, som kan ske snabbt. Liksom redan nämnt är detta en aktivitet som K-Supermarkets marknadsföringsavdelning sysslar med, där de kontinuerligt kollar upp vad som är trendigt för att inte gå miste om att erbjuda kunderna detta. I respondenterna från S-kedjan kom sådana här aktiviteter inte upp på tal.

	HISTORIA	INNAN SERVICE X	SERVICE X	EFTER SERVICE X	FRAMTID
Andra aktiviteter och erfarenheter	T: Följa trenders utveckling för ha ett konsumentorienterat inköpsbeteende		V: Följa vanemönster till en viss grad, samt göra utsvävningar		T: Följa trenders utveckling för att förutspå förändringar
Relaterade aktiviteter och erfarenheter					
Huvudaktiviteter och erfarenheter		V: Forma en balans mellan att följa vanor och ta risker			

Figur 16 Återförsäljarnas aktiviteter angående trender och vanor

Trenderna (T) diskuteras av respondenterna som att på ett övergripande sätt följa trendernas utveckling för att bättre kunna konsumera konsumentorienterat, samt att följa med deras utveckling för att kunna förutspå förändringar och därmed också efterfrågan. Aktiviteten för att följa trendernas utveckling för att kunna konsumera mer konsumentorienterat sker i det *historiska perspektivet* till konsumtionsstunden, i och med att detta hela tiden sker och inte är förknippat till en specifik konsumtionsstund. Liknande sker aktiviteten för att följa med trenders utveckling för att kunna förutspå förändringar och efterfrågan också kontinuerligt, men nu med ett *framtidsperspektiv* i och med att de arbetar med tanke på framtiden. Här utvärderas också hur man tidigare följt trender, för att bättre kunna följa dem i framtiden. Båda dessa aktiviteter sker för att bättre kunna stöda de andra aktiviteterna inom tidsperspektivet, och därmed sker dessa som **andra aktiviteter** och inte som relaterade eller huvudaktiviteter.

Aktiviteter som har att göra med vanor (V) diskuteras av respondenterna som aktiviteter för att hitta balans mellan att följa vanor och ta risker, samt som aktiviteter som handlar om att följa vanemönster till en viss grad och förknippat till det göra utsvävningar utanför vanorna. I *tidsperspektivet innan konsumtionsstunden* är aktiviteten för att

forma en balans mellan att följa vanor och ta risker **huvudaktiviteten**, eftersom denna aktivitet sker aktivt och denna aktivitet analyseras som den viktigaste aktiviteten som sker innan i detta tidsperspektiv. I *tidsperspektivet vid själva konsumtionsstunden* handlar vaneaktiviteterna om att följa vanemönster till en viss grad samt att göra utsvävningar utanför vanorna. Eftersom denna aktivitet i tidsperspektivet innan konsumtionsstunden skett som huvudaktiviteten, bör balans som lagts upp egentligen bara följas vid konsumtionsstunden, och därmed kan den ske rätt omedvetet och fungerar därmed som under aktiviteterna **andra aktiviteter**.

4.2.5 Utveckling av produkter och sortiment

R1 på K-Supermarket diskuterar att utvecklandet av sortimentet då det kommer till leveransen från Kesko diskuterar R1 att inte är särskilt lätt, men ifall Kesko tar in något nytt provar de gärna på de produkterna. R3 däremot diskuterar att det inte är så problematiskt att få in något nytt i sortimentet, att det bara är att ringa till Kesko och oftast gör de efterfrågade produkterna tillgängliga till nästa vecka. Både R1 och R3 är överens om att på Kesko är det i princip inköparna som bestämmer vilka produkter som ingår i sortimentet. Från Kesko får R1, R3 och R5 varje vecka en lista på produkter som finns tillgängliga, och där står det ibland vilka produkter som är nya, men annars informeras det om dessa på Keskos intranät. Från de lokala kommer det däremot inte ofta nyheter utöver de förändringar som sker över säsongen påpekar R1, eftersom det för dem är väldigt riskabelt och kostsamt att prova på något nytt. Men om de lokala erbjuder något nytt provar R1 alltid på det. Målet med sortimentet uttrycker R1 som följande:

“Att kunderna ska vara nöjda och att vi är bättre än konkurrenten, så att de tycker att allt de behöver och lite till finns hos oss.” – R1, K-Supermarket i Egentliga Finland

R3 uttrycker sig angående sortimentet att det exploderar, eftersom det finns otroligt många sorter av allt, exempelvis tomater. Såhär diskuterar hon skillnaden mellan de utländska och inhemska:

”Tomatefterfrågan styrs väldigt mycket av pris. Men trots att uthemska kvisttomater är billiga går inhemska bättre åt, eftersom de smakar så mycket mer. det beror ju på kundens ekonomi och egna värderingar.” – R3, K-Supermarket i Nyland

Dessutom berättar R3 att de varje vecka tar in något nytt för att få variation, eftersom man inte längre kan vara morot och potatis fokuserad. Detta gör de också för att få igång en diskussion med kunderna, för att engagera dem och för att bygga upp en relation och ett förtroende mellan affären och kunden. I K-Supermarket i huvudstadregionen utgår de sin utveckling av sortimentet från kundernas önskemål, samt att den HeVi-ansarige

har mycket erfarenhet och lyssnar aktivt på feedback som fås från alla håll. R5 tänker på sortimentet på ett sätt där de vill erbjuda kunderna möjligheten att köpa allting och därmed gärna testat på att ta in nya produkter, och att det sedan också är kunderna som bestämmer ifall produkterna hålls i sortimentet så att det inte blir för mycket svinn. Om en produkt försvinner från sortimentet kan den däremot tas in senare igen, ifall kunderna inte varit mogna för produkten första gången den tagits in. I K-Supermarket kan de också snabbt utveckla sitt sortiment:

”Bara produkterna uppfyller kvalitetskriterierna och ifall leveranserna fungerar bra kan de lätt ta in nya produkter, K-Supermarket är på det sättet flexibelt. Ett bra exempel på detta var en producent av närproducerad äppeljuice som frågade hur de ska gå till väga för att testa sin produkt hos oss. Jag svarade att ifall han har sina produkter med sig kan han bara hämta in dem i butiken så provar vi ifall det går hem hos kunderna. En timme senare hade vi produkterna i butiken och han presenterade produkterna till kunderna. I K-market butikerna har köpmannen rätt till snabba förändringar och flexibilitet utan att man måste ha lov högre ifrån” R5, K-Supermarket i huvudstadsregionen

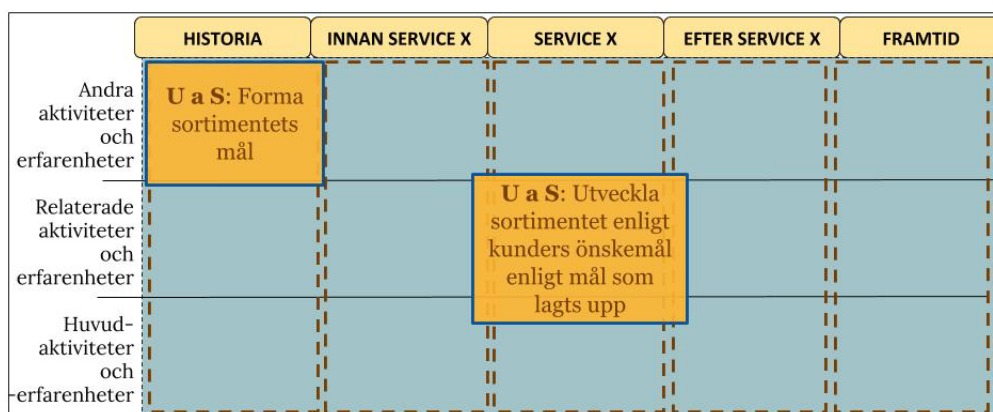
R2 börjar med att diskutera utvecklingen av produkter och sortiment med att säga att sortimentet verkligen borde utvecklas. För S-Market är det produktchefen som bestämmer vad de får, och de själva har inte så mycket att inflika med. I Alepa fungerar det likadant, säger R4. S-kedjans butiker (både S-Market och Alepa) har olika sortimentklasser som avgör hur stort sortiment man har, och ju högre sortimentklassnummer man har, desto bredare sortiment får man. Om man vill uppgradera till följande klass måste man däremot ta in hela det sortimentet som ingår i den klassen, man får inte alls välja eller påverka vilka produkter man vill köpa in. Om man vill ha nya produkter i sitt sortiment är det produktchefen som kollar om det är möjligt att få dem och avgör om man får dem eller inte. Processen är rätt långsam. Målet med sortimentet för S-Market i Nyland beskriver R2 som att ha ett så brett sortiment så att kunderna hålls nöjda och så att de inte känner att de måste gå till konkurrenten för att komplettera eller ännu värre, bara handlar hos konkurrenten. Målet med sortimentet för Alepa är däremot enligt R4 att hålla kunderna nöjda och glada, trots att deras sortiment inte är otroligt brett.

4.2.5.1 Analys av aktiviteter kring utveckling av sortimentet enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

Utveckling av sortimentet kommer också delvis in i det historiska perspektivet eftersom det utvecklingen av sortimentet har ett mål som fungerar tillsammans med differentieringen av HeVi-avdelningen, men också tidsrummet som finns kring konsumtionen. Enligt Wikström och Decosta (2017) är utvecklingen av sortimentet viktigt för att möta kundernas önskemål, vilket alltså går hand i hand med

konsumtintelligensen. Hur mycket HeVi-avdelningen sedan jobbar med att utveckla sortimentet enligt konsumentintelligensen har i intervjuerna diskuterats att har att göra med de demografiska aspekterna hos medarbetarna, eftersom de har olika villighet att prova på nya saker. Därmed kommer också utvecklingen av sortimentet också in i det historiska tidsperspektivet.

Wikström och Decosta (2017) lyfter fram utveckling av sortimentet som en viktig del av det strategiska arbetet hos återförsäljare, och de tillägger att det att man har produkter i sortimentet är essentiellt för att vara kundorienterade och för att möta kundernas önskemål och behov. Alla respondenter diskuterar att de gör sitt bästa för att utveckla sitt sortiment efter sina kunders önskemål, men säger också att det inte alltid är lätt att få fram det kunderna vill ha eftersom alla produkter som efterfrågas inte alltid är tillgängliga. I K-Supermarket diskuteras det dock att det är ganska lätt att lägga in önskemål till produktchefen på vad som efterfrågas och att det rätt snabbt fixas, medan S-Market och Alepas system inte är lika snabbt och okomplicerat i och med att de har olika sortimentklasser att välja sina produkter från, och det är betydligt mindre flexibelt än i K-Supermarket. Trots det diskuteras det av alla respondenter att det rätt långt är produktchefen som bestämmer vad som är tillgängligt.



Figur 17 Återförsäljarnas aktiviteter angående utveckling av sortimentet

Sortimentets mål diskuteras av alla respondenter, och analyseras här som ett övergripande formande av konsumtionsbeteendet och därmed sker dessa aktiviteter i det *historiska perspektivet*. Därför analyseras formandet av sortimentets mål här som **andra aktiviteter**, eftersom de sedan stöder de andra aktiviteterna inom det historiska tidsperspektivet. *Aktiviteten vid konsumtionsstunden* som har att göra med utveckling av sortimentet handlar om att utveckla sortimentet enligt kunders önskemål. Denna

aktivitet handlar om att följa ett mål som lagts upp, men bör till en viss grad följas aktivt och fungerar därmed som en **relaterad aktivitet**.

4.2.6 Konsumentintelligens

R1 Kesko gör kundundersökningar 1-2 gånger om året, och utöver det jobbar R1, R3 och R5 på K-Supermarket med kundintelligens genom att prata med kunderna i direkt kontakt, via Facebook eller genom att kunderna skickar e-post till köpmannen. R1 diskuterar att kunderna också kan säga sina önskemål i andra avdelningar i butiken, och sedan framförs dessa önskemål till henne genom deras interna WhatsApp grupp. Kundens önskemål tas alltid i beaktande och vad de än önskar gör K-Supermarket i Egentliga Finland sitt allra bästa för att skaffa fram vad de vill ha. R3 påpekar att de alltid strävar efter att ha personal i någon avdelning som kan ta emot önskemålen av kunderna, och att kommunikationen internt sedan fungerar bra. På Kesko följer de också kontinuerligt trenderna genom att hålla ögonen och öronen öppna angående trender och vad som händer på marknaden. K-Plussa systemet ger också mycket information till Kesko om hur kunderna konsumerar, men här tillägger R5 att användningen av plussa kortet har minskat.

R2 diskuterar att de inte egentligen jobbar aktivt med konsumentintelligens, vilket leder till negativa konsekvenser för dem.

”Ibland märker man något som kunderna läser om och kommer in och frågar om, men då har vi inte det eftersom vi då har varit bakom flötet och vi har inte hunnit reagera på det.” – R2, S-Market i Nyland

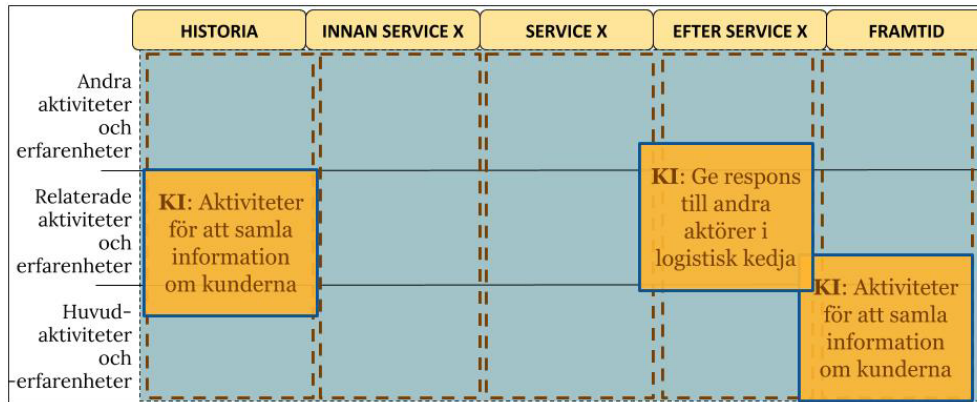
I S-Market i Nyland har man alltså inga regelbundna aktiviteter för att förstå sig på kunderna, men det som nog sker är att personalen i HeVi-avdelningen pratar mycket med kunderna och lyssnar på deras åsikter. I Alepa fungerar det på ett liknande sätt, de jobbar med att förstå sig på kunderna genom att aktivt prata med kunderna, men kan också få feedback på internet, exempelvis via Facebook eller som ett mejl till köpmannen, men detta händer inte ofta. Principen i butiken är att fyra olika kunder ska önska samma produkt för att de ska ta in dem. I Alepa har de egentligen inget minimum om hur många som ska önska den nya produkten, utan ifall efterfrågan är tillräckligt stor på något de inte har för de ärendet vidare. Däremot har R2 ett personligt intresse för att hållas uppdaterad om vad som händer i matvärlden.

”Inspiration om nya produkter får jag mest via eget intresse. Jag är själv aktiv med att laga mat och läser mycket själv från internet.” – R2, S-Market i Nyland

4.2.6.1 *Analys av aktiviteter kring konsumentintelligens enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken*

Konsumentintelligensen blir aktuellt här, i och med att man måste veta hur kundsegmentet ser ut för att kunna differentiera sig effektivt. Wikström och Decosta (2017) diskuterar nämligen att huvudmålet hos återförsäljare är att möta konsumenternas önskemål och behov. Konsumentintelligens bidrar till att förstå dessa önskemål och behov, och därför borde en aktivitet som kontinuerligt reder ut vad konsumenterna vill ha egentligen ske i alla tidsperspektiv. Trots detta är denna aktivitet eventuellt viktigast i det historiska perspektivet, i och med att den ger basen för hur differentieringen och utifrån det inköpsbeteendet ska se ut i det stora hela. Dock är denna aktivitet också viktig med tanke på framtiden, i och med att respondenterna har lyft fram att de hela tiden arbetar med detta för att i framtiden bättre kunna möta konsumenternas efterfrågan och tillfredsställa deras behov. I K-Supermarket sker några aktiviteter för att öka konsumentintelligensen inom kedjan så som kundundersökningar och genom att följa data från K-Plussa systemet som är ett kundlojalitetsprogram inom K-kedjan, samt att kedjans marknadsföringsavdelning övervakar hur trender utvecklas och vad annat som händer på marknaden. Alla respondenter diskuterar däremot att de aktivt diskuterar med kunderna om vad de önskar, samt att feedback ges till köpmannen, andra avdelningar av affären eller via sociala medier, som sedan beaktas vid inköpsbeteendet.

Konsumentintelligensen handlar enligt Wikström och Decosta (2017) om att få djup insikt i kundernas tankesätt, för att sedan använda denna kunskap i hela organisationen. Vidare diskuterar Wikström et al. (2010) att man kan öka konsumentintelligensgraden genom att öka samarbetet mellan de olika parterna i distributionskedjan och för att komma mer på samma våglängd angående målet med aktiviteterna, eftersom de i sin undersökning fann att målen kan variera rätt drastiskt. Affärsrepresentanterna diskuterar i olika grad, vissa mer än andra, att de ger respons till sina leverantörer om hur samarbetet fungerar för att det sedan ska kunna utvecklas. Vissa diskuterar förpackningar och produkter, medan andra går mer in på den logistiska processen. Detta sker därmed efter konsumtionsstunden, då de sett hur allting fungerar, för att kunna förbättra det till kommande gånger.



Figur 18 Återförsäljarnas aktiviteter angående konsumentintelligens

Den historiska aspekten och aspekten med ett framtidsperspektiv för konsumentintelligens handlar alltså om att öka konsumentintelligensen för att i framtiden bättre kunna öka konsumenternas efterfrågan. I det *historiska perspektivet* sker detta som en **relaterad aktivitet**, eftersom huvudaktiviteten här handlar om att lyckas ekonomiskt, medan denna aktivitet i *framtidsperspektivet* fungerar som **huvudaktiviteten**, eftersom detta är det viktigaste som sker för att blicka framåt, och eftersom de andra aktiviteterna i detta tidsperspektiv stöder denna huvudaktivitet. I *tidsperspektivet efter konsumtionsstunden* handlar ökningen av konsumentintelligensen om aktiviteter som har att göra med att utveckla konsumentintelligensen genom respons och kommunikation till aktörer, som redan togs upp i analyskapitlet om samarbete och kommunikation. Detta fungerar här som en **relaterad aktivitet**, eftersom det sker relaterat till själva konsumtionsstunden eftersom återförsäljarna ger respons relaterad till den, men inte ändå är huvudaktiviteten här.

4.2.7 Kommunikation

Kommunikationen utåt både för R1s och R3s del sker främst genom Facebook och eller lokala tidningar, samt ett informationsblad som ges ut en gång i veckan. R5 berättar att deras kommunikation sker genom betald media, så som TV, en tidning som kommer ut en gång i veckan, elektroniskt via e-post och Instagram. R1 och R3 är dock inte själv med och utvecklar dessa erbjudanden, utan det sköts från Keskos sida. Via informationsbladet får kunderna ofta information om nyheter. Utöver detta sker kommunikationen för R1, R3 och R5 med kunderna muntligt i butiken, samt genom informationslappar som ibland läggs fram vid behov. R5 har också på sina TV-skärmar

korta filmklipp om exempelvis hur avokadon kan skalas. Ytterligare lyfter R3 fram Mat-Pirkka tidningen som ett verktyg för att kommunicera med kunderna.

Kommunikationen utåt från S-Markets butiker är inte mångfaldig. De har en Facebook sida med lite information om butiken, men den är inte särskilt aktiv. S-Market har ingen marknadsföring över huvudtaget, utan de satsar istället stenhårt på att konkurrera med prissättningsstrategin 'halpuuttaminen'. Förr hade de annonser i lokala tidningar, men i dagsläget har de endast en annons var tredje månad i den lokala gratistidningen. Innanför butikens väggar måste R2 själv göra allt material som hon vill använda, eller så måste hon kontakta marknadsföringsavdelningen på kontoret i Helsingfors och be ifall de kunde skicka något, vilket i sig tar sin tid. De lokala odlarna hämtar ofta information om produkterna i form av fina informationslappar både på finska och på svenska.

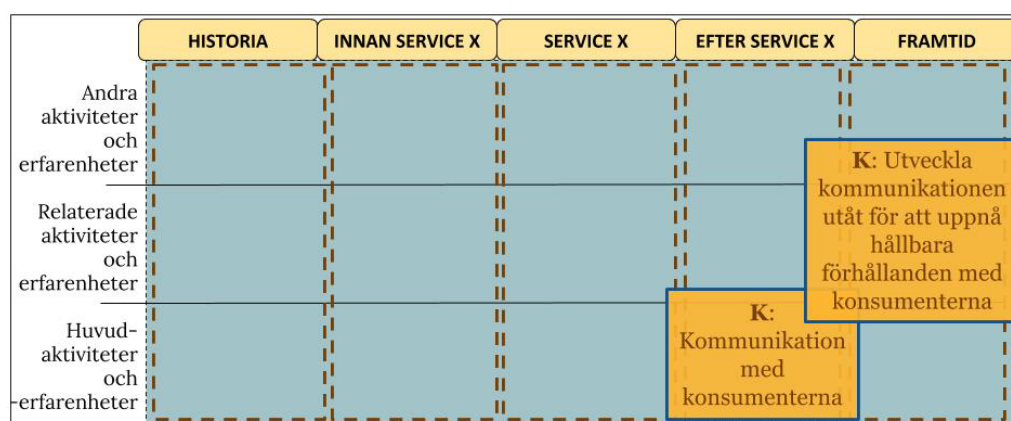
I Alepa satsar man ganska mycket på kommunikation utåt berättar R4: de har reklamer på internet, i tidningar, i TV, utomhus och på statscyklarna i Helsingfors, de så kallade "Alepacyklarna". Mycket av deras kommunikation utåt handlar om att skapa synlighet och ett förhållande till kunden om att Alepa är för alla, men i exempelvis tidningar och på internet kommuniceras också priserbjudanden eller nyheter.

