

Mänskliga beteenden relaterade till matsvinn

Vetenskaplig C-uppsats
Sandra Karlberg, Mittuniversitetet, VT2021

Abstract

Titel: Mänskliga beteenden relaterade till matsvinn

Författare: Sandra Karlberg

Vetenskaplig uppsats, VT 2021

Antal ord: 8531

Syftet med denna uppsats är att undersöka det mänskliga beteendet relaterat till matsvinn, detta genom att intervjua ett urval av svenska hushåll och att undersöka konsument-appar med fokus på matsvinn.

Undersökningen är baserad på intervjuer, en innehållsanalys och en jämförelse av tidigare studier i samband med resultatet från de använda metoderna.

Metoderna som har använts för att genomföra denna uppsats är kvalitativ intervju av ett urval av svenska hushåll, angående deras förhållningssätt till matsvinn, samt en kvalitativ innehållsanalys av det utbud av konsument-appar med fokus på matsvinn som finns på den svenska marknaden idag. I samband med den kvalitativa intervjun genomfördes även en visuell research baserat på bildmaterial av intervjupersonernas matavfall i hemmen.

Resultatet av den kvalitativa intervjudelen visar att det finns en utbredd medvetenhet om matsvinn och att de flesta försöker göra vad de kan för att minska på sitt svinn, men trots detta så visar statistik från tidigare studier att den största andelen av Sveriges matsvinn sker i svenska hushåll. Den kvalitativa innehållsanalysen visar att det utbud av konsument-appar med fokus på matsvinn som finns på den svenska marknaden idag inte håller någon hög standard vad gäller unikheter, samt att utbudet är smalt.

Nyckelord: Matsvinn, mänskligt beteende, app-design, digital nudging

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Problemformulering	5
1.2 Syfte	6
1.3 Frågeställningar	6
2. Teori	7
2.1 Vikten av bra design	7
2.2 Beteende relaterat till matsvinn	7
2.3 Nudging för beteendeförändring	8
3. Metod	10
3.1 Kvalitativ intervju	10
3.1.1 Urval	10
3.1.2 Visuellt research i samband med intervjuerna	11
3.1.3 Genomförande	11
3.1.4 Metodproblem	11
3.1.5 Etiska aspekter	11
3.1.5 Validitet och reliabilitet	12
3.2 Kvalitativ innehållsanalys	12
3.2.1 Urval	12
3.2.2 Genomförande	12
3.2.3 Metodproblem	13
3.2.4 Etiska aspekter	13
3.2.5 Validitet och reliabilitet	13
4. Resultat och analys	14
4.1 Resultat av den kvalitativa intervjudelen	14
4.1.2 Analys	14
4.2 Resultat av den visuella researchen	15
4.2.1 Analys	15
4.3 Resultat av den kvalitativa innehållsanalysen	16
4.3.1 Analys	17
5. Slutsats och slutdiskussion	18
5.1 Slutsats	18
5.2 Slutdiskussion	18
5. Referenser	19
5.1 Källförteckning	19
6. Bilagor	21

Bilaga 1 (Intervjufrågor)	21
Bilaga 2 (Intervjuobjekt)	21
Bilaga 3 (Kodschema - kvalitativ innehållsanalys)	21
Bilaga 4 (Bildmaterial - kvalitativ innehållsanalys)	22

1. Inledning

1.1 Problemformulering

Matsvinn är ett globalt miljöproblem. Överallt i västvärlden slänger vi mängder av ätbar mat och sanningen är att det är vanliga hushåll som bidrar till majoriteten av matsvinnet, följt av matvarubutiker, restauranger, skolor, etc. (Naturvårdsverket, 2020). Samtidigt svälter en stor del av jordens befolkning och den mat som slängs årligen världen över skulle kunna föda tre miljarder människor, vilket ger en tydlig bild av resurserna som slösas på grund av matsvinn.