4.2.7.1 Analys av aktiviteter kring kommunikation till kunderna enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

En viktig del av det strategiska arbetet är att informera kunderna och kommunicera med dem (Wikström & Decosta 2017). Sätt för odlarna och leverantörerna att kommunicera med kunderna via distributören som Wikström och Decosta (2017) lyft fram är förpackningar, produktdemonstrationer, flygblad med recept för inspiration, televisionen och företagswebbsidor. Efter att inköpet har skett är det alltså viktigt att kommunicera till kunderna vad som finns tillgängligt för dem. Detta har affärsrepresentanterna diskuterat att kan ske från leverantörerna direkt i form av förpackningar, flygblad angående produkterna eller att leverantörerna själva kan komma till butiken och demonstrera sina produkter. Informationen som affärsrepresentanterna anser vara viktigast för kunderna är hälsoaspekter, näringsinnehåll, produktens ursprung, priset på produkterna och hur produkterna är besprutade.

Kommunikationsaktiviteter bör också ske med ett framtidsperspektiv, både mot de övriga aktörerna i distributionskedjan och mot konsumenterna. Som tidigare nämnt har Fischer (2008) lyft fram att effektiv kommunikation ökar förutsättningarna till hållbara B2B-förhållanden. Angående konsumentkommunikationen så utvecklas den hela tiden,

och dess utveckling spelar stor roll på konsumentens beteende i slutändan och bör därför utvecklas kontinuerligt. I K-Supermarket och Alepa satsar de betydligt mer på konsumentkommunikationen än i S-Market, där de egentligen inte alls kommunicerar mot konsumenterna. Alepa har dessutom de senaste åren gjort nya grejer för att kommunicera om deras synlighet, så som reklam på stadscyklarna i Helsingfors, som också kallas Alepacyklar och reklam i televisionen, och därmed kan det anses att de effektivt utvecklar denna kommunikation. Genom att utveckla kommunikationen och upprätthålla en effektiv kommunikation med konsumenter kan det också anses att hållbara förhållanden utvecklas, vilket kan analyseras att exempelvis Alepa gör i och med att mycket av deras kommunikation utåt handlar om att skapa synlighet samt för att kommunicera att Alepa är en affär för alla.



Figur 19 Återförsäljarnas aktiviteter angående kommunikation

Kommunikationsaktiviteter riktade mot konsumenter sker i tidsperspektivet *efter konsumtionsstunden* som en aktivitet där man ser till att det finns kommunikation med konsumenterna, antingen via leverantörernas kommunikation eller affärens egna. Denna aktivitet fungerar i detta tidsperspektiv som **huvudaktiviteten**, eftersom kunderna har svårt att attraheras av en produkt ifall man inte kommunicerar exempelvis pris, ursprung och användningsrekommendationer. I *tidsaspekten som har att göra med framtiden* handlar denna aktivitet om att effektivt utveckla kommunikationen utåt för att uppnå hållbara förhållanden med konsumenterna. Denna aktivitet fungerar som en **relaterad aktivitet** i detta tidsperspektiv, eftersom den stödjer huvudaktiviteten i tidsaspekten som handlar om att öka konsumentintelligensen, i och med att kommunikation med kunderna är en av de viktigaste aspekterna som stöder denna huvudaktivitet.

4.2.8 Information

Information från Kesko om vilka produkter som är tillgängliga talar R1, R3 och R5 att fås från Keskos lista som uppdateras varje vecka, samt intranätet *Ketjunetti*. Ytterligare har de som sköter HeVi-avdelningarna en egen Facebook-grupp, där många laddar upp information och inspiration. Varje månad ordnar Kesko också ett webinar där de går igenom nyheter och vad som händer, samt där alla har möjlighet att inflika sina åsikter. Ytterligare ordnas det också träffar internt inom Kesko ungefär en gång om året. Dock ordnades detta mer förr då man inte hade lika mycket möjlighet till digital kommunikation. Informationsflödet anses fungera tillräckligt effektivt för att allting ska fungera. R1 anser sig klara sig bra eftersom hon har jobbat inom området så länge får den information hon behöver.

”Webinaari ger mycket information, och så ger Ketjunetti mycket information om nya produkter. Denna information handlar till exempel om hur man ska beställa på annat sätt om helger. Information om produkter finns att printa ut för kunderna, ifall produkterna är riktigt nya. Vad produkterna smakar och vad det är, lite tips och så, kan det finnas på dessa. Också informationsbladet finns det tips till kunderna om hur de kan kombineras med andra produkter.”
– R1, K-Supermarket i Egentliga Finland

R3 diskuterar däremot K-Supermarkets interna informationsflöde som bristfällig, att de inte ger mycket utöver vad som kommer angående kampanjer, priser och listor. Från Kesko får R3 bara grundinformation om produkterna, men ett bra komplement till denna information är *Mat-Pirkka* tidningen som både fungerar som ett internt sätt att informera de anställda och som ett sätt att informera kunderna. R3 talar därmed inte om samma aktiviteter som R1 talar om, vilket eventuellt kan bero på att informationsflödet internt inte fungerar tillräckligt bra för att alla ska veta vad som finns tillgängligt. R5 anser att informationsflödet fungerar bra, och att de gör sina beställningar över telefon och därmed snabbt och enkelt kan fråga ifall de har frågor. R5 anser att detta kunde fungera med mer kontakt till butiken exempelvis med mail, vilket dock kan vara ett problem ifall man har bråttom och kanske inte har tid att svara på allting. Att själv fysiskt komma till butiken med informationen anser han dock vara effektivast.

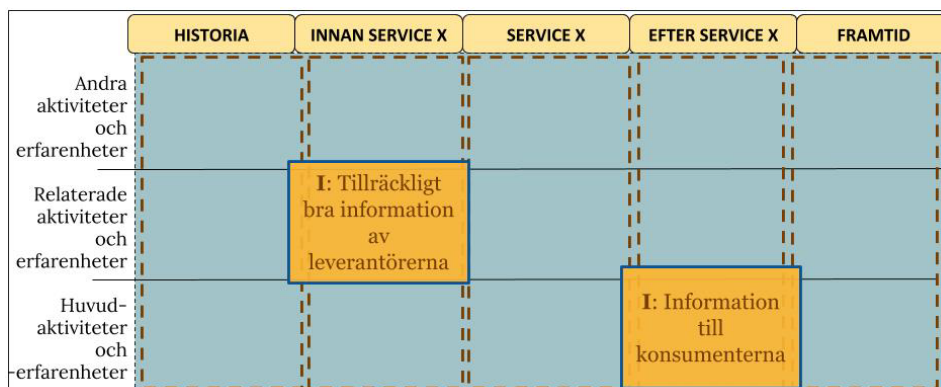
R2 diskuterar att informationen om vilka produkter som är tillgängliga fås via ett Martti-system, som visar vilka produkter hon kan beställa inom den sortimentklass de har. Hon anser att det fungerar effektivt. Dock anser hon att den information hon får inte påverkar hennes inköpsbeteende:

”Egentligen påverkar inte informationen så mycket, utan jag ska ha det jag vill ha, och då ska jag ha det.” – R2, S-market i Nyland

Den viktigaste informationen som ges ut till kunderna är enligt R2 priset, vilket hon själv inte egentligen kan påverka. Kommer varorna från Inex eller SatoTukku har hon ingenting att säga till om, och priset på varorna från de lokala odlarna kan inte heller påverkas. Andra viktiga informationsområden som kunderna är intresserade av varifrån produkterna är och ifall och hur produkterna är besprutade. Kunderna i Nyland vill gärna ha lokalt, men ifall de blir för dyra är det inte heller bra. Sommargästerna är däremot inte lika priskänsliga.

4.2.8.1 *Analys av aktiviteter kring information enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken*

En viktig del av det strategiska arbetet är att informera kunderna och kommunicera med dem (Wikström & Decosta 2017). Sätt för odlarna och leverantörerna att kommunicera med kunderna via distributören som Wikström och Decosta (2017) lyft fram är förpackningar, produktdemonstrationer, flygblad med recept för inspiration, televisionen och företagswebbsidor. Innan inköpsstunden funderar återförsäljaren över deras erfarenheter angående ifall leverantören erbjudit dem tillräckligt bra informationspaket för att de ska tycka att det fungerat smidigt, och efter att inköpet har skett är det viktigt att kommunicera till kunderna vad som finns tillgängligt för dem. Detta har affärsrepresentanterna diskuterat att kan ske från leverantörerna direkt i form av förpackningar, flygblad angående produkterna eller att leverantörerna själva kan komma till butiken och demonstrera sina produkter. Informationen som affärsrepresentanterna anser vara viktigast för kunderna är hälsoaspekter, näringsinnehåll, produktens ursprung, priset på produkterna och hur produkterna är besprutade.



Figur 20 Återförsäljarnas aktiviteter angående information

Informationsaktiviteterna *innan konsumtionsstunden* handlar om att få tillräckligt bra informationspaket av leverantörerna angående både nya och gamla produkter, men vikten av tillräckligt med information är viktigare ifall produkten är ny enligt respondenterna. Denna aktivitet stödjer sedan huvudaktiviteten i detta tidsperspektiv, som handlar om att hitta balans mellan vanor och att ta risk. Ifall informationen är tillräckligt bra, är inköparna mer villiga att ta risker och ta in något som inte ingår i deras vanemönster. Därför är denna aktivitet en **relaterad aktivitet** till huvudaktiviteten. Aktiviteten som sker **efter konsumtionsstunden** (inköpet av produkterna) som har att göra med information handlar om att se till att det finns tillräckligt med information att ge till konsumenterna om produkterna, så att konsumenterna informeras om vad det är de erbjuds. Denna aktivitet är **huvudaktiviteten** efter själva inköpet av produkterna, eftersom ifall kunderna inte informeras om vad det är de är frågan om, och då informeras om exempelvis pris, ursprung och besprutning, kommer också försäljningen att lida.

4.2.9 Demografiska aspekter

R1 diskuterar demografiska aspekter med en märkbar förändring i efterfrågan i och med att människor idag reser mer och därmed får inspiration och intresse till att variera sin matlagning. En stor variation i konsumtionen mellan butikerna i Egentliga Finland och Nyland har R1 inte lagt märke till, men hon kan tänka sig att variationen till konsumtionen i Helsingfors eller Åbo är större.

”Färdigskuret till exempel fungerar inte alls här, jag får alltid slänga det mesta. Ofta far nästan allt. Sådant tror jag går mer i stan, där har människor mer bråttom, medan man här är mer van med att laga mat från början, där man kan kombinera med vad man lite odlat själv.” – R1, K-Supermarket i Egentliga Finland

Inom samma ämne lyfter R2 den demografiska aspekten bosättning hos kunderna som påverkar deras konsumtion:

”Helsingforsbor handlar annorlunda än konsumenter i Nyland. Det är stor skillnad. De kommer hit och tycker att de handlar det de ska ha och funderar inte så mycket på priset. De lokala konsumenterna tänker mer på priset. Detta kan dock bero på den bakomliggande orsaken till att handla. De som bor här vardagshandlar, medan de utomstående ”feshandlar”. – R2, S-Market i Nyland

R4 diskuterar att demografin är en stor orsak till varför konsumenterna konsumerar på det viset de gör, eftersom Alepan han jobbar i befinner sig på ett av de rikare områdena i huvudstadsregionen, och att människor som bor där antingen har en högre utbildningsgrad eller annars bara har en god ekonomisk ställning. Ytterligare tillägger han att det bor en hel del barnfamiljer i området, vilket också troligen formar deras konsumtion på ett annat sätt än hur singelhushållens konsumtion hade sett ut. Dessutom

diskuterar han åldersgruppen som handlar i deras butik som en lite äldre, i området bor nämligen inte många studerande. R5 diskuterar liknande om detta, eventuellt eftersom båda butikerna är i huvudstadsregionen. Det att många som handlar i K-Supermarket i huvudstadsregionen påverkas av att kunderna ofta är högt utbildade och också medvetna och kritiska angående produkterna. Dessutom tillägger R5 här att det att många kommer till butiken påverkar hur kunderna handlar: sällan köper de enorma mängder på en gång, men istället rör de sig väldigt mycket kunder.

I frågan om demografiska aspekter påpekar R2 att deras produktchefs ålder påverkar S-kedjans sortiment stort. Ifall produktchefen hade varit yngre hade han antagligen varit trendigare, mer villig att ta risker samt intresserad av att prova på nya saker. Liknande talar R3 om demografiska aspekter hos medarbetare i och med att hennes kollega på grund av ålder ser olika på vanor och hur de ska följa trender. R3 talar om en generationsfråga.

4.2.9.1 Analys av aktiviteter kring demografiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

De demografiska aspekterna som Meulenberg och Viaene (1998) lyfter fram handlar om konsumenternas demografi, såsom ålder, utbildningsnivå och familjestorlek. Detta går rätt långt hand i hand med konsumentintelligen, eftersom dessa aspekter spelar in på konsumenternas konsumtionsbeteende. Respondenterna diskuterar bosättning här som en aspekt som påverkar hur konsumenterna konsumerar. Ifall konsumenterna bor i en storstad konsumerar de annorlunda än ifall de bor på landsbygden. Ett exempel är att konsumenter i en storstad får mer kulturella intryck vilket påverkar deras konsumtion, att bosättningen är yngre i staden och därmed eventuellt är mer trendmedvetna, att utbildningsgraden är högre och gör konsumenterna mer medvetna och kritiska om produkterna samt har högre inkomster, och att familjestorleken i staden ofta är mindre till skillnad till landsbygden där familjestorleken ofta är större. I intervjuerna kommer det också fram att demografin hos medarbetarna också spelar en stor roll på hur deras inköpsbeteende inom HeVi-avdelningar ser ut. Är medarbetarna mer trendmedvetna, villiga att ta risker och prova på nytt ser beteendet annorlunda ut än om man har svårt att bryta sig ur mönster, bara tänker på vad som är riskfritt och ger den största lönsamheten. Detta har Sharma et al. (2014) om nuddat på i sin forskning, där de diskuterar hur medarbetarnas utbildning är en viktig faktor som påverkar inköpsbeteendet i restaurangbranschen.

Angående de demografiska aspekterna diskuterar Meulenberg och Viaene (1998) att förändringar i familjestorlek, utbildningsgrad och kulturella aspekter leder till en förändrad efterfrågan. Detta är aktuellt i framtidsperspektivet, eftersom dessa förändringar bör följas med och förutspås för att kunna mäta konsumenternas efterfrågan. Förändringar i de demografiska aspekterna kommer mer på tal vid diskussionerna med affärsrepresentanterna i huvudstadsregionen, och därmed kan det anses att dessa förändringar är mer aktuella att följa upp där än på landsbygden. Dock kommer det inte fram att dessa förändringar uppföljs aktivt, trots att det är något de anser vara viktigt.

	HISTORIA	INNAN SERVICE X	SERVICE X	EFTER SERVICE X	FRAMTID
Andra aktiviteter och erfarenheter	DA: följa demografiska förändringar för att nå kundorienterat inköpsbeteende				DA: följa demografiska förändringar för att förutspå efterfrågan
Relaterade aktiviteter och erfarenheter					
Huvudaktiviteter och erfarenheter					

Figur 21 Återförsäljarnas aktiviteter angående demografiska aspekterna

De aktiviteter som har att göra med de demografiska aspekterna i det *historiska tidsperspektivet* handlar om att följa demografiska förändringar för att sedan kunna ha ett mer kundorienterat inköpsbeteende, samt ta i beaktande demografiska aspekter hos medarbetarna i inköpsbeteendet. I *framtidsperspektivet* handlar aktiviteterna som har med de demografiska aspekterna att göra däremot om att följa de demografiska förändringarna för att förutspå efterfrågan. Dessa två aktiviteter fungerar alltså väldigt likadant, men med olika mål. Aktiviteterna i de båda tidsperspektiven stödjer de relaterade och huvudaktiviteterna i tidsperspektiven, och klassas därmed som **andra aktiviteter**.

4.2.10 Sammanfattning av återförsäljarnas aktiviteter kring konsumtion vid inköp till HeVi-avdelningen

I figur 12 har de olika tidsaspekterna inom den kunddominanta logiken (Heinonen et al. 2010) som de olika aktiviteterna som kommit fram i intervjuerna kombinerats med aktiviteterna som delas in enligt huvudaktiviteter och -erfarenheter, relaterade aktiviteter och erfarenheter samt andra aktiviteter och erfarenheter som också tar upp

av Heinonen et al. (2010). Ytterligare har sedan de värdeskapande aktiviteterna av Wikström och Decosta (2017) angående beaktats, vilka kan ses i under den gula balken och den turkosa rutan.

	HISTORIA	INNAN SERVICE X	SERVICE X	EFTER SERVICE X	FRAMTID
	1. Reflektioner över vad som är viktigt (värde) i den specifika konsumtions-situationen	2. Startpunkten för värdeskapandet (val och applicering av meningen med konsumtionen)	3. Processen som är involverad i att införskaffa och njuta av lösningarna	4. Kontribution till tillfredsställelse i och med att värdeskapandet känns meningsfullt	
Andra aktiviteter och erfarenheter	Aktiviteter angående trender och demografiska aspekter Aktiviteter för utveckling av sortiment		Aktiviteter enligt vanor	Samarbete + kommunikation inom den logistiska kedjan	Aktiviteter angående trender och demografiska aspekter
Relaterade aktiviteter och erfarenheter	Aktiviteter för att öka konsument-intelligensen	Samarbete + kommunikation inom den logistiska kedjan Logistiska aktiviteter Aktiviteter angående information	Aktiviteter för utveckling av sortiment	Samarbete + kommunikation inom den logistiska kedjan Aktiviteter för att öka konsument-intelligensen	Samarbete + kommunikation inom den logistiska kedjan Aktiviteter angående kommunikation riktad mot konsumenter
Huvud-aktiviteter och erfarenheter	Aktiviteter angående ekonomiska aspekter	Aktiviteter enligt vanor	Aktiviteter angående ekonomiska aspekter	Aktiviteter angående kommunikation riktad mot konsumenter Aktiviteter angående information	Aktiviteter för att öka konsument-intelligensen

Figur 22 Återförsäljarnas aktiviteter och erfarenheter angående konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker

I det historiska perspektivet till konsumtion av grön- och rotsaker sker reflektioner över vad som är viktigt i den specifika konsumtionssituationen. Till huvudaktiviteterna och -erfarenheterna för återförsäljarna hör aktiviteter angående ekonomiska aspekter. Dessa aktiviteter handlar om utveckling av differentierings- och segmenteringsstrategier. De relaterade aktiviteterna och erfarenheterna i det historiska perspektivet handlar om att öka konsumentintelligensen, som här sker som aktiviteter för att få reda på vad kunderna vill ha, och de andra aktiviteterna handlar om trender, demografiska aspekter samt utveckling av sortimentet. Trenderna och de demografiska aspekterna handlar här om att hela tiden följa med hur dessa utvecklas, för att kunna implementera inslag av trenderna i konsumtionsprocessen. Aktiviteter kring utveckling av sortimentet handlar här om att analysera och lägga upp målet med sortimentet.

Till tidsrummet innan service X (konsumtionsstunden) har startpunkten för värdeskapandet kopplats, där man väljer och applicerar meningen med konsumtionen.

I detta tidsrum handlar huvudaktiviteterna för återförsäljarna om aktiviteter som har att göra med vanor, i form av att hitta balans mellan att följa vanor och ta risker. Till de relaterade aktiviteterna och erfarenheterna hör aktiviteter samarbete och kommunikation inom den logistiska kedjan, logistiska aspekter och aktiviteter angående information. Aktiviteterna angående samarbete och kommunikation inom den logistiska kedjan kombineras tätt in på de logistiska aktiviteterna och handlar tillsammans om att utvärdera ifall kommunikationen, försäljningsmaterial, beställningsprocesser och leveranser fungerar optimalt, för ifall de inte fungerar optimalt bör de fundera ifall de vill upprepa beteendet. Det har egentligen inte kommit upp några andra aktiviteter som sker innan konsumtionsstunden

Under själva konsumtionsstunden handlar huvudaktiviteterna och erfarenheterna om aktiviteter angående ekonomiska aspekter, vilka i praktiken handlar om att följa differentierings- och segmenteringsstrategierna som formats i det historiska perspektivet. De relaterade aktiviteterna och erfarenheterna vid själva konsumtionstillfället har att göra med utveckling av sortimentet, och aktiviteterna man gör handlar här om att utveckla ett sortiment som tillfredsställer konsumenternas efterfrågan. Andra aktiviteter som sker vid själva konsumtionstillfället handlar om vanor, där vaneaktiviteterna som skett innan konsumtionsstunden angående att hitta balans mellan att följa vanor och ta risker sedan följs då själva inköpet sker.

Efter servicetillfället handlar huvudaktiviteterna och erfarenheterna om aktiviteter angående kommunikation riktad mot konsumenter, samt om aktiviteter kring information. Kommunikationsaktiviteterna mot konsumenterna här sker antingen via leverantörernas kommunikation eller via affärernas egna. Som relaterade aktiviteter eller erfarenheter fungerar aktiviteter angående samarbete och kommunikation inom den logistiska kedjan, samt aktiviteter för att öka konsumentintelligen. Dessa aktiviteter sker genom att hålla en öppen kommunikation med andra aktörer inom den logistiska kedjan, samt att utveckla konsumentintelligen genom respons och kommunikation till leverantörer. Aktiviteter angående samarbete och kommunikation inom den logistiska kedjan handlar här om att hålla en öppen kommunikation med andra aktörer inom den logistiska kedjan och att utveckla konsumentintelligen genom respons och kommunikation till de andra aktörerna. Andra aktiviteter och erfarenheter som äger rum efter konsumtionstillfället handlar också de om samarbete och kommunikation inom den logistiska kedjan i form av att hålla en öppen kommunikation med de andra aktörerna i den logistiska kedjan.

Huvudaktiviteter och erfarenheter som har med ett framtidsperspektiv att göra handlar om aktiviteter angående konsumentintelligens, eftersom alla respondenter kontinuerligt jobbar för att bättre förstå sig på vad kunderna vill ha för att sedan kunna erbjuda dem det. I framtidsperspektivet handlar de relaterade aktiviteterna och erfarenheterna om aktiviteter kring samarbete och kommunikation inom den logistiska kedjan, samt kommunikation riktad mot konsumenter. Aktiviteter angående samarbete och kommunikation inom den logistiska kedjan handlar här om att vilja utveckla samarbetet för framtiden, för att göra det bättre och smidigare. Kommunikationen mot konsumenterna däremot handlar om att förbättra och skapa mer hållbara förhållanden med konsumenterna. Andra aktiviteter och erfarenheter som görs med ett framtidsperspektiv har att göra med trender och demografiska aspekter. Liksom i det historiska perspektivet handlar dessa aktiviteter om att följa utvecklingen av trender och se vilka demografiska förändringar som sker, men här för att inför framtida inköp kunna hålla koll på vad som sker och för att förutspå hur marknaden kommer förändras.

4.3 Konsumenternas aktiviteter angående konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker

I detta kapitel presenteras resultatet av den empiriska studien med B2C-kunderna enligt de olika aspekterna som tagits upp i tabell 4 för B2C-respondenterna samt kategoriseras sedan enligt de olika värdeskapande aktiviteterna som lyfts fram som sker enligt den kunddominanta logiken (figur 7).

4.3.1 *Attribut hos produkter och distributör*

I fokusgrupp 1 (F1) framgick det att smaken, att grön- och rotsakerna håller länge, deras utseende, kvalitet och ursprungsland är de attribut som anses vara viktigast hos en grön- och rotsaksprodukt. I F2 lyftes samma aspekter fram, och ytterligare aspekter som priset, färskheten hos produkten och rekommendationer ansågs viktiga. I F3 tillade en respondent vidare hurdan besprutning produkterna har utsatts för och ifall produkten är ekologisk eller inte, medan en annan beskrev sig själv som nästan enbart priskänslig.

Hos en ny produkt de inte provat förut är det däremot priset, hurdan intresse produkten skapar, information om produkten och utseendet som är de viktigaste attributen inom alla fokusgrupper. Som en kombination av pris och intresse lyftes i F2 erbjudanden fram som ett sätt att attrahera till att prova på de nya produkterna. Ytterligare lyftes smakprov fram som en aspekt som påverkar positivt på köpbeteendet, så att konsumenten kan vara

säker på att det hen köper gillas i och med att man inte vill slänga bort mat och inte vill spendera pengar i onödan.

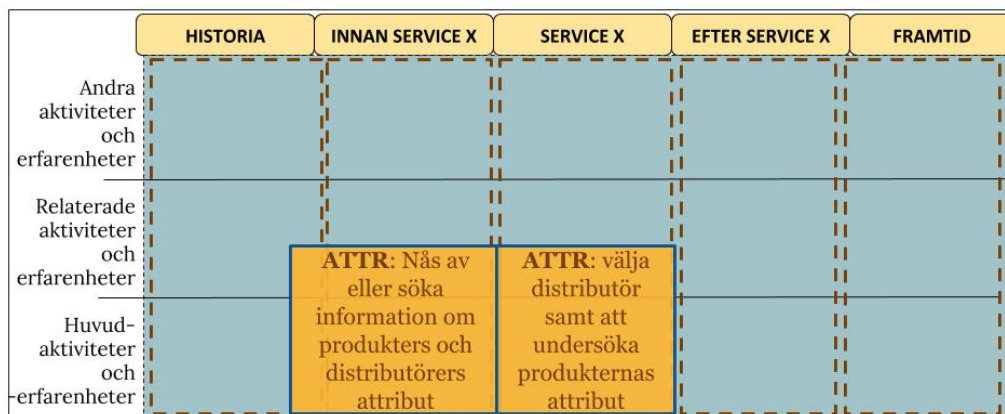
Angående attribut hos distributören diskuterar F1 mycket om hur det ser ut, hur produkterna är upplagda och den allmänna atmosfären i butiken. F2 diskuterar däremot att distributören måste finnas nära till hands och därmed att tillgängligheten ska vara bra, samt att kedjan mellan producent och kund gärna ska vara så kort som möjligt. Dessutom värdesätter F2 att det ska vara bekant att handla, att man helst ska veta precis var produkterna de vill ha finns. Hur konsumtionen i distributörens utrymmen sker påverkas enligt F3 också långt hur erbjudanden skyltas och läggs fram till kunderna.

4.3.1.1 Analys av konsumenternas aktiviteter kring attribut hos produkter och distributör enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

Innan Attribut som kommer fram i intervjuerna påverkar konsumtionen innan själva konsumtionsmomentet har att göra med distributörens tillgänglighet, vilket också diskuteras av Weatherell et al. (2013), Penny och Prior (2014), Grebitus (2008), Popcorn (1992) och Joshi och Rahman (2015), samt atmosfär och produktvariation hos distributören (Grebitus 2008). I intervjuerna diskuterades distributörsattribut som hur nära distributören befinner sig, vad distributören erbjuder, upplägget i butiken samt information som distributören skickar ut till konsumenterna som exempelvis Pirkkas MAT tidning som sedan i sin tur gör att konsumenterna bestämmer sig för att handla hos just den distributören. Produktattribut som kan påverka konsumtionen innan själva konsumtionsmomentet som kom fram i intervjuerna handlar om produktens hälsoeffekter och pris i de flesta fall. Respondenterna diskuterade att de innan de handlar tar reda på vilka hälsoeffekter vissa produkter har för att sedan uppfylla deras mål med konsumtionen, samt att de ifall de vet om priserbjudanden kan styra sin konsumtion enligt dessa, vilket också diskuteras av Weatherell et al. (2013), Penny och Prior (2014), Grebitus (2008), Popcorn (1992), Frostling-Henningsson et al. (2010), Wikström et al. (2010) och Wikström och Decosta (2017).

Också vid själva konsumtionsstunden påverkas konsumenterna av attribut hos produkter och distributör. I forskning som lyft fram vikten av produktattribut och distributörens attribut, gjorda av Weatherell et al. (2013), Penny och Prior (2014), Grebitus (2008), Popcorn (1992), Grebitus (2008) och Joshi och Rahman (2015), framkommer attribut som hälsosam mat, att den är tillsatsfri, fräsch mat, näringsrik mat, ekologiskt eller lokalt producerade produkter, smaken, brand, pris, atmosfär och produktvariation hos distributör, förpackning och tillgänglighet. I intervjuerna

framkommer många av dessa attribut, men smak, fräschhet, hälsoaspekter, pris och ekologiskt eller närproducerade produkter, produkternas tillgänglighet och atmosfären och produktvariation hos distributören framkommer tydligast. Ytterligare diskuteras produkternas ursprung, utseende, kvalitet, hurdan intresse produkten väcker och besprutning av många av respondenterna samt hur länge produkterna håller efter att de köpts, och angående distributören ska atmosfären vara bekant och enkel att förstå sig på, samt att erbjudanden, priser och information ska skyltas tydligt. Hur erbjudanden och information når konsumenterna handlar både om attribut hos distributören och om information. Frostling-Henningsson et al. (2010) har utifrån detta utvecklat förbättringsåtgärder riktat till konsumenter, där de har lyft fram att konsumenterna bör informeras om produkters egenskaper, hjälpa kunderna i butiken samt ge kunderna den kunskap de vill ha. Detta stämmer också överens med vad som diskuterats i de olika fokusgrupperna. Till detta hör ytterligare de ekonomiska aspekterna, eftersom konsumenterna i nästan alla fall väger mellan ett högre pris och bättre attribut hos produkter och distributörer, vilket också hör ihop med priselasticiteten som Meulenberg och Viaene (1998) diskuterar om i sin forskning.



Figur 23 Konsumenternas aktiviteter angående attribut hos produkter och distributör

Som man kan se i figur 22 sker konsumenternas aktiviteter kring attribut hos produkter och distributör i tidsrummen *innan konsumtionsstunden* samt *vid konsumtionsstunden*. Innan konsumtionsstunden handlar aktiviteterna om att söka eller oavsiktligen nås av information om produkterna på sociala medier, i nyheter, tidningar, vetenskapliga källor eller andra rekommendationer. Denna aktivitet hör till **huvudaktiviteten** i detta tidsrum, i och med att attributen som de informeras om påverkar själva konsumtionen enormt. Vid själva konsumtionsstunden sker också aktiviteter som har med attribut hos produkter och distributörer att göra, och här

handlar de om att välja distributör samt att undersöka produkternas attribut då man väl kommer i kontakt med dem för att sedan göra det slutgiltiga valet om vad som konsumeras. Även dessa aktiviteter fungerar som en **huvudaktivitet** i detta tidsrum, i och med att dessa två aktiviteters slutresultat påverkar hur konsumtionen ser ut i väldigt hög grad.

4.3.2 Hälsomedvetenhet

F1, F2 och F3 talar om hälsomedvetenhet som en viktig aspekt då de konsumerar grön- och rotsaker. Tallriksmodellen lyfts också fram både i F1 och F2 som något de tänker på för att uppnå en hälsosam kost, men de talar också om att de också aktivt söker och nås av ny information om hälsosam mat. Därför talar de om att de varje dag strävar efter att äta någon form av grönsaker och att äta mångsidigt på alla sätt. Dessutom anser de att hälsosam mat är gott, eftersom de har vant sig vid det och eftersom de vet att de kommer må bra efteråt. Alla fokusgrupper talar om denna matgrupp som hälsosam i allmänhet, men att de nog funderar på att vissa grönsaker och rotfrukter är hälsosammare än andra. Exempelvis kan de tänka på vilka grönsaker som löser vissa hälsoproblem, men då ska det också vara gott tillägger F1.

”Men om jag får dille på något så googlar jag något för att se vad det är bra för. Det kan också gå andra vägen. Ifall mitt hår är i dåligt skick och läser att avocado är bra för det så köper jag mer av det.” – Respondent i F1

”Om man har ett specifikt hälsoproblem kan man eventuellt påverka det med kostvalet.” – Respondent i F2

F1 talar också om att äta hälsosam mat genom att undvika ohälsosam mat, som exempelvis färdigmat med tillsatser. Den bakomliggande orsaken till varför de vill äta hälsosam mat är delvis för att hålla kroppen i skick, och delvis för att förebygga hjärt- och kärlsjukdomar. Ytterligare påverkar hälsosam mat humör och energinivån positivt. F2 lägger mycket tyngd på att äta hälsosamt för att må bra, och tillägger att vid konsumtion av ohälsosam mat känner de av de i sina kroppar och främst magar. Specifika problem som ena respondenten i F2 nämner är att hon bör äta för att magen ska fungera som normalt, att hennes leder som kan vara besvärliga ska må bra samt för att undvika symptom från laktosintolerans. I F3 diskuteras diabetes, lågt hemoglobin och höga kolesterolvärden hälsoproblem som en respondent förebygger, medan en annan påpekar att han inte egentligen funderar på att förebygga något alls utan tar itu med det senare ifall de uppstår.

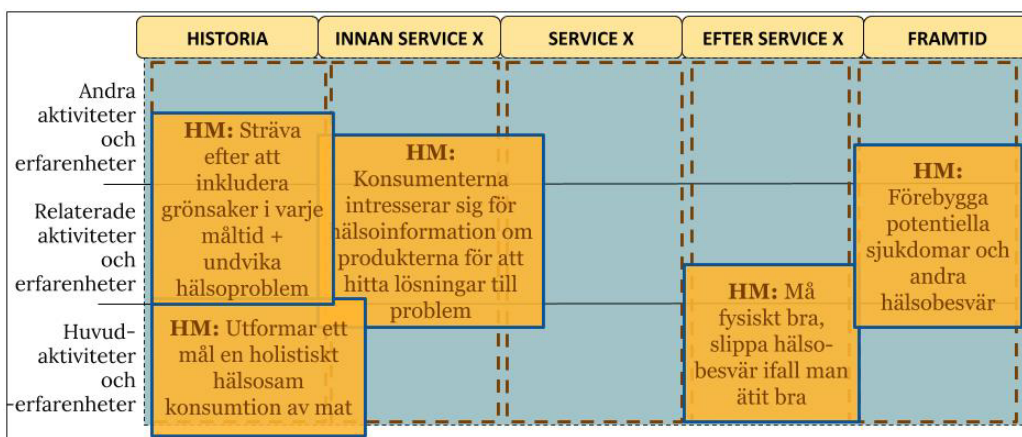
En av respondenterna i F3 diskuterar att hon varit vegetarian och vegan samt att hon tränar rätt mycket och vill nå resultat i sin träning, och i och med det läst in sig mycket på näringsämnen hos olika produkter för att upprätthålla sin hälsa och sin utveckling och i princip alltid tänker på hur hälsosam maten hon konsumerar är. Som vegan och vegetarian är det nämligen viktigt att se till att man får i sig tillräckligt med näringsämnen, så att man inte sedan lider av brist av något. De två andra respondenterna i F3 diskuterar däremot att hälsomedvetenheten nog finns där i bakhuvudet, men att det inte är hur hälsosam maten är som i slutändan påverkar hur de konsumerar.

4.3.2.1 Analys av konsumenternas aktiviteter kring hälsomedvetenhet enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

I alla tre fokusgrupper diskuterades hälsomedvetenhet i någon mån som en viktig aspekt för hur de konsumerar. Wikström och Decosta (2017) diskuterar att ett av de bakomliggande målen vid konsumtion av mat är att köpa hälsosam och näringsrik mat, för att sedan kunna nå det överordnade målet hälsosamt och trevligt liv. I intervjuerna med konsumenterna framkom det i F1 och F2 att tallriksmodellen lyfts fram som den grundläggande modellen över hur de ska äta, vilket innebär att grönsaker ska inkluderas i varje måltid, vilket stämmer överens med vad Wikström och Decosta (2017) diskuterar. Dock framkom det i F3 att två av respondenterna inte i så hög grad funderar på hälsomedvetenheten, utan att de i ungefär hälften av fallen då de konsumerar mat funderar kring hälsoaspekter. Den tredje respondenten i F3 däremot stämmer precis överens med Wikström och Decostas (2017) beskrivning, och fokuserar i nästan alla fall på att handla hälsosamt. Wikström och Decosta (2017) lyfter fram aspekter som att köpa organisk mat, äta mer grönsaker och frukt, äta mat som ger kroppen näring, hälsosam och mångsidig mat, att se till att maten stödjer kroppen ifall man har hälsoproblem som sådana som konsumenter beaktar då de konsumerar mat, och dessa alla aspekter har också lyfts fram i intervjuerna med konsumenterna. Hälsomedvetenheten diskuterar Annunziata och Vecchio (2013) som möjliga hälsoproblem, sjuka familjemedlemmar och uppfattningar om möjliga hälsorisker. I de olika grupperna lyftes hälsoproblem som sjuka leder, lågt hemoglobin, laktosintolerans som aspekter som tas i beaktande vid konsumtion av mat, och ibland förebyggande av eventuellt kommande hälsoproblem, som exempelvis hjärt- och kärlsjukdomar och högt kolesterol, som aspekter de har i tankarna då de tänker på mat och grön- och rotsaker. Wikström och Decosta (2017) diskuterar vidare att åldern påverkar konsumtionen eftersom fler hälsoproblem uppkommer vid högre ålder, och de kan underlättas med hjälp av en bra kost, vilket

framkom i intervjuerna i och med att fokusgruppen med äldre deltagare i en högre grad diskuterade dessa ämnen än de grupperna med yngre deltagare.

Hälsomedvetenhet angående mat handlar bland annat om hälsosam och näringsrik mat, vilket också diskuterats i litteraturgenomgången. Angående hälsa diskuterar Annunziata och Vecchio (2013) och Wikström och Decosta (2017) att man ibland konsumerar enligt specifika hälsoproblem, antingen för att proaktivt eller retroaktivt jobba emot dem. Till de fysiska aspekterna som lyfts fram i litteraturgenomgången diskuteras likande en ökad oro över hälsoproblem (Penny & Prior 2014). I intervjuerna med konsumenterna framgick det att detta är fallet. Vissa konsumerar enligt att slippa få specifika hälsobesvär, exempelvis hjärt- och kärlsjukdomar och diabetes, medan andra redan har hälsobesvär, så som laktosintolerans, lågt hemoglobin och problem med magen, och vill att de ska lindras. Om de då i sin konsumtion av mat har lyckats att äta så att maten är hälsosam, näringsrik och lindrar hälsobesvär anser sig konsumenterna må bättre, vara mer energiska och också på ett psykiskt plan må bättre i och med att de känner sig fräscha och nöjda över deras val mot målet att vara hälsosamma, vilket enligt Wikström och Decosta (2017) är ett av huvudmålen men konsumtion av mat. I och med att konsumenterna också anser grön- och rotsaker i allmänhet vara bra för kroppen, och att ju mer grönsaker de konsumerar desto hälsosammare är maten, innebär det att en ökad konsumtion av grönsaker gör att de mår bättre både fysiskt och psykiskt. Därmed kan både aktiviteter som har med de fysiska aspekterna och med hälsomedvetenhet äga rum, trots att de ofta sker omedvetet, efter själva konsumtionen.



Figur 24 Konsumenternas aktiviteter angående hälsomedvetenhet

Aktiviteter som har att göra med hälsomedvetenhet (HM) uppkommer alltså i det historiska tidsrummet, innan konsumtionsstunden, efter konsumtionsstunden samt i

tidsrummet som har med framtiden att göra, vilket kan ses i figur 23. I det *historiska tidsrummet* sker både huvudaktiviteter och relaterade aktiviteter som har att göra med hälsoaspekter. **Huvudaktiviteterna** i det historiska tidsrummet som har att göra med hälsoaspekter handlar om att konsumenterna utformar ett mål en holistiskt hälsosam konsumtion av mat där de balanserar mellan mer eller mindre hälsosamma komponenter för att hitta en hållbar lösning. Till de **relaterade aktiviteterna** hör att de kontinuerligt strävar efter att inkludera grönsaker i varje måltid, vilket stödjer huvudaktiviteten i detta tidsrum. Till de **relaterade aktiviteterna** hör också att undvika hälsoproblem som de vet att uppkommer ifall de konsumerar vissa produkter, i och med att denna aktivitet också tydligt stödjer detta tidsrums huvudaktivitet. I tidsrummet *innan konsumtionsstunden* sker hälsoaktiviteten som en **relaterad aktivitet**: konsumenterna intresserar sig för hälsoinformation om produkterna, för att få reda på hur de exempelvis kan lösa problem med hud och hår, eller för att se till att de får i sig de rätta näringsämnena. Denna aktivitet fungerar som en relaterad aktivitet, eftersom att denna aktivitet sedan leder till huvudaktiviteten i detta tidsrum, nämligen informationssökning. *Efter konsumtionsstunden* sker aktiviteter angående hälsomedvetenhet som en **huvudaktiviteter**, nämligen att må fysiskt bra efter att man ätit samt att man slipper hälsobesvär ifall man ätit på ett sunt sätt. Dessa är huvudaktiviteter i detta tidsrum, i och med att respondenterna har lyft fram dessa känslor och aktiviteter som väldigt viktiga under diskussionerna med fokusgrupperna. I *framtidsperspektivet* sker aktiviteter angående hälsomedvetenhet i form av att förebygga möjliga sjukdomar eller andra hälsobesvär, och fungerar här som en **relaterad aktivitet** eftersom den stödjer framtidsperspektivets huvudmål, som handlar om att skapa en hållbar och balanserad kost på ett bekymmersfritt sätt. as

4.3.3 Information

F1 och två av respondenterna i F3 diskuterar att deras konsumtion av grön- och rotsaker inte i så stor grad påverkas av den information de får, men ibland påverkas de till en viss mån av tips från vänner, och då handlar det främst om tips på om någonting smakar gott. Instagram och andra sociala medier lyfts fram som forum där respondenterna i F1 och F3 nås av inspiration om grön- och rotsaker, men främst om mat i allmänhet. En av respondenterna i F1 diskuterar också retroaktivt hitta lösningar till problem som uppkommer, och söker vid de tillfällena aktivt lösningar som förändringar i kosten kunde lösa. Då det kommer till att hitta information om grön- och rotsaker brukar de till en viss mån googla fram recept, som gör att de sedan har en klar plan då de går till butiken.

F2 arbetar med informationssökning lite annorlunda. De lyfter fram att de läser sina dagstidningar noggrant där de får mycket information om vad som sker också på matbranschen, att de beställer mattidningen Ruoka ja Viini och att de ser på kockprogram i TV som ger dem inspiration. Allt nu som då inspireras de tillräckligt för att testa på något nytt. Sociala medier nämner de också som en informationskälla om vad som är in, vad som är hälsosamt samt inspiration. Ytterligare tillägger de att rekommendationer från läkare och från vänner och familj fungerar effektivt på deras konsumtionsbeteende av mat. Information de är intresserade av handlar om priset, hur den ska tillredas, i vilket sammanhang den ska användas, hur varorna ska kombineras och varifrån den kommer. De tillägger vidare att de är rätt godtrogna till informationen de får, men att de nog trots det förhåller sig en aning kritiskt till det de läser. Information som de ännu saknar är exempelvis när produkten har skördats, hur produkten har besprutats och mer transparens i spårbarheten.