I Sverige slängde vi år 2016 cirka 1,3 miljoner ton mat. De livsmedel som främst slängs är bröd, mejeriprodukter, frukt och grönsaker, chark och kött slängs i mindre utsträckning, men hamnar ändå i fokus på grund av att animalier har högre miljöpåverkan per kilo i jämförelse med vegetabilier (Livsmedelsverket, 2018).

En förlust av maten som vi producerar i Sverige äger rum under varje stadie i livsmedelskedjan, främst vid produktions- och konsumtionsstadiet, men även vid efterbehandling, lagring och försäljning så slängs en stor mängd ätbar mat (Spångberg & Eriksson, 2016). I Sverige står jordbruket för 16% av landets totala växthusgasutsläpp. Vårt matsvinn bidrar alltså till att vi konsumerar våra värdefulla resurser i onödan när vi slänger en så stor mängd mat. Vi svenskar importerar även enorma mängder mat från resten av världen, vilket innebär att vi även utnyttjar resurserna globalt till följd av vårt utbredda matsvinn (Spångberg & Eriksson, 2016).

Att minska matsvinnet är ett av de globala hållbarhetsmålen i FN:s Agenda 2030. I Sverige gav regeringen Livsmedelsverket i uppdrag att jobba tillsammans med Jordbruksverket och Naturvårdsverket för att uppnå målen som har satts (Livsmedelsverket, 2018). Aktörer inom allt från primärproduktion, handel, restaurang och konsumentfrågor till aktörer inom utbildning, forskning och regionalt och kommunalt arbete jobbar tillsammans med dessa frågor. Detta arbete ger i stor utsträckning lönsamhet, men många områden måste fortfarande utvecklas för att Sverige ska kunna nå målen som har satts (Livsmedelsverket, 2018).

Fokuset i denna uppsats är konsumenternas förhållningssätt till matsvinn, vilket är ett område som måste undersökas i större utsträckning eftersom att de svenska hushållen står för den största procentandelen av vårt lands matsvinn (Livsmedelsverket, 2018). I Livsmedelsverkets handlingsplan för minskat matsvinn benämns det faktum att vi måste forska inom beteende kring matsvinn för att vi ska kunna se verklig skillnad. Med hjälp av de resultat som forskning inom detta område kan åstadkomma så kan vi genom innovation och samarbete mellan olika kompetenser förändra negativa konsumentbeteenden (Livsmedelsverket, 2018). Det är därmed relevant att ur ett designperspektiv studera människors förhållningssätt till matsvinn.

Design kan vara ett verktyg för att skapa förändringar i samhället (Simon, 1996). Den här uppsatsen fokuserar på samhälleliga fenomenet matsvinn i Sverige 2021. I studien "The potential of a smart phone app to support consumers in preventing household food waste" genomförd av Helen Hoem år 2017, så testades en app för att minska matsvinnet hemma hos norska hushåll. 150 personer deltog i denna studie vars resultat visade att appen ökade medvetenhet om matsvinn, samt att deltagarna till viss del började diskutera ämnet matsvinn med sina familjemedlemmar och andra bekanta. Dock så nämner Hoem att appen inte var tillräckligt väl utformad för att uppnå full potential för denna studie, med tanke på att en stor andel av deltagarna upplevde tekniska problem och var missnöjda med appens funktioner, men de positiva delarna av

studiens resultat visar dock på att det finns potential inom området tekniska innovationer, till exempel smartphone-appar för att påverka människors beteende kring matsvinn (Hoem, 2017). Ett begrepp som under det senaste årtiondet har fått spridning är “digital nudging” och handlar om att designen i digitala miljöer kan utformas på så vis att det påverkar användarnas val (Johnson, 2012). Detta sätt att jobba med design är något man med fördel kan implementera vid utformningen av en app som påverkar livsstilsval, eftersom att tidigare studier visar att nudging för beteendeförändring för med sig positiva resultat när det används på rätt sätt (Johnson & Goldstein, 2003).