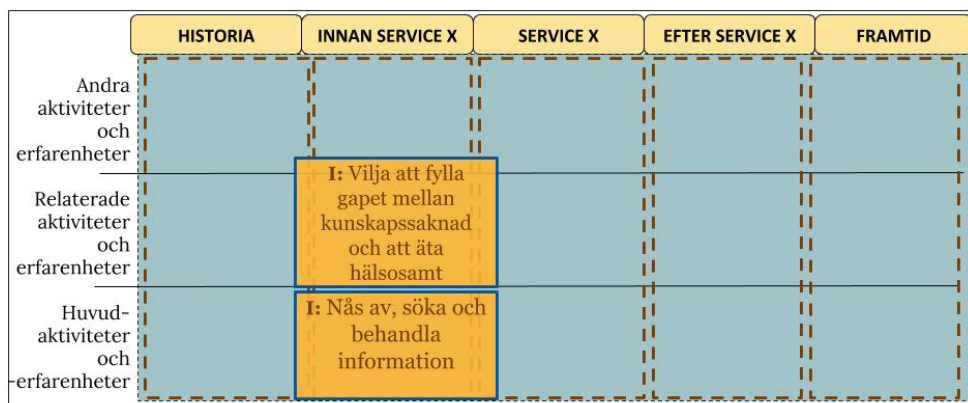
Den tredje respondenten i F3 diskuterar att hon aktivt söker information om grön- och rotsaker, samt mat överlag. Dessutom tillägger hon att hennes konsumtion av mat och grön- och rotsaker i väldigt hög grad påverkas av informationen hon nås av.

“Jag blev vegan efter en dokumentär om köttindustrin.” – Respondent i F3

4.3.3.1 *Analys av konsumenternas aktiviteter kring information enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken*

Annunziata och Vecchio (2013) diskuterar att informationen som påverkar konsumentens acceptans för nya produkter består av hälsopåståenden, tillit till informationskällan och klarhet om produktens hälsofördelar. Frostling-Henningsson et al. (2010) diskuterar också att både kunskap och intresse kunde fylla gapet mellan att vilja äta hälsosamt och att verkligen prioritera hälsosam mat framom god mat, vilket Wikström et al. (2010) spinner vidare på då de diskuterar att det saknas bland annat kunskap för att uppnå målet om ett hälsosamt och lyckligt liv. Wikström et al. (2010) påpekar också att det ofta saknas kunskap om hur man ska konsumera ”rätt” för att få så mycket värde ut av matkonsumtionen som möjligt. Ytterligare har Wikström och Decosta (2017) lyft fram vikten information angående produkterna och tillit till informationskällan angående hur de kan kombineras med andra produkter, vilket i deras undersökning betonas som en av de viktigaste värdeskapande dimensionerna för att uppnå holistiska mat- och måltidslösningar. Dessutom nämner Wikström och Decosta (2017) att informationen som ges bör möta olika behov, eftersom konsumenternas behov varierar. I resultatet framgår det att respondenterna arbetar lite olika med information,

där vissa mer aktivt än andra funderar informationen. De yngre respondenterna talar mycket om att den främsta källan för deras information når dem via sociala medier, och att de då sällan frivilligt tar in den. Här tillägger de att information de nås av över internet som de inte söker efter inte påverkar dem i så stor grad som annan information. Information som däremot diskuteras som mer effektiv är information som kommer från vänner och bekanta eller läkare, så som rekommendationer om smak eller hälsofördelar. Detta kan eventuellt bero på tilliten till källan, en väns rekommendation är inte vinklad för ett kommersiellt syfte, vilket däremot rekommendationer som man nås av på internet kan vara, vilket stämmer överens med Wikström och Decostas (2017) och Annunziata och Vecchios (2013) teorier. I varje fokusgrupp finns det dock respondenter som aktivt söker information om produkterna, exempelvis information om hur de kan kombinera produkterna med andra produkter i form av recept från exempelvis dagstidningar eller mattidningar, hur produkterna ska tillredas, varifrån varorna kommer, om produkternas näringsvärden eller om produkternas hälsofördelar som kan lösa problem som uppkommit. Detta kan tänkas gå hand i hand med att man försöker fylla gapet mellan att äta hälsosamt framom god mat som Frostling-Henningsson et al. (2010) eller för att uppnå målet om ett hälsosamt och lyckligt liv. Dessutom görs dessa aktiviteter för att skapa extra värde vid matkonsumtionen, vilket stämmer överens med Wikström och Decostas (2017) teori och teorin av Wikström et al. (2010).



Figur 25 Konsumenternas aktiviteter angående information

Aktiviteter som har med information (I) att göra sker *innan konsumtionsstunden*, och har därmed en direkt inverkan på hur konsumtionen sedan kommer se ut. Den **relaterade aktiviteten** som har att göra med information handlar om att man vill fylla gapet mellan kunskapssaknad och att äta hälsosamt. Denna aktivitet leder sedan till en av **huvudaktiviteterna** i detta tidsperspektiv, nämligen att nås av, söka och behandla informationen som sedan påverkar konsumtionsbeteendet. as

4.3.4 Ekonomiska aspekter

De ekonomiska aspekter som F1 lyfter fram som påverkar deras konsumtion av grön- och rotsaker är att det ska vara billigt, och deras nuvarande ekonomiska ställning hindrar dem från deras drömkonsumtion, vilken innehåller mer ekologiska och inhemska produkter. Ytterligare talar de om mängdrabatter som en knepig grej: om de ska köpa mycket för att få mängdrabatt måste produkten vara en sådan som håller länge, så att de inte är tvungna att kasta maten. Att kasta bort mat är också något de undviker så gott det går delvis på grund av ekonomiska skäl.

I F3 varierar de ekonomiska aspekterna som inverkar på konsumtionen av grön- och rotsaker enormt. En av respondenterna tar alltid det billigaste alternativet, en funderar inte alls på priset utan köper precis det hon vill ha medan den sista fungerar lite där mitt emellan. Den sista respondenten tar det billigaste av vissa varor (exempelvis citron, banan, lök och de flesta produkter som växer under marken) medan andra produkter gärna får vara inhemskt producerade, och till och med lokalt eller ekologiskt (exempelvis tomater, sallad, gurka). Priskänsligheten diskuterar dock att kan variera under veckan och beroende på vad grön- och rotsakerna som konsumeras skall användas till. Till helgen och ifall de lagar mat tillsammans med vänner är de beredda att spendera mer pengar på vad de köper än ifall de bara lagar mat till sig själv under en veckodag.

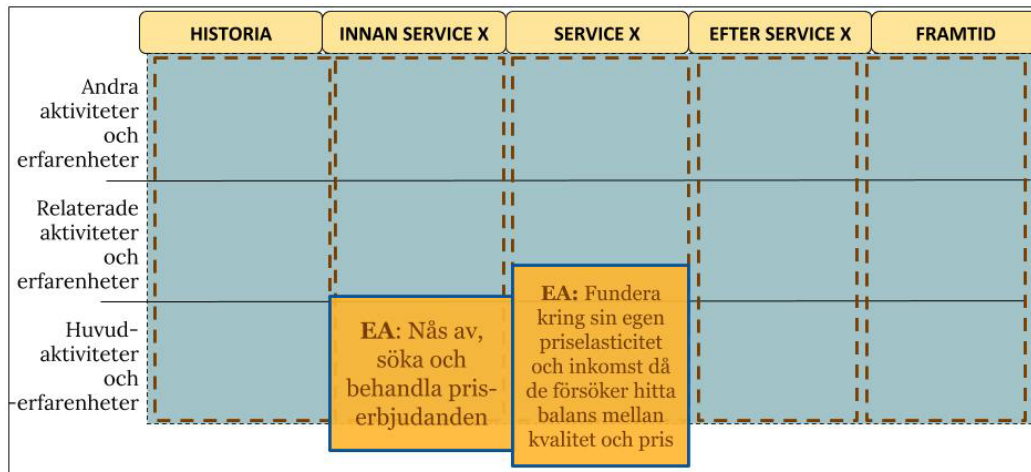
F1 diskuterar deras ekonomi också som ett hinder för att prova på nya produkter, speciellt om de är dyra. De anser att ifall de hade mer pengar hade de varit mer villiga att riskera att köpa produkter de inte är fullkomligt bekanta med.

Både F1 och F2 är överens om att konsumtion av grön- och rotsaker är ett billigt alternativ till att konsumera huvudsakligen kött, och anser därmed grön- och rotsakskonsumtion ekonomiskt hållbar. F2 tillägger vidare att de konsumerar mycket säsongsvaror delvis för att hålla kostnaderna nere.

4.3.4.1 *Analys av konsumenternas aktiviteter kring ekonomiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken*

Weatherell et al. (2013), Penny och Prior (2014), Frostling-Henningsson et al. (2010), Grebitus (2008), Meulenberg och Viaene (1998), Joshi och Rahman (2015) och Wikström och Decosta (2017) diskuterar alla att priset påverkar konsumtionen av matprodukter. I intervjuerna diskuterades priserbjudanden som en del av att nås av, söka och behandla informationen innan konsumtionen äger rum. Vid själva konsumtionssunden påverkar däremot priselasticiteten och inkomsten hos

konsumenterna, vilket också diskuteras av Meulenberg och Viaene (1998). Då respondenterna diskuterar detta planerar vissa vad de ska handla enligt vad som är billigast, vissa satsar på att hitta en perfekt balans mellan högkvalitativa produkter och ett överkomligt pris, medan vissa inte alls funderar på priset utan istället bestämmer sig för att köpa det som har bäst kvalitet och som bäst uppfyller deras önskemål.



Figur 26 Konsumenternas aktiviteter angående ekonomiska aspekter

Innan konsumtionen påverkar ekonomiska aspekter i form av att nås, söka och behandla priserbjudanden, och detta fungerar som en **huvudaktivitet** i detta tidsrum. *Vid konsumtionen* kommer de ekonomiska aspekterna in som aktiviteter då kunden funderar kring sin egen priselasticitet och inkomst då de försöker hitta en balans mellan kvalitet och pris, och denna aktivitet sker som en **huvudaktivitet**, eftersom detta är något som alla respondenter i fokusgrupperna lyfter fram som en av de viktigaste funderingarna de har då de konsumerar matprodukter.

4.3.5 Demografiska aspekter

F1 diskuterar indirekt att deras matvanor har formats av kulturen, i och med att de har ätit ganska typisk finsk husmanskost under sin uppväxt. Vidare diskuterar F1 att andra kulturer på senare år har påverkat deras konsumtion av grön- och rotsaker, i och med att de har rest rätt mycket, upplevt andra kulturer, lärt sig gilla det och har implementerat inslag av det i sin egen kultur. I F3 diskuteras det att deras egen kultur, den finska matkulturen, inte egentligen har påverkat dem själva särskilt mycket, utan att den finska matkulturen istället håller på att suddas ut och ersätts av en kombination av andra matkulturer.

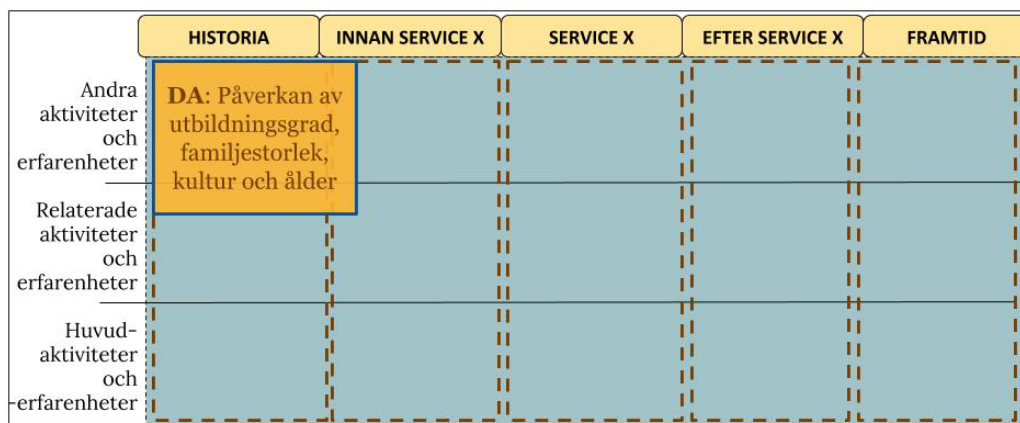
I diskussionen med F2 framkommer det tydligt att de anser att familjestorleken har en enorm inverkan på hur de konsumerar grönsaker, samt mat överlag. Unga barn leder till att man begränsas väldigt mycket, i och med att de ofta är kinkiga. Ytterligare påverkas mängden man konsumerar av åldern och familjestorleken. Ju färre man är desto mindre konsumerar man, samt att ju äldre man blir desto mindre äter man. F1 nämner också att de nu då de bara handlar för sin egen del kan handla mer fritt än ifall de skulle behöva beakta någon annans önskemål. I F3 diskuteras det också att konsumtionen av grönsaker och mat överlag påverkas enormt om ifall man är singel eller i ett parförhållande, i och med att den bakomliggande orsaken till att äta då förändras från att vara bränsle till att vara något trevligt man gör på en vardaglig nivå. I F2 kommer det också fram av respondenten som är pensionär att han aldrig köper hem färdigmat mer, i och med att han nu har mycket tid till att laga mat. Dessutom diskuterar han som tidigare agrolog att han undviker färdigmat så gott som möjligt, och hellre ser att allt han äter är tillrett från färska produkter. Här tillägger han också att tidsanvändningen vid matlagning var betydligt mer begränsad då det fanns barn i huset, eftersom barnens hunger gärna skulle mättas så fort som möjligt.

Övriga demografiska aspekter som F1 tar fasta på är bosättningen. De funderar kring ifall de hade konsumerat annorlunda ifall de bodde på landsbygden, och kom fram till att de troligen hade konsumerat mer direkt från producenten än vad de gör nu. Visst är det möjligt att göra det också trots att man bor i Helsingfors via REKO, men så långt är de inte villiga att sträcka sig utanför sin bekvämlighetszon för att konsumera hållbart. I F3 diskuteras även bosättnings påverkan på konsumtionen av grönsaker och mat i och med att de anser att man i en storstad får mer intryck från andra kulturer än om man bor i en liten stad och kanske inte har möjlighet att prova på nya saker i lika stor utsträckning. Ytterligare tilläggs den egna närbutikens utbud som en faktor som spelar in hur ens konsumtion ser ut.

4.3.5.1 Analys av konsumenternas aktiviteter kring demografiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

Några demografiska aspekter argumenteras att syns som historiska aktiviteter i förhållande till konsumtion av grönsaker, samt mat i det stora hela. De demografiska aspekterna som lyfts fram i den teoretiska referensramen handlar om ålder (Meulenberg & Viaene 1998; Wikström & Decosta 2017), familjestorlek (Meulenberg & Viaene 1998; Frostling-Henningsson et al. 2010; Wikström et al. 2010), högre utbildning (Meulenberg & Viaene 1998) och kultur (Meulenberg & Viaene 1998; Joshi och Rahman

2015). Som redan nämnt ovan i diskussionen kring hälsomedvetenhet i det historiska perspektivet handlar en del av de hälsoaspekter som tar i beaktande med åldern att göra, och att de äldre respondenterna i högre grad än de yngre talar om hälsorisker och hälsoproblem, i och med att sådana aspekter är mer aktuella och närvarande i deras liv. Vad som också tydligt kommer upp i intervjuerna är att familjestorleken och familjen överlag påverkar konsumtionen: de som har utflugna barn diskuterar hur mycket konsumtionen har ändrats både då det kommer till vad de konsumerar, hur de konsumerar och värderingarna kring konsumtionen sedan barnen flyttade ut, och andra konsumenter talar om att deras konsumtion varierar mycket ifall de lever ensamma eller i ett parförhållande. Dessa kan också ses som historiska aspekter, i och med att dessa aspekter inte aktivt behöver tänkas på vid konsumtionen, utan istället något som bara finns där som ett faktum. Högre utbildning handlar här om att man har en bättre förståelse för vilka produkter som är kommersiella och icke-kommersiella, samt medvetenhet om kvalitet (Meulenberg & Viaene 1998). I intervjuerna framgick det inte mycket om ifall produkterna är kommersiella eller icke-kommersiella förutom angående att köpa direkt från odlaren för att ge odlaren med vinst, men medvetenheten om kvaliteten på produkterna är hög. Alla respondenter pratade om att de gärna hade köpt mer lokalt på grund av kvaliteten av produkten och för att veta att kvaliteten på produktionen också sker på ett bra sätt.



Figur 27 Konsumenternas aktiviteter angående demografiska aspekter

Demografiska aspekter (DA) tas i beaktande i det *historiska perspektivet* som **andra aktiviteter** i form av en kontinuerlig påverkan av utbildningsgrad, familjestorlek, kultur och ålder. Dessa aktiviteter sker som andra aktiviteter, i och med att de inte sker aktivt eller på något sätt relaterat till själva konsumtionsstunden, men ändå påverkar hur själva konsumtionen ser ut i det stora hela.

4.3.6 Sociala aspekter

F1 och F3 diskuterar att familjen har spelat en stor roll i formandet av deras konsumtion av grönsaker. Det de har ätit under sin uppväxt har blivit det som smaklökarna har vant sig vid och vad de lärt sig tycka om, samt att deras sätt att fundera kring mat delvis har påverkats av hur föräldrarna tänker.

”Mamma har påverkat vad jag anser vara hälsosamt jättemycket. Då jag var bodde hemma var hon alltid jättenoga med att jag åt mycket grönsaker, mycket ekologiskt och överlag bra mat.” – Respondent i F1

”Hur jag konsumerar har jag dock fått från min mamma: vi köper alltid exakt det vi vill ha.” – Respondent i F3

Sociala aspekter framkommer i diskussionerna med F1, F2 och F3 i form av umgänge med vänner: mycket av tiden de umgås med vänner handlar om att laga mat tillsammans, experimentera i köket tillsammans, bjuda varandra på mat, diskutera mat eller gå ut och testa på någon ny restaurang tillsammans. I F2 och F3 nämns det också att de gärna undviker att äta ensamma, och ifall de gör det handlar det om att bli mätt istället för njutning. I F3 diskuterar två av respondenterna att konsumtionen ser väldigt olika ut ifall de handlar med vänner eller ifall de handlar för sig själva, deras egna värderingar åsidosätts och istället är de flexibla, villiga att kompromissa samt spendera mer då maten blir mittpunkten för en social tillställning. Som en kontrast till detta diskuterar dock den tredje respondenten i F3 att hennes konsumtion av mat alltid ser rätt likadan ut: hon köper alltid precis det hon vill ha, oberoende pris eller bakomliggande orsak.

”Mat ska vara gott!” – Respondent i F3

Ytterligare lyfter alla fokusgrupper upp sociala medier som en aspekt som har med konsumtionen av mat att göra. Ofta ser man någon som laddar upp bilder på mat, tipsar om mat eller diskuterar för och nackdelar med olika produkter.

Till de sociala aspekterna hör också trender. Trender inom konsumtionen av mat som F1 och F3 diskuterar är att äta mer inhemskt, att konsumera mat mer medvetet, smoothiebowls, veganmat, Instagram-mat, bruncher, en förflyttning från kroppshets till att äta för att kroppen ska må bra. Dock diskuterar de att de gärna undviker de trendiga maträtterna till en viss mån, eftersom de tenderar att vara överprissatta. F2 diskuterar att de främsta trenderna de påverkats av handlar om trender kring hälsa och hållbar utveckling. Ytterligare tillägger ena respondenten i F2 att det är roligt att testa på trenddieter för att kolla hur kroppen reagerar på dem, som exempelvis LCHF, keto- eller vegandieter.

4.3.6.1 *Analys av konsumenternas aktiviteter kring sociala aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken*

De sociala aspekterna som diskuteras i litteraturgenomgången handlar om trender (Meulenberg & Viaene 1998; Popcorn 1992), sociala normer och värderingar (Joshi & Rahman 2015; Wikström & Decosta 2017), gemenskap (Frostling-Henningsson et al. 2010; Wikström & Decosta 2017) och egenlagad och varierad mat för familjens skull (Wikström et al. 2010; Frostling-Henningsson et al. 2010; Wikström & Decosta 2017). Angående trender diskuterar Meulenberg och Viaene (1998) i kombination med Wikström et al. (2010) och Popcorn (1992) som att komma bort från en främst säsongsbaserad konsumtion, mer exotiska produkter samtidigt, mer lokala produkter, mindre raffinerade och tillsatsfyllda matvaror, varierande produkter, hållbart producerade produkter, delikatesser och specialmat, hälsosam mat och högkvalitativa och säkra produkter. I intervjuerna framgick det liknande flera trender som är mer eller mindre aktuella hos konsumenterna, vilka kan gå under dessa kategorier. Dock vill jag ännu utgående från resultatet tillägga trender som härstammar från sociala medier, dieter, allergier. I samband med trenderna kommer också fler sociala normer och värderingar fram i intervjuerna, vissa tycker att trenderna stämmer överens med deras värderingar eller överlag sociala normer i dagsläget, och då är de villiga att följa dem. Ett exempel på detta är hur de anser att trenden för att idag konsumera mer för att upprätthålla hälsan istället för en kroppshets stämmer överens med deras värderingar eller trenden om att konsumera mer lokalt och hållbart för att gynna de lokala odlarna och värna om naturen. Däremot diskuteras trenden om avokado kritiskt i och med informationen om hur mycket avokadon förstör regnskogar i Sydamerika och trenden angående exotiska produkter hyllas inte i och med de långa transportsträckorna och gynnandet av icke-lokala odlare. Gemenskap kring mat diskuteras också i intervjuerna. Alla respondenter anser att mat, matlagning, diskussioner kring mat, upplevelser kring mat och att njuta av maten är något av det bästa man kan göra med vänner, och några respondenter diskuterar att det egentligen är det enda de gör med sina vänner. Egenlagad och varierad mat för uttryckligen familjens skull diskuteras däremot inte särskilt mycket inte i intervjuerna, vilket dock kan bero på att ingen av respondenterna egentligen har barn att ta hand om eller någon desto större familj i dagsläget.

De sociala aspekterna som är aktuella vid konsumtionsstunden är trender (Meulenberg & Viaene 1998; Popcorn 1992; Heilig 1993), sociala normer och värderingar (Joshi & Rahman 2015; Wikström & Decosta 2017), gemenskap genom middagar (Frostling-Henningsson et al. 2010; Wikström & Decosta 2017) och egenlagad och varierad mat för

att se till familjens välmående (Wikström et al. 2010; Frostling-Henningsson et al. 2010; Wikström & Decosta 2017). De trender som lyfts fram i litteraturdiskussionen argumenterar jag att mer handlar om stunden innan konsumtionen eftersom trenderna ofta spelar in på hur man planerar maten och varifrån man får intryck, men i intervjuerna har det kommit fram att andra trender spelar in vid konsumtionen, trender så som att maten ska se snygg ut för att man sedan ska kunna "Instagramma" den, att man äter allt mer bruncher och att man lagar nya former av rätter så som smoothiebowl. Förutom trender spelar den sociala kontexten mycket in på hur konsumenterna handlar och äter. I intervjuerna framgick det tydligt att en stor del av hur de konsumerar påverkar ifall de äter som en social upplevelse eller ifall de äter för funktion. Ifall de äter för den sociala upplevelsen är de mer villiga att satsa på maten både ekonomiskt, då det kommer till smak och också då det kommer till tid. Ifall de äter med vänner eller familj kom det också fram att det sociala tätt intill förknippas med de hedonistiska aspekterna av konsumtionen.

I litteraturdiskussionen upptas gemenskap genom middagar (Frostling-Henningsson et al. 2015; Wikström & Decosta 2017) som en social aspekt, men i intervjuerna har det ytterligare framkommit att grön- och rotsaker, samt mat i allmänhet, har en annan form av social egenskap. I intervjuerna framkommer det att också efter den specifika konsumtionsstunden sker sociala aktiviteter, så som att man diskuterar mat med vänner, tipsar varandra om vad som varit bra och vad man kan hålla sig borta från, och dessutom tillägger vissa att de kan dela mattips och bilder till andra via sociala medier.

	HISTORIA	INNAN SERVICE X	SERVICE X	EFTER SERVICE X	FRAMTID
Andra aktiviteter och erfarenheter		SA: Fundera på sociala normer och värderingar samt trender		SA: Diskutera, rekommendera eller analysera mat då de fysiskt umgås eller via sociala medier	
Relaterade aktiviteter och erfarenheter					
Huvud-aktiviteter och erfarenheter		SA: Fiskutera produkter samt ta emot rekommendationer av vänner	SA: Skapa upplevelser, umgås och njuter med andra		

Figur 28 Konsumenternas aktiviteter angående sociala aspekter

I figur 28 kan man se var de sociala aspekterna (SA) märks i aktiviteter. Till **andra aktiviteter** innan konsumtionen angående sociala aspekter sker aktiviteter såsom att fundera på sociala normer och värderingar samt trender, eftersom dessa aktiviteter sker

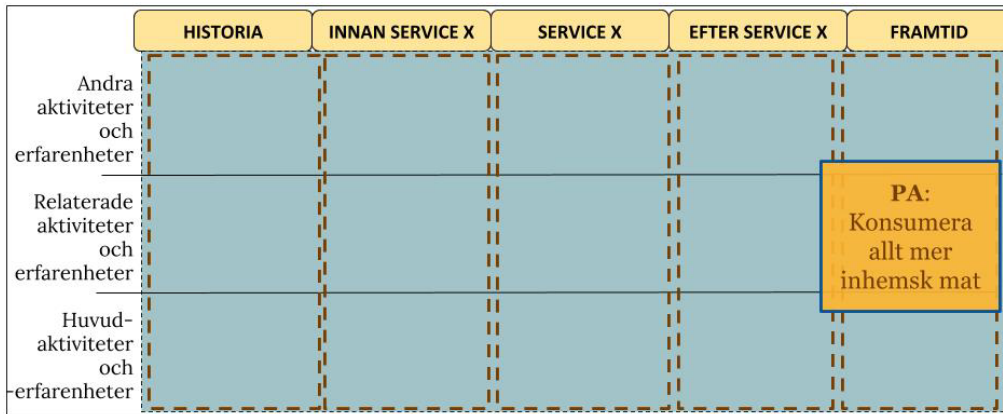
oberoende konsumtionen, men ändå påverkar hur konsumtionen ser ut. Som en **huvudaktivitet** förknippad med sociala aspekter *innan konsumtionsstunden* sker aktiviteter som handlar om att diskutera produkter med vänner samt ta emot rekommendationer av vänner. Denna aktivitet fungerar hand i hand med aktiviteten informationssökning, och ger tillsammans konsumenten den kunskap denne behöver. *Vid konsumtionen* sker sociala aktiviteter i form av att man tillsammans med andra människor skapar upplevelser, umgås och njuter. Utan det sociala här diskuterar respondenterna att maten inte i lika bred utsträckning handlar om njutning. Denna aktivitet tas upp av alla respondenter som väldigt viktig, och är därför en **huvudaktivitet**. *Efter konsumtionen* sker även sociala aktiviteter, och då i form av att diskutera, rekommendera eller analysera mat antingen då de umgås med sina vänner eller via sociala medier. Denna aktivitet är dock inte den viktigaste aktiviteten som sker efter konsumtionen, men fungerar som en **relaterad aktivitet** till aktiviteten för att äta med andra människor som sker vid konsumtionsstunden.

4.3.7 Politiska aspekter

I F2 framkommer det efter en stunds funderas att konsumtion av inhemska grönsaker och varor överlag egentligen är ett politiskt ställningstagande. Utöver det har varken F1, F2 eller F3 några kommentarer om detta.

4.3.7.1 Analys av konsumenternas aktiviteter kring politiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

De politiska aspekterna diskuterar Meulenberg och Viaene (1998) som mera om öppna internationella marknader, ett minskat statsstöd till agrikultur och en ökad oro över miljö- och hälsoproblem. I intervjuerna kom dessa aspekter inte tydligt upp, förutom den ökade oron över miljö- och hälsoproblem som redan togs upp, men istället diskuterades det om hur konsumtion av inhemska produkter egentligen kan ses som ett politiskt ställningstagande. Detta har ett framtidsperspektiv i och med att en högre konsumtion av inhemska produkter i framtiden kunde leda till att marknaden skulle omformas mycket och relationerna till andra länder kunde se annorlunda ut.



Figur 29 Konsumenternas aktiviteter angående politiska aspekter

De politiska aktiviteterna (PA) handlar alltså om att handla allt mer inhemsk mat med ett *framtidsperspektiv* och kan ses i figur 29. Denna aktivitet är en **relaterad aktivitet**, i och med att också den relaterar till huvudaktiviteten med ett framtidsperspektiv som handlar om att skapa en hållbar och balanserad kost på ett bekymmersfritt sätt.

4.3.8 Fysiska aspekter

De fysiska aspekterna som alla fokusgrupper lyfter fram handlar både om deras egna hälsa och om miljöns hållbara utveckling. Angående miljön diskuterar F1 och F3 på ett väldigt likadant sätt att de överlag konsumerar mycket grönsaker och har minskat på sin köttkonsumtion för att bidra till en hållbar utveckling, samt att de strävar efter att köpa mycket inhemska grönsaker för att undvika de långa transportsträckorna som annars sker. Liknande diskuterar F2 liksom en av respondenterna i F3 närproducerat som det ultimata man kan konsumera för miljöns hållbarhet. Ytterligare nämner F1 att de så gott det går undviker att köpa grön- och rotsaker som är packade i plast, vilket dock är svårt i och med att butikerna i dagens läge inte underlättar att man minskar på plastkonsumtionen och respondenten som talar om detta beskriver också sig själv som för lat för att orka göra stora ingrepp för att minska sin plastkonsumtion.

Hälsomässigt diskuterar F1 de fysiska aspekterna som en väldigt viktig aspekt. De talar om hud och hår, allmänt fysiskt välmående som sedan kopplas till psykiskt välmående och att förebygga sjukdomar. F2 diskuterar också det närproducerade som en fysisk aspekt för hälsan:

”Vi satsar på att äta inhemskt eftersom det blir färskaste råvaran då, och jag tror att det finns ett samband mellan människans bosättning och maten den äter. Jag tror det är bäst för kroppen och miljön och ekonomin.” – Respondent i F2

I F3 diskuteras de fysiska aspekterna angående den egna kroppen väldigt varierande: två av respondenterna bryr sig inte så mycket, medan den tredje respondenten anser att hennes konsumtion av mat nästan till 100 procent handlar om de fysiska aspekterna angående hennes egen kropp för att må bra, samt för att stöda hennes träning.

4.3.8.1 Analys av konsumenternas aktiviteter kring fysiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

Till de fysiska aspekterna hör en ökad oro över miljö- och hälsoproblem (Meulenberg & Viaene 1998; Joshi & Rahman 2015; Penny & Prior 2014; Weatherell et al. 2013), samt säkra produkter för människan och miljön (Popcorn 1992; Wikström et al. 2010; Frostling-Henningsson et al. 2010; Wikström & Decosta 2017). Popcorn (1992) diskuterar dessutom att det har blivit en trend att konsumera mer hållbart samt att konsumera produkter som är mer säkra för naturen. Meulenberg & Viaene (1998) diskuterar också att den fysiska miljön ändrar drastiskt hela tiden och bryts ner, och i och med det har vissa konsumenters beteende förändras mot att bli mer miljövänligt för att värna om miljön. Penny och Prior (2014) tar också upp detta i sin forskning, men i deras fall är de förvånade hur lite klimatförändringen togs upp som en viktig aspekt i konsumenternas konsumtionsbeteende. Här diskuterar Penny och Prior (2014) vidare att det finns ett gap mellan att konsumenterna är oroad över miljön samt dess framtid och hur de sedan egentligen agerar. Detta har alltså ett framtidsperspektiv: konsumenternas värderingar är för det mesta att konsumera på ett visst sätt, men konsumerar inte ännu enligt det. Om dessa värderingar ytterligare stärks kunde dessa värderingar också eventuellt forma deras konsumtion. I intervjuerna framgår det i många fall att detta fenomen är aktuellt. Vissa talar om att minska plastkonsumtion när de handlar grön- och rotsaker, men är inte villiga att ta sig ur sin bekvämlighetszon. Andra talar om att de gärna skulle konsumera så att distansen mellan odlaren och dem och producenter är så kort som möjligt, men trots det handlar de mycket produkter som importerats långt ifrån i och med att de inte är villiga att betala extra eller i och med att tillgängligheten för att göra detta är så utvecklad. De fysiska aspekterna som har att göra med den egna kroppen och hälsan handlar i princip om samma sak som hälsomedvetenhet, och har därför i princip redan presenterats i kapitlet om hälsomedvetenhetens resultat.

	HISTORIA	INNAN SERVICE X	SERVICE X	EFTER SERVICE X	FRAMTID
Andra aktiviteter och erfarenheter					FA: Oro över framtida miljöproblem
Relaterade aktiviteter och erfarenheter					FA: Tankar och planer kring hållbar utveckling och konsumtion
Huvudaktiviteter och erfarenheter					

Figur 30 Konsumenters aktiviteter angående fysiska aspekter

De aktiviteter som sker (se figur 29) som har med de fysiska aspekterna (FA) att göra sker med ett *framtidsperspektiv*, eftersom beteende som handlar om att värna om miljön inte egentligen äger rum, trots att alla respondenter till en viss mån talar om hur viktigt det är med hållbar konsumtion och hur de skulle vilja ägna sig mer åt det. Som **andra aktiviteter**, som inte tydligt är relaterade till konsumtionen sker här aktiviteter som har att göra med oro över framtida miljöproblem. **Relaterade aktiviteter** som har att göra med den fysiska miljön handlar om att tankar och planer kring hållbar utveckling och konsumtion, vilken är relaterad till själva konsumtionen i och med att konsumenterna funderar kring just hur de hållbart konsumerar mat och grönsaker.

4.3.9 Teknologiska aspekter

Den teknologiska aspekten som lyfts fram i diskussionerna sker i diskussionen med F2, där de diskuterar konsumtion av ekologiskt producerade grönsaker som en teknologisk utveckling:

”Ekologiska produkter har jag mer börjat köpa nog, vilket jag anser vara en teknologisk aspekt eftersom de nya kemikaliefria sätten att producera är teknologiskt framställda.” – Respondent i F2

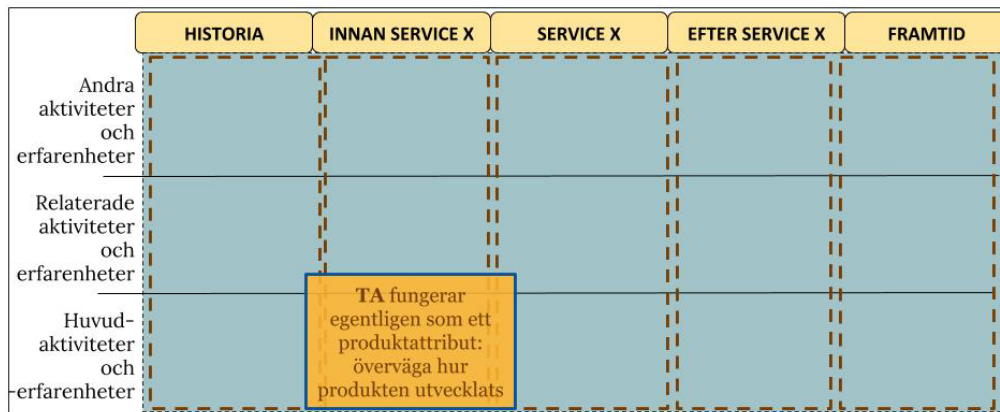
I F3 talas det däremot om allting som inte har skett på naturlig väg som en teknologisk aspekt:

”Jag tänker mycket på besprutning, var det är tillverkat, om det har producerats med teknologiska hjälpmedel istället för att allting har tillverkats på traditionell och naturlig väg.” – Respondent i F3

4.3.9.1 Analys av konsumenternas aktiviteter kring teknologiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

Meulenberg och Viaene (1998) diskuterar teknologiska aspekter i form av förändringar i den teknologiska miljön i form av produktinnovationer samt processinnovationer som

påverkar konsumenterna i och med att det produkternas attribut eventuellt kan förändras i form av längre hållbarhet eller att nya sätt att tillreda produkterna kan tillkomma. I intervjuerna framkommer de teknologiska aspekterna som aktiviteter som sker *innan konsumtionen*, som sker i samband med då de överväger produkternas attribut, och fungerar därmed också som en **huvudaktivitet** i tidsrummet innan konsumtionen. Detta kan man se i figur 31.



Figur 31 Konsumenternas aktiviteter angående teknologiska aspekter

4.3.10 Hedonistiska aspekter

Som hedonistiska aspekter som påverkar konsumtionen av grönsaker diskuterar F1 att smaken är det främsta, men här diskuterar även respondenterna hur det psykologiska spelar roll här. Vet respondenterna att maten är väldigt hälsosam och som gör att de mår bra efteråt förknippar de också maten att vara godare, vilket har gjort att de alltid vill inkludera någon form av grönsaker i varje måltid:

”Grönkålssmoothies till exempel. Det är ju inte sjukt gott, men då man vet att det är hälsosamt och gör gott för en så blir det ju gott.” – Respondent i F1

Vidare diskuterar respondenterna i F1 att maten inte får kosta allt för mycket, att de inte vill känna att de har spenderat allt för mycket pengar på mat, utan att mängden pengar de spenderar ska vara måttlig. F2 anser att maten nästan totalt ger njutning för konsumenten, och att ända gången de inte njuter av maten är då de måste släva i sig maten för att de har så bråttom.

I F3 varierar de hedonistiska aspekterna värdesättning. En av respondenterna diskuterar att det hedonistiska är det allra viktigaste när de kommer till mat: matlagning, smaker, sällskap, nya upplevelser, testa nya saker. En annan av respondenterna diskuterar att hon nog njuter ifall hon äter med andra, men att då hon lagar mat till sig själv handlar

det främst om funktionella aspekter. Den sista respondenten anser att lyxig mat kan fungera som en belöning om man vill skämma bort sig själv, och finner därmed att hedonistiska aspekter är viktiga trots att de inte infinner sig i varje måltid.

4.3.10.1 Analys av konsumenternas aktiviteter kring hedonistiska aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

De hedonistiska aspekterna förknippade med konsumtion av mat diskuteras främst av Joshi och Rahman (2015), och under denna kategori har jag förknippat nöje och värde i livet som tagits upp av Joshi och Rahman (2015) och Wikström och Decosta (2015) samt smakupplevelser (Weatherell et al. 2013; Annunziata & Vecchio 2013; Popcorn 1992; Wikström et al. 2010; Wikström & Decosta 2017). Wikström och Decosta (2017) diskuterar att huvudmålet med konsumtion av mat handlar om ett hälsosamt, trevligt och lyckligt familjeliv. För de hedonistiska aspekterna tar jag fasta på det trevliga och det lyckliga livet, vilket kan tänkas uppnås med hjälp av att skapa trevliga stunder kring maten. Smakupplevelser förknippas därmed också hit, eftersom en trevlig smakupplevelse bidrar till att göra hela matupplevelsen trevlig. De hedonistiska aspekterna spelar enligt respondenterna en stor roll i konsumtionsstunden. Smaken lyfts fram bland alla konsumenter som det som ger dem mest njutning, vilket leder till att de i butiken funderar på att köpa god mat och kombinera produkter på ett sätt som gör att det blir gott. Men som också litteraturen jag lyft fram i min avhandling för fram är smaken endast en del för att uppnå det större målet som också handlar om annat än endast matkonsumtion: att ha det trevligt och vara lycklig. Konsumenterna diskuterar att också annat kring konsumtionen än smaken tillför dem nöje, nämligen själva matlagningen, sällskapet vid matlagningen, att få nya upplevelser och att testa nya saker. Dock framkommer det i vissa intervjuer att maten inte alltid handlar om njutning, att de ifall de måste äta snabbt och ensamma då kopplar bort de hedonistiska aspekterna och istället bara äter för funktion. Att nöjet kring maten också kan fungera som en belöning för något lyfts också fram, vilket också visar att man verkligen ser nöje i trevliga stunder kring mat. Utöver de aspekter som litteratordiskussionen lyft fram tas också priset i kombination med samvetet upp som en aspekt som avgör nöjet med maten: man vill inte lägga allt för mycket pengar på maten, för om det kostat för mycket har de svårt att verkligen njuta av maten.

Liksom vid konsumtionsstunden kan de hedonistiska aspekterna som handlar om nöje och värde i livet vara en aktivitet som sker efter konsumtionen av grön- och rotsaker. Dessa hedonistiska aspekter förknippade med konsumtion av mat diskuteras främst av

Joshi och Rahman (2015) och Wikström och Decosta (2015) som nöje och värde i livet. Efter en lyckad konsumtion av mat kommer det nämligen fram i intervjuerna att kunderna mår bra och känner sig nöjda. Detta kan bero på att konsumenterna då har uppnått det hedonistiska målet med konsumtionen, och då har skapat värde för sig själva.

	HISTORIA	INNAN SERVICE X	SERVICE X	EFTER SERVICE X	FRAMTID
Andra aktiviteter och erfarenheter			HA: Utveckla målet 'lyckligt och trevligt liv'		
Relaterade aktiviteter och erfarenheter				HA: Känna njutning och välmående efter en lyckad konsumtionsstund	
Huvudaktiviteter och erfarenheter			HA: Njuta av maten, smaker och upplevelser		

Figur 32 Konsumenternas aktiviteter angående hedonistiska aspekter

I figur 32 kan man se var de aktiviteter som handlar om hedonistiska aspekter sker. *Vid konsumtionsstunden* fungerar aktiviteten som handlar om att nå huvudmålet lyckligt och trevligt liv som en annan aktivitet som har att göra med de hedonistiska aspekterna (HA). Denna aktivitet fungerar som **andra aktiviteter** i och med att den också innefattar mycket annat än endast konsumtion av mat. Som **huvudaktiviteten** vid konsumtionsstunden sker aktiviteter som har med hedonistiska aspekter att som handlar om att njuta av maten, smaker, upplevelser och nya stunder. Denna aktivitet sker som en huvudaktivitet i detta tidsrum eftersom alla respondenter anser denna aktivitet höra till det viktigaste vid konsumtionen i de flesta fall, men inte alltid. Även *efter konsumtionen* sker aktiviteter som har med hedonistiska aspekter att göra, i och med att konsumenterna kan känna njutning och välmående efter en lyckad konsumtionsstund, inte bara medan de konsumerar. Denna aktivitet fungerar som en **huvudaktivitet** i detta tidsrum, i och med att konsumenterna lyfter fram njutningen som något av de viktigaste de strävar efter då det kommer till konsumtion av mat.

4.3.11 Individuella aspekter

Till de individuella aspekterna som F1, F2 och F3 diskuterar tas vanor upp som en viktig aspekt som påverkar deras konsumtion av grön- och rotsaker. F1 talar om att de har vissa varor som de alltid vill ha hemma som bildar en bas för resten av handelskorgen, såsom

gurka, tomat och broccoli, och att konsumtionen av det går på rutin. Utöver basen tycker F1 sedan att det är roligt att 'piffa till' handelskorgen och tillägga något roligt. Till dessa vanor hos F1 diskuteras det också att vanorna har gjort att gurkan och tomaterna alltid ska vara inhemska hos den ena respondenten, medan den andra anser att vilken tomat-sort valet faller på erbjuds av erbjudanden och priset. F2 diskuterar vanorna på ett längre tidsperspektiv, att hela konsumtionsprocessen sker som en vana.

"Jag börjar med att planera veckoslutsmaten och sen gör man tillräckligt stora satser så det räcker hela veckan. Sen sker handlandet enligt ett förutbestämt och planerat mönster. Jag kollar alltid i hemma i skåpen och i kylskåpet vad som saknas, i och med att vissa produkter alltid bör finnas hemma, såsom potatis, citron, avokado, tomat, gurka, sallad. Mycket går alltså enligt rutin, och utöver basen tilläggs extra varor enligt den rätt jag ska tillreda. Jag ska ha en lista över vad jag ska handla. I butiken följer jag listan, och listan ska gärna vara skriven enligt K-Supermarkets uppbyggnad. Utsavningar sker ibland också ifall det finns erbjudanden osv. Och allting handlas på torsdag." – Respondent i F2

I F3 diskuteras vanorna lite olika. En av respondenterna diskuterar att för att nå resultat med sin träning måste hon äta på ett visst sätt, vilket har lett till att hennes inköp av mat ofta ser ut på ganska likadana sätt. Ofta har hon en plan på vad hon ska köpa innan hon går till butiken. En annan av respondenterna diskuterar att han inte lägger mycket tid på mat över huvudtaget, vilket har lett till att han har en vana av att köpa mat och grönsaker som går snabbt att tillreda eller bara snabbt att äta, eller att han gärna har en plan då han går till butiken för att se till att handlandet går snabbt och delvis för att han ofta lagar mycket mat då han en gång lagar mat. Den tredje respondenten diskuterar däremot att hon inte har så mycket vanor, för det mesta går hon till butiken utan en plan och går där på känsla.