Den här uppsatsen tar avstamp i FN:s globala mål punkt 12.3 – halvera matsvinnet i världen. Målpunkten beskrivs som följande: ”Till 2030, halvera det globala matsvinnet per person i butik- och konsumentledet, och minska matsvinnet längs hela livsmedelskedjan, även förlusterna efter skörd” (UNDP, 2020).

1.2 Syfte

Syftet är att undersöka ett urval konsumenters förhållningssätt till matsvinn. Detta för att få en förståelse om vad det är som behöver göras för att nå fram till de svenska hushållen och bidra till att förändra svenska konsumenters matvanor.

1.3 Frågeställningar

1. Hur förhåller sig ett urval konsumenter till matsvinn?
2. Vilka konsument-appar inriktade på matsvinn finns på svensk marknad idag?

2. Teori

Teorierna samt den tidigare forskningen som komma att beskrivas i detta kapitel ger en ingående förståelse samt en grundlig förklaring för ämnet i uppsatsen.

2.1 Vikten av bra design

Den visuella upplevelsen när man besöker en webbsida är av stor vikt för att fånga användarens uppmärksamhet och för att få denne att använda tjänsten eller att köpa produkterna som erbjuds; en estetiskt väl genomtänkt design har större chans att skapa ett positivt intryck och det finns en mängd av studier som påvisar att bra design ökar chansen till att påverka användarens konsumentvanor (Bitner, 1992). En webbsida med en bra atmosfär ger användaren en känsla av kontroll, vilket ökar njutningen vid användandet av webbsidan. Med tanke på att det finns flera miljarder webbsidor tillgängliga genom en enkel sökning, så måste designen vid först anblick fånga uppmärksamheten hos användaren och skapa ett bra intryck så att denne inte klickar sig vidare till någon annan sida (Thielsch & Hirschfeld, 2012).

Thielsch, Blotenberg och Jaron (2014) skriver att de tre byggstenarna för en webbsida som man måste lära sig att hantera för att optimera designen är innehåll, användarvänlighet och estetik. Innehåll definieras som ett objekt på hemsidan som innehåller information och presenteras i form av ett foto, en video, en text, en ljudfil eller en annan typ av media och objektet kan vara interaktivt eller icke-interaktivt beroende på dess syfte. Användarvänligheten definieras genom hur enkelt och effektivt användaren kan navigera på webbsidan för att åstadkomma syftet med besöket (Thielsch, Blotenberg, & Jaron, 2014). Den estetiska aspekten definieras enklast genom ett citat av Moshagen & Thielsch (2010) som följande "an immediate pleasurable subjective experience that is directed toward an object and not mediated by intervening reasoning." Trots att alla tre byggstenar är relevanta för att skapa en bra och funktionell design för en webbsida, så påverkar webbsidans syfte vilken vikt som läggs på de olika byggstenarna (Moshagen & Thielsch, 2010).

År 2020 genomfördes en studie vid Mittuniversitetet som undersökte ett urval av användares trovärdighet för webbsidor utifrån deras visuella design (Dahlgren, 2020). En slutsats som gick att dra utifrån studien var att det första intrycket har stor påverkan på användaren och genom bra design så skapas en positiv förbindelse till hemsidan och dess utgivare, t.ex. företaget, skolan eller stiftelsen, vilket också Lazard och Mackert (2014), lyfter i sin forskning. Men varje liten aspekt av designen är lika viktig som helheten, studien visade även att i samma ögonblick som användaren tycker att någonting är svårt att förstå eller att det är svårt att hitta den information som man söker efter så minskar trovärdigheten (Dahlgren, 2020). Ytterligare en slutsats som författaren drar, är att ur ett samhällsperspektiv så är webbsidors design viktig för att nå ut till befolkningen på rätt sätt. Användarna som deltog i denna studie enades om att dålig design ger en känsla av att de som ansvarar för hemsidan försöker dölja någonting, vilket man självklart vill undvika som ansvarig utgivare (Dahlgren, 2020).