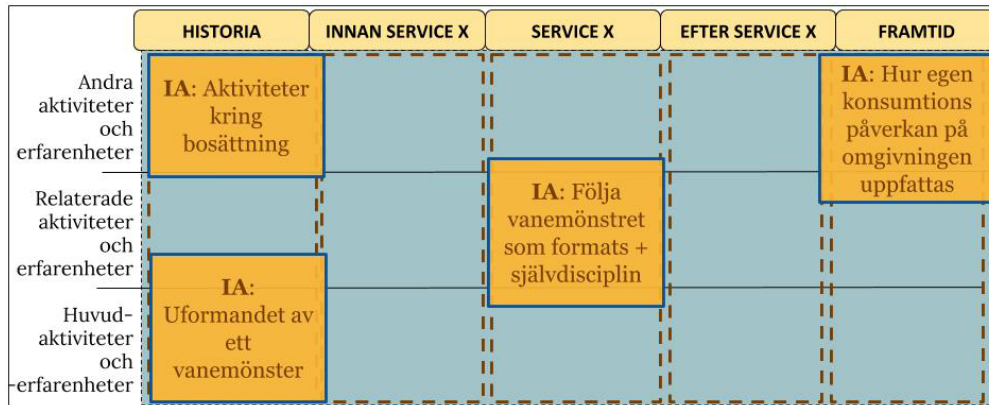
Övriga individuella faktorer som F1 tar fasta på är deras självdisciplin. Utan den skulle de troligen köpa mindre grönsaker och mer godis. I F1 och F2 kommer också självdisciplinen fram som en aspekt i fråga om bekvämlighet, eftersom de diskuterar att de vill konsumera så hållbart som möjligt, men att de i många fall skippar det och kör på det bekväma alternativet istället.

Bosättningen tas också upp som en individuell aspekt. De funderar kring ifall de hade konsumerat annorlunda ifall de bodde på landsbygden, och kom fram till att de troligen hade konsumerat mer direkt från producenten än vad de gör nu. Visst är det möjligt att göra det också trots att man bor i Helsingfors via REKO, men så långt är de inte villiga att sträcka sig utanför sin bekvämlighetszon för att konsumera hållbart. I F3 diskuteras även bosättningens påverkan på konsumtionen av grönsaker och mat i och med att de anser att man i en storstad får mer intryck från andra kulturer än om man bor i en liten stad och kanske inte har möjlighet att prova på nya saker i lika stor utsträckning.

Ytterligare tilläggs den egna närbutikens utbud som en faktor som spelar in hur ens konsumtion ser ut.

4.3.11.1 Analys av konsumenternas aktiviteter kring individuella aspekter enligt aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken

Till Till de individuella aspekterna som kan anses påverka konsumtionen av grön- och rotsaker samt mat i det stora hela på ett historiskt plan hör vanor (Joshi & Rahman 2015), perception om hur deras egna konsumtion påverkar det stora hela (Joshi & Rahman 2015; Penny & Prior 2004), självdisciplin (Joshi & Rahman 2015) och bosättning (Weatherell et al. 2013). I intervjuerna kommer det fram att i nästan alla fall spelar deras vanor en enorm roll för hur de konsumerar både grön- och rotsaker och också mat i de stora hela. Vanorna varierar, men i de flesta fall handlar de om att de vill ha en bas i matväg som de alltid har tillgängligt som kan anses vara en historisk aktivitet till själva konsumtionsstunden och detta är något som de kanske inte alltid tänker på aktivt, utan något som i de flesta fall bara sker. I frågan om hur konsumenternas egna konsumtion påverkar det stora hela diskuterar nästan alla respondenter att de gärna konsumerar produkter som producerat lokalt eller åtminstone inhemskt för att minska transportsträckor, samt att alla respondenter har minskandet av köttkonsumtion i tankarna för att dra sitt strå till stacken för en hållbar utveckling. Självdisciplinen diskuterar i de flesta fall inte som en historisk aspekt, utan handlar mer enligt respondenterna om att motstå impulser eller att hålla fast vid sina värderingar när man väl konsumerar, medan bosättningen de har nog påverkar mer historiskt. Angående bosättning diskuterar Weatherell et al. (2013) att det finns skillnader i konsumenternas sätt att konsumera på om de var bosatta på rurala eller urbana områden, och de rurala konsumenterna brydde sig mer om de samhälleliga faktorerna vid matkonsumtion. Detta har också kommit fram i intervjuerna i och med att respondenterna som bor i Helsingfors antar att de hade konsumerat mer lokalt med närmare kontakt till producenter ifall de hade bott närmare dem och ifall det hade varit mer bekvämt för dem. Dock framkommer detta inte märkbart i intervjun med respondenterna som bor mer ruralt (de som bor i Karis) trots att de i en högre grad lyfter fram vikten av att konsumera lokalt än de som bor mer urbant, vilket jag analyserar att då sker på ett omedvetet plan eller i och med andra orsaker än bosättningen.



Figur 33 Konsumenternas aktiviteter angående individuella aspekter

De individuella aspekterna (HA) speglar sig i aktiviteter som sker i det historiska tidsperspektivet, i tidsperspektivet innan konsumtionen samt i ett framtidsperspektiv, och detta kan ses i figur 33. I det *historiska perspektivet* handlar aktiviteterna som handlar om de individuella aspekterna om bosättningsaktiviteter, samt om att forma ett vanebeteende. Bosättningsaktiviteter fungerar som **andra aktiviteter**, eftersom dessa skulle ske oberoende konsumtionen av mat men ändå påverkar konsumtionen. Utformandet av ett vanemönster då det kommer till matkonsumtion fungerar däremot som en **huvudaktivitet**, eftersom de vanorna som kontinuerligt formas och omformas lyfts fram som viktiga komponenter som påverkar hur konsumtionen ser ut. Vanemönstret sker med ett *historiskt tidsperspektiv*, i och med att de inte är förknippade till en viss konsumtionsstund, utan de sker automatiskt och kontinuerligt. De aktiviteter som har att göra med de individuella aspekterna som sker *vid konsumtionsstunden* handlar om att följa vanorna som utformats i det historiska perspektivet, samt att påverkas av sitt självdisciplin och därmed hitta en balans mellan hälsomedvetenheten och de hedonistiska aspekterna. Dessa aktiviteter fungerar som **relaterade aktiviteter**, eftersom de stödjer den hedonistiska huvudaktiviteten som handlar om att njuta och må bra av maten. *Framtidsaktiviteterna* som har att göra med individuella aspekter handlar om hur de uppfattar att deras egna konsumtion påverkar det stora hela, och här kom det fram i intervjuerna att respondenterna tänker mycket på detta, men att de precis som med aktiviteterna angående den fysiska miljön främst sker med ett framtidsperspektiv i och med att de mer handlar om planer på hur de ska förändra sitt beteende än om aktiviteter som egentligen sker.

4.3.12 Sammanfattning av konsumenternas aktiviteter kring matkonsumtion

I figur 32 har de olika tidsaspekterna inom den kunddominanta logiken (Heinonen et al. 2010) som de olika aktiviteterna som kommit fram i intervjuerna kombinerats med aktiviteterna som delas in enligt huvudaktiviteter och -erfarenheter, relaterade aktiviteter och erfarenheter samt andra aktiviteter och erfarenheter som också tar upp av Heinonen et al. (2010). Ytterligare har sedan de värdeskapande aktiviteterna av Wikström och Decosta (2017) angående beaktats, vilka kan ses i under den gula balken och den turkosa rutan.

	HISTORIA	INNAN SERVICE X	SERVICE X	EFTER SERVICE X	FRAMTID
	1. Reflektioner över vad som är viktigt (värde) i den specifika konsumtions-situationen	2. Startpunkten för värdeskapandet (val och applicering av meningen med konsumtionen)	3. Processen som är involverad i att införskaffa och njuta av lösningarna	4. Kontribution till tillfredsställelse i och med att värdeskapandet känns meningsfullt	
Andra aktiviteter och erfarenheter	Aktiviteter angående: - individuella aspekter - demografiska aspekter	Aktiviteter angående sociala aspekter	Aktiviteter angående hedonistiska aspekter	Aktiviteter angående hedonistiska aspekter	Aktiviteter angående: - fysiska aspekter - individuella aspekter
Relaterade aktiviteter och erfarenheter	Aktiviteter angående hälsomedvetenhet	Aktiviteter angående: - information - hälsomedvetenhet	Aktiviteter angående individuella aspekter	Aktiviteter angående sociala aspekter	Aktiviteter angående: - fysiska aspekter - hälsomedvetenhet - politiska aspekter
Huvud-aktiviteter och -erfarenheter	Aktiviteter angående: - hälsomedvetenhet - individuella aspekter	Aktiviteter angående: - information i samband med attribut hos produkter och distributör och teknologiska aspekter - sociala aspekter	Aktiviteter angående: - attribut hos produkt och distributör - hedonistiska aspekter - sociala aspekter - ekonomiska aspekter	Aktiviteter angående: - fysiska aspekter - hälsomedvetenhet	

Figur 34 Sammanfattning av konsumenternas aktiviteter kring konsumtion av matprodukter med fokus på grön- och rotsaker

I det historiska perspektivet till konsumtion av grön- och rotsaker sker reflektioner över vad som är viktigt i den specifika konsumtionssituationen. Till huvudaktiviteterna och -erfarenheterna hör aktiviteter angående hälsomedvetenhet och individuella aspekter. Hälsomedvetenhet kommer här fram i att forma ett mål angående en balanserad och holistiskt hälsosam konsumtion av mat. Aktiviteterna kring de individuella aspekterna handlar här om att utforma ett vanemönster för hur de konsumerar grön- och rotsaker, samt mat i det stora hela. Till de relaterade aktiviteterna och erfarenheterna i det

historiska perspektivet aktiviteter som har att göra med hälsomedvetenhet, som här handlar om att undvika hälsoproblem som tidigare uppkommit på grund av konsumtion av vissa produkter, och till de andra aktiviteterna och hör aktiviteter angående individuella aspekter och demografiska aspekter. De individuella aktiviteterna handlar här om bosättningen hos konsumenterna, i och med att den till en viss grad påverkar hur konsumtionen sker. De demografiska aspekterna däremot handlar om utbildning, ålder och kultur.

Till tidsrummet innan service X (konsumtionsstunden) har startpunkten för värdeskapandet kopplats, där man väljer och applicerar meningen med konsumtionen. I detta tidsrum handlar huvudaktiviteterna om aktiviteter som har att göra med information i samband med attribut hos produkter och distributör och teknologiska aspekter, samt sociala och ekonomiska aspekter. De aktiviteter som sker angående attribut hos produkter och distributör och ekonomiska aspekter handlar om att nås eller söka efter information angående produkterna och distributören eller priserbjudanden. De sociala aspekterna ses här i och med att en del av informationen de nås av kommer från vänner eller andra i deras sociala omgivning. De teknologiska aspekterna kommer här in i och med att konsumenterna funderar kring attribut som kommit fram på teknologisk väg, nämligen aspekter om besprutning och hållbarhet hos produkterna. Till de relaterade aktiviteterna och erfarenheterna hör aktiviteter som har att göra med information och hälsomedvetenhet. Informationsaktiviteterna handlar här om att man märker en avsaknad av information, nämligen ett gap mellan kunskap och att äta hälsosamt. Aktiviteter kring hälsomedvetenhet handlar här om att intressera sig om hälsoinformation om produkterna. De andra aktiviteterna innan konsumtionsstunden har att göra med sociala aspekter, och handlar om att fundera över sociala normer och värderingar, samt trender.

Under själva servicetillfället handlar huvudaktiviteterna och erfarenheterna om först och främst välja vilken distributör de går till just den gången, vilket är en aktivitet angående attribut hos produkter och distributör, vilket kan påverkas av aktiviteterna innan servicen. Då distributören är vald handlar deras aktiviteter mycket om att undersöka produkternas egenskaper och attribut, vilket också kategoriserats som aktiviteter angående attribut hos produkter och distributör. Till huvudaktiviteterna då man handlar sker också ekonomiska aktiviteter, som handlar om att hitta en optimal balans mellan kvalitet och pris. Då aktiviteten handlar om att äta maten sker aktiviteter som har med fysiska aspekter, sociala aspekter och hedonistiska aspekter, som tar form i att äta för att

bli mätt och för att eventuellt tillsammans med vänner njuta av matlagningen, smakerna eller upplevelsen. De relaterade aktiviteterna och erfarenheterna vid själva konsumtionstillfället handlar om att ha självdisciplin och begränsa sig. Andra aktiviteter som sker vid själva konsumtionstillfället handlar om att jobba för att nå ett trevligt och lyckligt liv, vilket fungerar som ett övergripande mål för konsumenterna och kategoriseras som aktiviteter angående hedonistiska aspekter. En annan aktiviteter kring konsumtionstillfället kan vara att belöna sig, vilket man gör genom att låta sig satsa lite av antingen pengar eller hälsa för att verkligen njuta av det man äter.

Efter servicetillfället handlar huvudaktiviteterna och erfarenheterna om att känna efter att man faktiskt mår fysiskt och psykiskt bra ifall man ätit hälsosamt, vilket sedan går hand i hand med att man slipper de besvär med hälsan som dåliga matval hade kunnat medföra. Dessa aktiviteter har kategoriserats som aktiviteter som handlar om hälsomedvetenhet. Som relaterade aktiviteter sker sociala aktiviteter i form av att maten de ätit ofta diskuteras och rekommenderas med vänner och andra i deras omgivning. Som en relaterad aktivitet eller erfarenhet till konsumtionstillfället har jag lyft fram att konsumenterna till en viss mån laddar upp bilder eller recept på sin mat på Instagram på sociala medier, inte alltid för rekommendationernas skull, utan kanske för att de vill visa upp att de har det trevligt. Andra aktiviteter och erfarenheter som äger rum efter konsumtionstillfället är att man, ifall konsumtionen av mat har varit lyckad, känner att man har uppnått målet med konsumtionen, vilket hjälper dem att skapa värde och nöje för sig själva.

Huvudaktiviteter och erfarenheter som har med ett framtidsperspektiv att göra har lämnats tom i figur 33, i och med att den egentligen handlar om alla aspekter och faktorer, och handlar om att skapa en hållbar och balanserad kost på ett bekymmersfritt sätt. Däremot har relaterade aktiviteter och erfarenheter funnits i detta tidsperspektiv: konsumenter ägnar sig mycket åt fysiska aktiviteter här i och med tankar och planer på hur de ska konsumera mer hållbart för framtidens bästa, vilket rätt så långt går hand i hand med att konsumera mer inhemska produkter (aktiviteter angående politiska aspekter), samt att flera talar om aktiviteter angående hälsomedvetenhet, nämligen att konsumera för att förebygga sjukdomar som kan uppstå ifall man inte äter hälsosamt, så som hjärt- och kärlsjukdomar och diabetes. Andra aktiviteter och erfarenheter som görs med ett framtidsperspektiv handlar också om fysiska aspekter tar form i oro över framtida miljö- och hälsoproblem samt tankar på hur just deras konsumtion påverkar det stora hela och aktiviteter angående individuella aspekter om hur de kan göra skillnad

i och med sin egna konsumtion, som går hand i hand med de relaterade aktiviteterna och erfarenheterna i denna kontext, men som däremot inkluderar flera aspekter än tankar och planer om hållbar konsumtion, att konsumera för att förebygga sjukdomar och att konsumera allt mer inhemskt.

4.4 Sammanfattning av resultat och analys

I detta kapitel har resultatet av den empiriska studien presenterats för att besvara forskningsfrågorna 2 och 3, vilka lyder:

2. Hur sammanspelar sig aspekter som påverkar inköpsbeteendet med aktiviteter kring inköpet i HeVi-avdelningarnas mentala modeller vid inköp av grönsaker och råvaror?
3. Hur sammanspelar sig aspekter som påverkar konsumtionsbeteendet med aktiviteter kring konsumtionen i konsumenters mentala modeller vid konsumtion av grönsaker och råvaror?

Genom att kartlägga de faktorer som påverkar de olika kundgrupperna vid inköpet eller konsumtionen, och sedan omvandla dessa till aktiviteter som kartläggs enligt när de sker i förhållande till konsumtionsstunden samt hur relaterade de är till konsumtionsstunden får man en helteckande bild över dessa kundgruppers mentala modeller av konsumtion av främst grönsaker och råvaror, men också delvis konsumtion av mat i det stora hela. Detta kommer vidare utvecklas i diskussionen kring forskningsresultatet, där dessa två forskningsfrågor besvaras mer i detalj med hjälp av resultatet och analysen.

5 DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att diskutera de intressantaste delarna som funnits i den empiriska undersökningen samt hur dessa fynd kan användas i praktiska och teoretiska sammanhang. Först och främst presenteras forskningens resultat, som diskuteras utgående från avhandlingens forskningsfrågor. Därefter presenteras praktiska och teoretiska implikationer. De praktiska implikationerna diskuterar vad forskningsresultatet innebär för företag i branschen, och främst Österbottens Växthuskomplex, medan de teoretiska implikationerna lyfter fram vad denna avhandling har bidragit till på en mer abstrakt nivå. Till sist diskuteras en utvärdering av avhandlingen och förslag till fortsatt forskning.

5.1 Forskningsresultat

Forskningsresultatet presenteras genom att besvara de tre olika forskningsfrågorna som framställts i kapitel 1.2. Forskningsfrågorna i avhandlingen lyder:

1. Hur kartläggs mentala modeller angående konsumtion av mat med hjälp av kartläggning av aspekter som påverkar konsumtionen och aktiviteter kring konsumtionen?
2. Hur sammanspelar sig aspekter som påverkar inköpsbeteendet med aktiviteter kring inköpet i HeVi-avdelningarnas mentala modeller vid inköp av grönsaker och råvaror?
3. Hur sammanspelar sig aspekter som påverkar konsumtionsbeteendet med aktiviteter kring konsumtionen i konsumenters mentala modeller vid konsumtion av grönsaker och råvaror?

5.1.1 *Forskningsfråga 1: Hur kartläggs mentala modeller angående konsumtion av mat med hjälp av kartläggning av aspekter som påverkar konsumtionen och aktiviteter kring konsumtionen?*

Denna forskningsfråga besvaras i litteraturgenomgången, kapitel 2. Kartläggningen av mentala modeller angående konsumtion av mat börjar med att först och främst undersöka de olika aspekter som påverkar konsumtionen av både nya produkter, av mat och också grönsaker och råvaror hos de olika kundgrupperna, i denna avhandling för skilt för återförsäljare och konsumenter.

För återförsäljarna handlar dessa aspekter om ekonomiska aspekter (Meulenberg och Viaene 1998; Sharma et al. 2014; Wikström & Decosta 2017), samarbete (Wikström et

al. 2010), logistik (Sharma et al. 2014), trender och vanor (Meulenberg & Viaene 1998; Sharma et al. 2014), utveckling av produkter och sortiment (Wikström & Decosta 2017), konsumentintelligens (Wikström & Decosta 2017; Wikström et al. 2010), kommunikation (Fischer et al. 2008; Wikström & Decosta 2017), information (Fischer et al. 2008; Sharma et al. 2014; Rampl et al. 2017) och demografiska aspekter (Meulenberg & Viaene 1998). Dessa aspekter specificeras sedan ytterligare med mer detaljer, för att stödja undersökningen och ge mer djup åt vad som undersöks.

För konsumenterna handlar aspekterna som påverkar konsumtionen och som bör undersökas för att kartlägga de mentala modellerna angående konsumtion av mat om aspekter som har att göra med attribut hos produkter och distributör (Annunziata & Vecchio 2013; van Trijp & Steenkamp 2005), ekonomiska aspekter (Meulenberg & Viaene 1998), hälsomedvetenhet (Annunziata & Vecchio 2013), information (Annunziata & Vecchio 2013), demografiska aspekter (Meulenberg & Viaene 1998), sociala aspekter (Meulenberg & Viaene 1998), individuella aspekter (Joshi & Rahman 2015), hedonistiska aspekter (Joshi & Rahman 2015), fysiska aspekter (Meulenberg & Viaene 1998), politiska aspekter (Meulenberg & Viaene 1998) och teknologiska aspekter (Meulenberg & Viaene 1998). Dessa aspekter specificeras sedan ytterligare enligt fynd i forskningar av Frostling-Henningsson et al. (2010), van Trijp och Steenkamp (2005), Penny och Prior (2014), Grebitus (2008), Popcorn (1992) och Wikström et al. (2010) för att ge en djupare förståelse och bas för vad dessa aspekter kan innebära.

Dessa aspekter som enligt tidigare forskning är relevanta och viktiga för påverkan av konsumtionsbeteendet diskuteras sedan på djupet med representanter för de olika kundgrupperna, och utgående från resultatet kan aspekterna analyseras som värdeskapande aktiviteter med fokus på kunden enligt figur 7, som byggts upp enligt teorier av Heinonen et al. (2010), Holmlund et al. (2017) och Strandvik och Heinonen (2015) angående den kunddominanta logiken kombinerat med teorin om värdeskapande aktiviteter enligt Wikström och Decosta (2017). I figur 7 kan man se att de värdeskapande aktiviteterna som uppkommer delas in i fyra olika aktiviteter, nämligen reflektioner över vad som är viktigt i den specifika konsumtionsstunden, startpunkten för värdeskapandet, processen som är involverad i att införskaffa och njuta av lösningarna samt kontributionen till tillfredsställelse i och med att värdeskapandet är meningsfullt. Dessa aktiviteter sker under olika tidsperspektiv, nämligen ur ett historiskt tidsperspektiv, innan konsumtionsstunden, vid konsumtionsstunden, efter konsumtionsstunden och med ett framtidsperspektiv. Ytterligare analyseras de

aktiviteter som uppkommer då man undersöker aspekterna som påverkar konsumtionen enligt ifall aktiviteterna sker som huvudaktiviteter och -erfarenheter, relaterade aktiviteter och erfarenheter eller andra aktiviteter och erfarenheter i tidsperspektivet.

5.1.2 *Forskningsfråga 2: Hur sammanspelar sig aspekter som påverkar inköpsbeteendet med aktiviteter kring inköpet i HeVi-avdelningarnas mentala modeller vid inköp av grön- och rotsaker?*

De mentala modellerna hos de ansvarige i livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningar består av aspekter som påverkar deras inköpsbeteende, samt av aktiviteter som har med samma aspekter som påverkar deras inköpsbeteende att göra. I figur 22 kan man se var de olika aspekterna som påverkar återförsäljarnas konsumtionsbeteendete angående matprodukter omvandlas till aktiviteter, och i de sammanfattande texterna för de olika kundgrupperna förklaras detta mer ingående. Figur 35 representerar hur återförsäljarnas mentala modellerna har kartlagts, där man ser vilka aspekter som påverkar konsumtionen i de blåa cirkelarna, samt hur de mer specificerat påverkar samtidigt som aktiviteter lyfts fram. Figur 35 baserar sig på undersökningen som gjorts med bas i figur 11, samt analysen av det resultat som den empiriska undersökningen gett. I figuren kan man också se att vilken nivå aktiviteten sker på (huvudaktivitet, relaterad aktivitet eller annan aktivitet) som Heinonen et al. (2010) har kopplats in. Ytterligare har de olika tidsperspektiven (historiskt/innan konsumtion/vid konsumtion/efter konsumtion/framtidsperspektiv) som konsumtionen kan ske enligt Heinonen et al. (2010) i kopplats in i figur 35.



Figur 35 Återförsäljarnas mentala modeller kring konsumtion av matprodukter

Aktiviteterna som sker i det historiska tidsperspektivet handlar om ekonomiska aspekter, om att öka konsumentintelligens, om demografiska aspekter, om trender och om att utveckla sortimentet. Dessa aktiviteter sker på ett plan som egentligen skapar den

underliggande grunden för inköpsbeteendet, och sker därmed egentligen inte relaterade till en specifik inköpsstund. Utav de värdeskapande aktiviteterna som Wikström och Decosta (2017) är det aktiviteterna som handlar om reflektioner över vad som är viktigt (skapar värde) i den specifika konsumtionsstunden som sker här. Dessa aktiviteter har i figur 35 beskrivits med en röd färg.

I tidsperspektivet innan konsumtionen sker aktiviteter som handlar om att följa vanor, aktiviteter angående samarbete och kommunikation inom den logistiska kedjan, om logistiska aktiviteter samt aktiviteter angående information. Dessa aktiviteter sker relaterade till en specifik konsumtionsstund, och påverkar därmed med ett kortare tidsperspektiv än aktiviteter som sker i det historiska tidsrummet. Den värdeskapande aktiviteten som Wikström och Decosta (2017) har lyft fram som handlar om startpunkten för värdeskapandet där man väljer och applicerar meningen med konsumtionen sker i detta tidsperspektiv, och har i figur 35 beskrivits med blå färg.

Vid inköpsstunden, själva konsumtionsstunden, sker aktiviteter som har att göra med ekonomiska aspekter, angående utveckling av sortimentet samt som har med vanor att göra. I detta tidsperspektiv sker själva inköpet hos återförsäljarna, och här handlar det mest om att följa de riktlinjer som satts upp i det historiska tidsperspektivet samt innan konsumtionen. Det handlar alltså om processen som är involverad i att införskaffa och njuta av lösningarna, som Wikström och Decosta (2017) lyfter fram som en av de värdeskapande aktiviteterna. I figur 35 har dessa aktiviteter beskrivits med lila färg.

Efter konsumtionen är det aspekter och aktiviteter för samarbete och kommunikation inom den logistiska kedjan som sker, konsumentintelligensen, kommunikation riktad mot konsumenter samt information som påverkar återförsäljarnas mentala modeller. Dessa aktiviteter sker alltså relaterade till den specifika konsumtionsstunden som ägt rum, för att eventuellt förbättra, effektivisera eller optimera konsumtionsstunden. Av de värdeskapande aktiviteterna som Wikström och Decosta (2017) har diskuterat är det en blandning av aktiviteter som har att göra med processen som är involverad i att införskaffa och njuta av lösningarna och kontribution till tillfredsställelse i och med att värdeskapandet känns meningsfullt. Dessa aktiviteter har i figur 35 beskrivits med lila eller grön färg.

Aspekter som påverkar och aktiviteter som sker med ett framtidsperspektiv handlar om trender, demografiska aspekter, samarbete och kommunikation inom den logistiska kedjan, kommunikation riktad mot konsumenter och konsumentintelligensen. I detta

perspektiv handlar det om att utvärdera och utifrån det utveckla tidigare aktiviteter för att sist och slutligen skapa en ännu bättre konsumentintelligens, för att tillfredsställa konsumenternas efterfrågan på bästa möjliga sätt och på så vis bli ännu mer konkurrenskraftiga. Den värdeskapande aktiviteten som sker här, enligt teorin av Wikström och Decosta (2017) handlar om kontribution till tillfredsställelse i och med att värdeskapandet känns meningsfullt. Dessa aktiviteter har i figur 35 beskrivits med grön färg.

5.1.3 Forskningsfråga 3: Hur sammanspelar sig aspekter som påverkar konsumtionsbeteendet med aktiviteter kring konsumtionen i konsumenters mentala modeller vid konsumtion av grön- och rotsaker?

De mentala modellerna hos konsumenterna består av aspekter som påverkar deras konsumtion av mat med fokus på grön- och rotsaker som har undersökts utgående från tabell 2, samt av aktiviteter som har med samma aspekter som påverkar deras inköpsbeteende att göra. Figur 12 representerar verktyget som använts för att kartlägga konsumenternas mentala modeller. I figur 34 kan man se var de olika aspekterna som påverkar återförsäljarnas konsumtionsbeteendet angående matprodukter omvandlas till aktiviteter, och i den sammanfattande texten i kapitel 4.2.12 förklaras konsumenternas aktiviteter mer ingående. Figur 36 nedan representerar hur konsumenternas mentala modeller angående konsumtion av mat med fokus på grön- och rotsaker har kartlagts, där man ser vilka aspekter som påverkar konsumtionen i de blåa cirkelarna, samt hur de mer specificerat påverkar samtidigt som aktiviteter lyfts fram i de lila rutorna. Figur 36 baserar sig på undersökningen som gjorts med bas i figur 12, samt analysen av det resultat som den empiriska undersökningen gett. I figuren kan man på ett likadant sätt som i figur 35 se på vilken nivå aktiviteten sker på (huvudaktivitet, relaterad aktivitet eller annan aktivitet) som Heinonen et al. (2010) har kopplats in. Även de olika tidsperspektiven (historiskt/innan konsumtion/vid konsumtion/efter konsumtion/framtidsperspektiv) som konsumtionen kan ske enligt Heinonen et al. (2010) i kopplats in i figur 36, precis som i figur 35.



Figur 36 Konsumenters mentala modeller angående konsumtion av mat

Konsumenterna påverkas av faktorer såsom hälsomedvetenhet, individuella aspekter, attribut hos produkter och distributör, information, sociala aspekter, hedonistiska

aspekter, demografiska aspekter, fysiska aspekter, politiska aspekter och teknologiska aspekter. Utöver vilka aktiviteter som sker, i vilket tidsperspektiv aktiviteten sker och vilken nivå aktiviteten sker på (huvudaktivitet/relaterad aktivitet/annan aktivitet) angående de olika aspekterna har också vissa av de lila rutorna fyllts i med mer specifikationer om vad som mer detaljerat påverkar aspekten, vilket har markerats med svart och vilka härstammar i den lila kolumnen i tabell 3. Dessa har lagts till i och med att dessa detaljers påverkan är viktig att beakta och förstå sig på för att få en holistisk bild av konsumenternas mentala modeller angående konsumtion av mat med fokus på grön- och rotsaker. Dessa detaljer tillkommer i rutorna om attribut hos produkter och distributör, hälsomedvetenhet, teknologiska aspekter, ekonomiska aspekter, information, politiska aspekter och fysiska aspekter eftersom de aktiviteter som lyfts fram inte ger en heltäckande bild om varifrån påverkan kommer eller hur den påverkar.

I det historiska tidsperspektivet sker reflektioner över vad som är viktigt i den specifika konsumtionsstunden, och de faktorer som spelar in här handlar om hälsomedvetenhet, individuella aspekter och demografiska aspekter. Wikström och Decosta (2017) har diskuterat värdeskapande aktiviteterna, och av dessa aktiviteter som kan ses i den gröna rutan i figur 36 handlar aktiviteterna i det historiska tidsperspektivet om reflektioner över vad som är viktigt (skapar värde) i den specifika konsumtionsstunden som sker här. Dessa aktiviteter har i figur 36 beskrivits med en orange färg. Aktiviteterna som sker i det historiska perspektivet har egentligen inte en direkt inverkan på en specifik konsumtionsstund att göra, utan skapar istället en grundläggande värdebas för konsumtionen, vilket stämmer överens med Wikström och Decostas (2017) teori om att man reflekterar över vad som är viktigt vid och skapar värde.

I tidsperspektivet innan konsumtionsstunden sker den värdeskapande aktiviteten (Wikström & Decosta 2017) som har att göra med startpunkten för värdeskapandet, och har i figur 36 markerats med blått. De aktiviteter som påverkar konsumtionen här handlar om information i samband med attribut hos produkter och distributör samt teknologiska aspekter, sociala aspekter och information. Dessa aktiviteter påverkar direkt en specifik konsumtionsstund, i och med att det är här värdeskapandet börjar eftersom de söker information om produkter, distributör, teknologi och diskuterar detta med vänner, vilket stämmer överens med teorin av Wikström och Decosta (2017).

I tidsperspektivet vid konsumtionsstunden sker den processen som involverar att införskaffa och njuta av lösningarna utav de fyra värdeskapande aktiviteterna som Wikström och Decosta (2017) utvecklat, i och med att dessa aktiviteter sker just för att

införskaffa samt njuta av matprodukterna. Dessa aktiviteter har i figur 36 markerats med lila. Dessa värdeskapande aktiviteter sträcker sig också delvis till tidsperspektivet efter konsumtionen. Vid konsumtionen påverkar faktorer såsom fysiska aspekter, hälsomedvetenhet, sociala aspekter och hedonistiska aspekter konsumtionsbeteendet.

I tidsperspektivet efter konsumtionen sker alltså en del av Wikströms och Decostas (2017) värdeskapande aktivitet 'processen för att njuta av lösningarna', men här börjar också den följande aktiviteten 'kontributionen till tillfredsställelse i och med att värdeskapandet känns meningsfullt'. Dessa aktiviteter har i figur 36 markerats med grönt, men exempelvis den hedonistiska aktiviteten som handlar om att känna njutning och välmående efter en lyckad konsumtion också handlar om 'processen att njuta av lösningarna', och därpå går dessa värdeskapande aktiviteter lite inpå varandra. De aktiviteter som sker i detta tidsrum handlar om fysiska aspekter, hälsomedvetenhet, sociala aspekter och hedonistiska aspekter.

I framtidstidsperspektivet fortsätter kontributionen till tillfredsställelse, i och med att värdeskapandet känns meningsfullt som den värdeskapande aktiviteten enligt teorin av Wikström och Decosta (2017). Dessa aktiviteter har markerats med grönt i figur 36. I detta tidsperspektiv sker aktiviteterna alltså genom att fundera över konsumtionen, utvärdera den och också fundera på hur den kunde vara bättre eller skapa mer värde. Här handlar aktiviteterna om fysiska aspekter, hälsomedvetenhet, politiska aspekter, och individuella aspekter, men främst om att skapa en hållbar och balanserad kost på ett bekymmersfritt sätt.

5.2 Praktiska implikationer

Praktiska implikationer utgående från denna avhandling för växthusföretag innebär en djupare förståelse i hur återförsäljare och konsumenter tänker och skapar värde kring konsumtion av grönsaker. I och med resultatet av denna avhandling förstår man bättre hur man ska rikta sig till dessa kundgrupper då man utvecklar nya produkter som ska odlas, och i vilken fas av deras konsumtionsprocess olika faktorer spelar in.

I och med teorierna av Meyer et al. (2016), Christensen et al. (2016), Grunert et al. (1996) Trail och Grunert (1997) och Wikström et al. (2010) angående hur man lyckas med nya produkter har det kommit fram att man bör göra grundliga marknadsundersökningar för att lyckas med nya produkter. Denna avhandling fungerar som en del av marknadsundersökningen som bör göras för att öka den kunddominanta logiken inom Österbottens växthuskluster samt att utveckla produkter på ett kundfokuserat sätt, men

ytterligare undersökningar bör fortfarande göras för att lyckas få reda på exempelvis vilka produkter som efterfrågas. Detta tas upp mer i detalj i kapitel 5.5 om förslag på fortsatt forskning.

Tack vare denna avhandlings resultat kan växthusföretagen bättre anpassa aktiviteterna kring utvecklingen av nya produkter för att möta sina kunders aktiviteter, beroende på var i konsumtionsprocessen de har att göra med varandra. Enligt Meulenberg och Viaene (1998) och van Trijp och Steenkamp (1989) bidrar nämligen utveckling av nya produkter till att upprätthålla tillväxten, sprida ut marknadsrisk, förbättra företagets börskursvärde och öka konkurrensen, vilket jag argumenterar att är speciellt viktigt för mindre företag, såsom de mindre växthusen i Österbottens växthuskuster, eftersom de inte kan konkurrera i frågan om produktionskostnader med de större växthusföretagen. Redan i problemformuleringen lyftes dock statistik på att nya produkter på matmarknaden ofta misslyckas (Menrad 2004; Ernst & Young 1999; Grunert 1997). Detta innebär därmed att trots att utvecklingen av nya produkter på ett visst plan ska minska marknadsrisken, också för med sig en ny risk att misslyckas totalt med introduktionen av produkten. Enligt resultaten av den empiriska undersökningen finns det skillnader mellan K-kedjan och S-kedjan angående hur de kan ta emot nya produkter, och det har visat sig att K-kedjan har lättare att ta in nya produkter i och med att de är mer självständiga och har mer flexibilitet i sitt inköp än S-kedjan. K-kedjan arbetar mer med kommunikation riktad mot konsumenterna, vilket innebär att information om nya produkter som tas in i sortimentet snabbare och på ett mer effektivt sätt kommuniceras till konsumenterna via K-kedjans kommunikationskanaler än via S-kedjans. I och med detta argumenterar jag att K-kedjan är ett bättre alternativ för Österbottens växthuskomplex att rikta sig till angående de nya produkterna, eftersom de snabbare kan tas in och på ett mer effektivt sätt kan kommuniceras till konsumenterna. Därmed kunde marknaden segmenteras mer effektivt, genom att fokusera bulkprodukterna som de större växthusen i Österbottens växthuskomplex producerar till S-kedjan, och nischprodukterna till K-kedjans återförsäljare.

Enligt resultatet av avhandlingen har det exempelvis kommit fram att informationen som ges om produkter är ytterst viktig, både till återförsäljare och till konsumenter. Återförsäljarna är mer villiga att ta risker och beställa in produkter de inte har i sitt redan utvecklade vanemönster ifall de får tillräcklig information som gör att risken inte känns lika stor för att köpa in produkterna. Även konsumenterna efterfrågar information: de vill veta varifrån produkten kommer, distansen mellan odlaren och konsumenten,

besprutning, kvaliteten, hur produkten ska användas samt vilka hälsofördelar produkten ger. Här uppkommer det dock ett gap, eftersom återförsäljarna egentligen borde efterfråga samma typ av information som konsumenterna gör för att återförsäljarna ska kunna kommunicera denna information till konsumenterna. Några av representanterna av återförsäljarna diskuterar att de nog själva utvecklar förslag angående produktkombinationer, men ifall dessa förslag redan kommer från odlaren kunde återförsäljarrepresentarnas riskuppfattning angående den nya produkten minskas, samt att tröskeln till att köpa in produkten kunde minskas. Vidare kommer det också fram var konsumenterna nås av informationen, nämligen mycket genom sociala medier, vanliga medier såsom tidningar och television, reklamblad rekommendationer av vänner och också vetenskapliga källor. Denna praktiska implikation som bör beaktas av Österbottens växthuskomplex sammanfattar jag därmed här som att information angående varifrån produkten kommer, distansen mellan odlaren och konsumenten, besprutning, kvaliteten, hur produkten ska användas samt vilka hälsofördelar produkten ger bättre kunde kommuniceras inom distributionskedjan för att sedan på ett effektivt sätt nå konsumenterna. Också hur kommunikationen till kunderna bör ske fungerar som en praktisk implikation: sociala medier ger intryck till konsumenterna och bör användas aktivt, men också vetenskapliga källor kunde användas i en större utsträckning inom kommunikationen till kunderna för att skapa tillförlitlighet. I och med att många av konsumenterna dessutom lyfte fram att de gärna konsumerar grönsaker som är så lite besprutade som möjligt, av hög kvalitet samt inhemskt odlat är dessa egenskaper hos produkterna som odlas i Österbottens växthuskomplex sådana egenskaper som bör lyftas fram i kommunikationen både inom distributionskedjan samt mot konsumenterna.

En annan praktisk implikation som denna avhandling ger för Österbottens växthuskomplex har att göra med de fysiska aspekterna och aktiviteter kring dem. Återförsäljarna lyfter angående detta fram att de aktivt arbetar med att minska svinn, och det har kommit fram att affärens största svinn ofta kommer från HeVi-avdelningarna. Att det i hög grad kommit fram bland konsumenterna att intresset för hållbar utveckling och oro över hälsoproblem är stort betyder att båda kundgrupperna har ett intresse för att minska svinnet som uppkommer. För Österbottens växthuskomplex innebär detta en möjlighet att tillsammans med återförsäljarna utveckla strategier för att minska svinnet, i och med att detta ger återförsäljarna utrymme att öka konsumentintelligensgraden och därmed också utrymme för att skapa mer värde i förhållandet mellan Österbottens växthuskomplex och de olika återförsäljarna.

Strategier kunde här eventuellt innebära mer information om produkternas hållbarhet och bättre verktyg för att förutspå svinn.

Att kommunikationen mellan konsumenterna och återförsäljarna inte endast går från återförsäljarna till konsumenterna, utan också andra vägen innebär en praktisk implikation för Österbottens växthuskomplex. Att konsumenterna aktivt diskuterar med HeVi-avdelningarna angående önskemål är ett faktum enligt den empiriska undersökningen, men denna information borde också nå högra upp i distributionskedjan så att också odlarna, packerierna och distributörerna kunde ta del av denna information. Här kommer också samarbetet och kommunikationen inom den logistiska kedjan in, eftersom många av återförsäljarrepresentanterna efterfrågar ett bättre samarbete och mer öppen kommunikation. Ett forum för kommunikation som sker enkelt, bekymmersfritt och snabbt kunde utvecklas, så att konsumenternas önskemål med en kort tidsram når odlarna.

5.3 Teoretiska implikationer

En teoretisk kontribution för hur mentala modeller angående grön- och rotsaker hos både återförsäljare och konsumenter har skapats. Genom att kombinera de olika faktorerna som påverkar kundgrupperna (figur 10 och 12) med de värdeskapande aktiviteterna enligt den kunddominanta logiken (figur 7) skapas ett verktyg för hur dessa mentala modeller kan undersökas och kartläggas.

I och med den empiriska undersökningen har också en del av de aspekter som enligt tidigare forskning lyfts fram som viktiga fallit bort, eftersom ingen av respondenterna lyft fram de aspekterna som viktiga eller att de skulle ha en påverkan på deras konsumtion, vilket har markerats med rött i tabell 5. Till dessa påverkande detaljer hör att ingen av återförsäljarrepresentanterna lyfte fram att lokala produkter skulle ge lägre avkastning än andra produkter, ingen diskuterade att nya trender uppkommer tack vare utveckling av bioteknologi eller utveckling av bioteknologi överlag. För konsumenterna verkar inte produkternas brand eller förpackningar, eller sjuka familjemedlemmar och att statsstödet till agrikultur har minskat påverka konsumtionen särskilt mycket, vilket litteraturdiskussionen hade föreslått. Liknande har nya aspekter uppkommit, sådana som inte lyfts fram i tidigare forskning, vilka har markerats med blått i tabell 5. För återförsäljare handlar de nyfunna aspekterna som påverkar konsumtionen av grön- och rotsaker exempelvis att demografin påverkar hur medarbetarna arbetar; att ursprung, besprutning och kvalitet bör kommuniceras; att ökad konsumentintelligens är

huvudmålet med alla aktiviteter de gör; att vissa återförsäljare efterfrågar mera möjligheter till att ta in lokala produkter; att vädret kan påverka hur försäljningen går samt att strategier för att minska svinn är närvarande hos alla återförsäljarrepresentanter. För konsumenterna har det uppkommit allt fler nya detaljer. Angående attribut hos produkter och distributör har detaljer som produkternas hållbarhet, hållbar produktion, kvalitet, besprutning, intresset en produkt skapar, erbjudandets attraktion, smakprov, upplägg och kommunikation i affären uppkommit. Angående hälsomedvetenhet har tallriksmodellen och positiva konsekvenser (både fysiska och psykiska) av hälsosam mat som påverkar diskuterats som viktiga nya aspekter. Ytterligare har det framkommit en del nya aspekter som har med ekologin att göra: att säkra produkter för människan och miljön ofta förknippas med inhemsk mat, konsumenterna efterfrågan allt mer ekologisk produktion med minimal besprutning samt att allt fler vill bidra till hållbar utveckling.

5.4 Avhandlingens begränsningar

Denna avhandling begränsas till att den empiriska undersökning består av en kvalitativ studie, vilket innebär att den främst fått fram vilka olika aspekter som över huvudtaget anses vara viktiga vid konsumtion av grönsaker och rotsaker, medan vikten av de olika aspekterna inte egentligen kan kartläggas i och med detta. Ytterligare kan man inte anta att resultaten kan generaliseras på en exempelvis alla ansvariga för livsmedelsaffärernas HeVi-avdelningar eller på konsumenterna i södra Finland. I och med att den empiriska undersökningen är kvalitativ innebär det också att resultaten är ytterst subjektiva, vilket de ska vara för att få reda på mentala modeller, innebär det också att de inte kan generaliseras till en större population.

En annan begränsning som denna avhandling påverkas av är att ingen av konsumentrespondenterna har barn i huset för tillfället, vilket inverkar på resultatet i och med att denna typ av konsumenters konsumtion troligen varierar från konsumtionen hos konsumenter som egentligen bara konsumerar för sin egen del. Urvalet bland konsumenterna är med andra ord rätt snävt. Frostling-Henningsson et al. (2010) diskuterar exempelvis att barnfamiljer konsumerar på ett visst sätt medan tonårsfamiljer efterfrågar andra typer av produkter, och enligt dessa teorier hade exempelvis tidsaspekten kunnat spela in mer på hur man konsumerar.

5.5 Förslag till fortsatt forskning

Som redan nämnt i diskussionen om avhandlingens begränsningar begränsas avhandlingens resultat av att den empiriska undersökningen är kvalitativ. Utifrån resultaten från denna avhandling angående vilka olika aktiviteter och aspekter som spelar in på konsumtionsbeteendet av grön- och rotsaker kunde man bygga upp en kvantitativ undersökning där man frågar om resultatet från denna avhandling. En kvantitativ studie av denna typ kunde ge resultatet mer bredd så att det bättre kunde generaliseras till en större population, samt skulle ge större möjligheter till att använda sig av analysmetoden dimensionalisering för att få fram vilka aktiviteter och aspekter som väger mer än andra vid konsumtionen av grön- och rotsaker.

För att åtgärda den andra begränsningen som handlar om att urvalet för konsumenter är aningen snävt kunde man i och med en kvantitativ empirisk undersökning se till att urvalet representerar den egentliga populationen bättre än vad denna avhandlings urval gör.

Ett annat förslag på fortsatt forskning inom ämnet att utveckla produkter på ett kundfokuserat sätt är att undersöka vilka produkter som verkligen efterfrågas. Frostling-Henningsson et al. (2010) har gjort en studie angående nya produkter, där de intervjuade sina respondenter i för att samla in empiriskt data. I slutet av varje intervju fick respondenterna välja ut några bilder som de fick ett positivt eller negativt intryck av, och sedan förklara det. Denna metod kallas ZMET och det är en metod där man använder bilder som projektioner som är välanvänd vid situationer då man vill bekanta sig med symboliska meningar (Zaltman 1996). Denna metod kunde användas genom att ha bilder på möjliga nya grödor, utav vilka respondenterna sedan får välja ut sina fem favoriter och sedan också förklara varför de gillar dem, och på motsvarande sätt välja ut de fem produkter de helst inte skulle köpa.

KÄLLFÖRTECKNING

- Bagozzi, R.P., Dholakia, U., 1999. Goal setting and goal striving in consumer behavior. *J. Mark.* 63, 19–32.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L. och Morgan F.N. (2008) Service Blueprinting: a practical technique for service innovation, *California Management Review*, Vol 50 No. 3, pp. 66-94
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). Know your customers’ “Jobs to Be Done”. *Harvard Business Review*, 9, 54-62.
- Connors, M. Bisogni, C. A. Sobal J. & Devine, C. M. (2001) Managing Values in personal Food Systems, *Appetite*, 36, 189-200
- Duval, Y., & Biere, A. (2002). Product Diffusion and the Demand for New Food Products. *Agribusiness*, 18(1), 23-36.
- Edvardsson, B., Enquist, M.H. (2006). Values-based service brands: narratives from IKEA. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 3, 230-246.
- Ernst & Young Global Client Consulting (1999). Efficient product introductions: The development of value-creating relationships. Report no. 0264H, the Efficient Consumer Response (ECR) Europe initiative
- Fischer, C., Hartmann, M., Baborova, M., Hockmann, H., Suvanto, H., Viitaharju, L., Leat, P., Revoredo-Giha, C., Henschion, M., McGee, C., Dybowski, G., Kobuszynska, M. (2008) Business Relationships and B2B Communication in Selected European Agri-food Chains – First Empirical Evidence. *International Food and Agribusiness Management Review*, 11, (2), 73-100
- Frostling-Henningsson, M., Hedbom, M., & Thuresson, L. (2010). Varför skiljer sig intention från handling vid val av livsmedel?: samt vilka strategier använder livsmedelskonsumenter sig av för att hantera detta gap?
- Furst, T. Connors, M. Bisogni, C. A. Sobal, J. Winter Falk, L. (1996) Food Choice: A Conceptual Model of the Process, *Appetite*, 26, 247-266
- Grebitus, C., Jensen, H.H., Roosen, J., Sebranek, J.G. (2008). Fresh meat packaging: consumer acceptance of modified atmosphere packaging including carbon monoxide. *J. Food Prot.* 76 (1), 99–107.
- Gryna, F.M. (1998) Market research and marketing. In: Juran, J.M., Godfrey, A.B., Hoogstoel, R.E., Schilling
- Grunert, K.G., Larsen, H.H., Madsen, T.K. and Baadsgard, A. (1996), *Market Orientation in Food and Agriculture*, Kluwer Academic, Boston, MA.

- Grönroos, C., Voima, P. (2013) Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *J. Acad. Mark. Sci.* 41, 133–150.
- Gutman, J. (1997) Means-end chains as goal hierarchies. *Psychol. Mark.* 6, 545–560.
- Holmlund, M., Strandvik, T., & Lähteenmäki, I. (2017)" Digitalization challenging institutional logics Top executive sensemaking of service business change ", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Iss 1 pp. 219 - 236
- Heilig, G .K. (1993) Food,life-styles and energy, in:Van der Heij, Löwik,M .R.H,and Th. Ockhuizen (eds.), 1993. *Food and Nutrition Policy in Europe*, Pudoc Scientific Publishers, Wageningen, pp. 61- 8 7.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2009). Rethinking Service Companies' Business Logic: Do we need a customer-dominant logic as a guideline?
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531-548.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 472-484.
- Heinonen, K., & Strandvik, T. (2017). Reflections on Customers' Primary Role in Markets. *European Management Journal* 10/17
- Holmlund, M., Strandvik, T., Lähteenmäki, I. (2017) "Digitalization challenging institutional logics: Top executive sense making of service business change", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Issue: 1, pp.219-236^[1]_{SEP}
- Heinonen, K., & Strandvik, T., Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, Vol. 25 Issue: 2, pp. 104-123.
- Johnson-Laird, P. (1983). *Mental models*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Jongen, W. M. F. & Meulenbergh, M. T. G. (2005) *Innovation in Agri-food Systems*, Wageningen Academic Pub - Technology & Engineering
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015) Factors Affecting Green Purchase Behavior and Future Reserach Directions, *International Strategic Management Review*, 3, 128-143
- Kemmer, D. Anderson, A. S. & Marshall, D. W. (1998) Living Together adn Eating Together: Changes in Food Choice and Eating Habits During the Transition from Single to Marriage/Cohabiting, *The Sociological Review*, 46 (1), 48-72

- Lagrosen, S. (2001). Strengthening the weakest link of TQM – from customer focus to customer understanding. *The TQM Magazine*, Vol. 13 Issue: 5, 348-354.
- Leipämaa-Leskinen, H. (2009) Kuluttaja ristiriitojen maailmassa; Esseitä Ruokakulttuurin Haasteista, Avhandling, Acta Wasaensia No 203
- Leonard, D., & Rayport, J. F. (1997). Spark innovation through empathic design. *Harvard Business Review*, 75(6), 102-113.
- Mayo, M., Denison-Pender, M. (1988) "DEVELOPMENT OF AND DEMAND FOR NEW FOOD AND DRINK PRODUCTS", *British Food Journal*, Vol. 90 Issue: 5, pp.205-210
- Matzler, K. and Hinterhuber, H.H. (1998) How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18, 25-38.
- Meulenberg, M. T. G., & Viaene, J. (1998). Changing food marketing systems in western countries. In W. M. F. Jongen, & M. T. G. Meulenberg (Eds.), *Innovation of food production systems: Product quality and consumer acceptance* (pp. 5–36). Wageningen: Wageningen Pers.
- Meyer, M. H., Crane, F. G., & Lee, C. (2016). Connecting ethnography to the business of innovation. *Business Horizons*, 59(6), 699-711.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of marketing research*, 38(1), 14-29.
- Muscio, A., Nardone, G., Dottore, A. (2010) Understanding demand for innovation in the food industry, *Measuring Business Excellence*, Vol. 14 Issue: 4, pp.35-48
- Olsen, N. V. (2015). Design Thinking and food innovation. *Trends in food science & technology*, 41(2), 182-187.
- Palojoki, P. & Tuomi-Gröhn, T. (2001) The complexity of food choices in an everyday context, *International Journal of Consumers Studies*, 25, (1), 15-23
- Payne A.F., Storbacka, K., Frow, P. och Knox, S. (2009) Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience, *Journal of Business Research*, Vol 62 No. 3, pp. 379-389
- Penney, U. and Prior, C. (2014) Exploring the urban consumer's perception of local food, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 7, pp.580-594

- Prescott, J. Young, O. O'Neill, L. Yau, N.J.N. & Stevens, R. (2002) Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand, *Food Quality and Preferences*, 13, 489-495
- Rampl, L.V., Eberhardt, T., Schütte, R., Kenning P. (2012) "Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Issue: 4, pp.254-272
- Rouse, W. B., & Morris, N. M. (1986). On looking into the black box: Prospects and limits in the search for mental models. *Psychological Bulletin*, 100, 349-363.
- Rydén, P., Ringberg, T., & Wilke, R. (2015). How Managers' Shared Mental Models of Business–Customer Interactions Create Different Sensemaking of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 1-16.
- Seybold, P. (2006). *Outside Innovation: How Your Customers will Co-Design your Company's Future*. New York: Collins.
- Sharma, A., Moonb, J., Strohbehnc, C. (2014) Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities, *International Journal of Hospitality Management*, 39, (2014), 130-143
- Steenkamp, J.-B., 1989. *Product Quality: An Investigation into the Concept and How It Is Perceived by Consumers*. Van Gorcum, Assen/Maastricht, The Netherlands.
- Strandvik, T., Holmlund, M., & Grönroos, C. (2014). The mental footprint of marketing in the boardroom. *Journal of Service Management*, 25(2), 241-252.
- Thilmany, D., Bond, C.A., Bond, J.K., 2008. Going local: exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases. *Am. J. Agric. Econ.* 90 (5), 1303–1309.
- Tiu Wright, L., Nancarrow, C., & Kwok, P. M. (2001). Food taste preferences and cultural influences on consumption. *British Food Journal*, 103(5), 348-357.
- Thompson, G. & Troester, M. (2002) Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, *Journal of Consumer Research*, 28 (4) 550-571
- Ulwick, W.A. (2005). *What Customers Want: Using Outcome-Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services*. New York: mcgraw-Hill.

- van Trijp, H. C. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1998). Consumeroriented new product development: Principles and practice. In W. M. F. Jongen, & M. T. G. Meulenberg (Eds.), *Innovation of food production systems: Product quality and consumer acceptance* (pp. 37–66). Wageningen: Wageningen Pers.
- Varyzer, R. (1998) Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Products. *The Journal of Product Innovation Management*, 15, (2), 136–150
<http://onlinelibrary.wiley.com.proxy.shh.fi/doi/10.1111/1540-5885.1520136/full>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008a) Service-dominant logic: Continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1) 1-10
- von Hippel, E. (2003) User Toolkit for Innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, 18 (4) 247-257
- Vänninen, I. (2016). InnoVäxthus: Växthusnäringens problemformulering I Österbotten.
- Vänninen, I. (2017). InnoVäxthus – från tomatrike till innovativt växthuskuster.
- Weatherall, C., Tregear, A. and Allinson, J. (2003), “In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local”, *Journal of Rural Studies*, Vol. 19 No. 2, pp. 233-244.
- Wikström, S. & Decosta, P.L. (2017) How is value created? Extending the value concept in the Swedish context. *Journal of retailing and Consumer Services*, 40 (2018) 249-260.
- Wikström, S., Martin, H., & Thuresson, L. (2010). Jakten på den värdefulla måltiden.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A. Löfgren, M. (2011) Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22 (2) 140-159
- Zaltman, G (1996) “Metaphorically Speaking, New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research,” *Marketing Research Forum* 8 (summer), pp. 13–20.

BILAGA 1 INTERVJUGUIDE FÖR ÅTERFÖRSÄLJARNAS (B2B) REPRESENTANTER

Intervjuguide för de semistrukturerade intervjuerna med livsmedelsaffärernas representanter för HeVi-avdelningarna. Intervjuguiden går igenom de olika rubrikerna som helheter, stödfrågorna används vid behov.

Inledning

- Tacka för att de ställer upp
- Beskriv projektet + skriv under sekretessavtal
- Namn, titel, arbetsuppgifter, företaget i fråga

FAKTORER SOM PÅVERKAR

1. EKONOMISKA FAKTORER

- o Beskriv er prissättningsstrategi: Hur tänker ni kring:
 - Differentieringsmöjligheter
 - Lönsamhetsmaximering
 - Ekonomisk atmosfär hos kunderna

2. SAMARBETE

- o Hur fungerar ert samarbete med leverantörer och producenter?
- o Hur kunde det förbättras?
- o Vad anser ni om kontakten mellan de olika parterna?

3. LOGISTIK

- o Hur fungerar den logistiska processen och av hur stor vikt är den då ni väljer leverantör?
- o Hur kunde den förbättras?

4. TRENDER OCH VANOR

- o Hur påverkas ert inköpsbeteende av vanemönster ni haft?
- o Hur påverkar detta inköp av nya grön- och rotsaker?
- o Hur påverkas ert inköpsbeteende av trender?
- o Hur påverkar detta inköpsbeteendet av nya grön- och rotsaker?
- o Hurdana vanor och trender har påverkas ni av?

5. UTVECKLING AV PRODUKTER OCH SORTIMENT

- o Hur ser processen för utveckling av ert sortiment ut?
- o Hur ser processen för att ta in nya grön- och rotsaker ut?
- o Vad är målet med ert sortiment?

6. KONSUMENTINTELLIGENS

- o Hur jobbar ni med förståelse av kunderna?

7. KOMMUNIKATION

- o Hur viktig är kommunikationen för ert inköpsbeteende?
- o Hur kunde den förbättras?
- o Hur ser era kommunikationsaktiviteter ut?

8. INFORMATION

- o Varifrån får ni information om vilka produkter som är tillgängliga?
- o Fungerar det effektivt?
- o Hur kunde det förbättras?
- o Hur viktig är informationen ni får för ert köpbeteende?
- o Vilken information är viktigast för er för att effektivisera ert köpbeteende?

9. DEMOGRAFRISKA ASPEKTER

- o Har demografiska förändringar hos medarbetare eller konsumenter påverkat ert köpbeteende av grön- och rotsaker?

10. MÅL:

- o Vad är målet med era inköp av grön- och rotsaker?
- o Vad är era mål vid inköp av nya grön- och rotsaker (sådana som inte funnits i sortimentet förr eller sådana då ni byter leverantör?)

11. PROCESS:

- o Hur ser er process ut när ni bestämmer vilka grön- och rotsaker ni ska ta in i ert sortiment?
- o Hur ser er process ut när ni bestämmer vilka nya grön- och rotsaker, produkter ni inte haft förut eller som inte levererats av den leverantören förut?

SAMMANFATTNINGSVIS:

12. Vilka faktorer inverkar på vilka produkter ni väljer att ta in i ert sortiment ifall ni känner till dem?
13. Vilka faktorer inverkar på vilka produkter ni väljer att ta in i ert sortiment ifall ni inte känner till dem?

BILAGA 2 INTERVJUGUIDE FÖR KONSUMENTERNAS REPRESENTANTER

Intervjuguide för de semistrukturerade intervjuerna med konsumenter.
Intervjuguiden går igenom de olika rubrikerna som helheter, stödfrågorna används vid behov.

Inledning

- Tacka för att de ställer upp
- Beskriv projektet + skriv under sekretessavtal

1. ATTRIBUT HOS PRODUKTER OCH DISTRIBUTÖR

- o Vilka egenskaper hos en grönsaksprodukt anser ni viktigast?
- o Vilka egenskaper hos en grönsaksprodukt ni inte provat förr anser ni viktigast?
- o Vilka egenskaper hos nya grön- och rotsaker påverkar mest om ni köper den eller inte?
- o Vilka egenskaper hos distributören påverkar mest om ni är villiga att prova de nya grön- och rotsaker de erbjuder?

2. HÄLSOMEDVETENHET

- o Hur förknippar ni hälsa med mat?
- o Hur påverkar er hälsomedvetenhet hur ni konsumerar mat?
- o Vad anser ni vara hälsosam mat?
- o Varför anser ni det vara hälsosam mat?
- o Påverkar någon specifik hälso orsak er konsumtion av mat mot någon riktning?
- o Hur skulle någon specifik hälsoaspekt kunna påverka er konsumtion av mat i någon riktning?

3. INFORMATION

- o Hur påverkar informationen ni får hur ni konsumerar grön- och rotsaker?
- o Hur påverkar informationen ni får om nya attribut hos grön- och rotsaker hur villiga ni är att prova på dem?
- o Hur avgör ni tilliten till källan och hur påverkar den konsumtionen av de nya produkterna?
- o Hur anser ni att budskapet som kommuniceras är?
- o Varifrån får ni informationen?
- o Varifrån får ni inspiration till matlagning och till att prova på nya produkter?
- o Förbättringsförslag?

4. EKONOMISKA ASPEKTER

- o Vilka ekonomiska aspekter påverkar er konsumtion av grön- och rotsaker?
- o Hur anser ni att förändringar i er ekonomi skulle påverka er grön- och rotsakskonsumtion?
- o Hur påverkar er ekonomi er villighet av att prova nya produkter?

5. DEMOGRAFISKA ASPEKTER

- o Vilka demografiska aspekter (ålder, familjestorlek, utbildningsnivå, kultur) påverkar er konsumtion av gröns- och rotsakstprodukter?
- o Vilka demografiska aspekter påverkar er villighet att prova nya gröns- och rotsaker?
- o Hur tror ni att demografiska aspekter kan påverka er konsumtion av gröns- och rotsaker?

6. SOCIALA ASPEKTER

- o Hur förknippar ni konsumtion av mat med ert sociala liv?
- o Hur påverkar er sociala omgivning er konsumtion av gröns- och rotsaker?
- o Vad i er sociala omgivning påverkar er konsumtion av gröns- och rotsaker mest?
- o Hurdana trender i matkonsumtionen har skett på senare tider och hur har de påverkat dig?
- o Hur påverkar er sociala omgivning hur ni konsumerar gröns- och rotsaker med nya attribut?

7. POLITISKA ASPEKTER

- o Hur uppfattar du att politiska aspekter påverkar matmarknaden?
- o Hur påverkar politiska aspekter er konsumtion av gröns- och rotsaker?

8. FYSISKA ASPEKTER

- o Vilka fysiska aspekter som har att göra med omgivningen påverkar er konsumtion av gröns- och rotsaker?
- o Vilka fysiska aspekter som har att göra med er hälsa påverkar er konsumtion av gröns- och rotsaker?
- o Vad påverkar er uppfattning om vilka produkter som är säkra för miljön och människan?

9. TEKNOLOGISKA ASPEKTER

- o Vilka teknologiska aspekter påverkar hur ni är villiga att konsumera nya gröns- och rotsaker?

10. HEDONISTISKA ASPEKTER

- o Hurdant nöje förknippar ni med konsumtionen av mat?
- o Hurdana upplevelser förknippar ni med konsumtionen av mat?
- o Hurdana upplevelser förknippar ni med att konsumera nya gröns- och rotsaker som ni inte konsumerat förut?
- o Vad, utöver näring, och ger konsumtionen av mat och fräsmt gröns- och rotsaker er?

11. INDIVIDUELLA ASPEKTER

- o Hur påverkar era vanor er konsumtion av gröns- och rotsaker, samt hur påverkar de er villighet att prova på nya gröns- och rotsaker?
- o Hur påverkar er egen uppfattning om hurdana konsekvenser just din konsumtion lämnar efter sig hur du tänker och konsumerar kring matprodukter?
- o Hur påverkar din självdisciplin hur du konsumerar matprodukter, och främst gröns- och rotsaker?
- o Hur påverkar stället du bor hur du konsumerar gröns- och rotsaker?
- o Vilka individuella värderingar påverkar er konsumtion av mat, och främst gröns- och rotsaker mest?

AKTIVITETER KRING KONSUMTIONEN

12. Hur uppfattar ni er egen konsumtion av mat och grönsaksprodukter?
13. Hur aktivt söker ni information om mat och grön- och rotsaker? Hur?
14. Hur aktivt delar ni information om mat och grön- och rotsaker? Hur?

HELHETSFRÅGOR

1. Vad anser du att är viktigt vid tillfället då du köper din grön- och rotsaksprodukt? Varför?
2. Vad anser du att är viktigt vid tillfället då du köper din grön- och rotsaksprodukt? Varför?
3. Hur ser din valprocess ut då du väljer vilka grön- och rotsaksprodukter du använder och köper?
4. Beskriv användningen av din grön- eller rotsaksprodukt: vad är trevligt, vad är mindre trevligt, vad är viktigt?