2.2 Beteende relaterat till matsvinn

Redan på 1970-talet påpekade forskare att om Sverige ska kunna nå målet med minskat matsvinn måste en beteendeförändring ske i såväl de svenska hushållen som i samhället i stort (Schein, 1979). Förändringarna måste implementeras genom strategier och strukturer i samhällets processer och kulturer, vilket kräver en förberedelse för reaktionerna och efterföljderna av den förändring som måste ske. Det behövs en beredskap för att hantera motstånd mot denna förändring och för att kunna stötta de som är positiva till förändringen (Schein, 1979). Den största anledningen för att utforma en solid strategi för att förbereda befolkningen är på

grund av att det historiskt sett har visat att det minskar motståndet. För att påbörja förändringen ifrån den bästa möjliga utgångspunkten för processen så bör regering och myndigheter utbilda, kommunicera, delta, inkludera och fortsatt diskutera och låta befolkningen föra sin talan i frågan. Genom dessa metoder så ökar chansen för att vi ska ha möjlighet att uppnå ett bättre resultat (Kotter & Schlesinger, 2008).

Många är medvetna om problemet med matsvinn och oroar sig för hur det ska lösas, samtidigt som de själva slänger mat, t.ex. i en vardaglig situation där man inte vill göra misstaget att tillaga en otillräcklig mängd mat till sin familj, vilket resulterar i att man tillagar för mycket mat och resterna slängs – dessutom så sätter vi generellt hälsan, allergier och andra preferenser (smak, dieter, etc.) framför att minimera vårt vardagliga matsvinn (Akenji & Chen, 2016). Naturvårdsverket (2020) beskriver dagens situation genom att det höga tempot i samhället tillsammans med de materialistiska kraven som vi lever under tar upp för mycket tid av våra vardagar. Den tid som finns kvar är inte tillräckligt för att man ska ha möjlighet att engagera sig i sin matlagning till den grad som kan behövas för att ta beslut med sitt egna matsvinn i åtanke. På grund av detta så ökar risken för matsvinn eftersom planeringen av inköp inte är strukturerad, man köper för mycket mat och hinner inte använda allt som man köper innan det har blivit dåligt. Bäst före-datum misstolkas, förpackningar töms inte ordentligt och rester äts inte upp.

Enligt Aschemann (2015) så måste attityden förändras, kunskapen ökas och medvetenheten spridas för att kunna påverka befolkningens beteende relaterat till matsvinn. För att göra förändringen möjlig så måste samhället samarbeta, dessutom behöver matvaruhandeln och matvaruindustrin hjälpa till så att det blir lättare för människor att göra bättre val vid sin inhandel och konsumtion av livsmedel (Aschemann, 2015). Det är ett faktum att trots att en stor andel av samhället är medvetna om miljöproblemen och försöker leva en hållbar livsstil, så tenderar vi människor att dra oss tillbaka om det inte finns tydliga riktlinjer att följa, vilket visar på hur viktig en grundstruktur är för att vi ska kunna nå de satta målen för matsvinn. Myndigheter, skolor, livsmedelsproducenter och återförsäljare måste systematiskt jobba tillsammans och befolkningen måste ha tillräckligt med kunskap för att kunna göra de rätta valen (UN Environment, 2016).

I Sverige finns det en samverkansgrupp under namnet SaMMa (samverkansgruppen för minskat avfall) i vilken Naturvårdsverket, Livsmedelsverket och Jordbruksverket samarbetar med en stor mängd aktörer för att minska matsvinnet. Detta nätverk är öppet för forskare, myndigheter, intresseorganisationer och aktörer inom livsmedelsbranschen och har i syfte att diskutera, samla in och sammanställa information om hur vi ska jobba i Sverige för att minska matsvinnet. Dessa typer av grupper behövs för att vi ska kunna få tillräcklig information tillhanda för att ha möjlighet att komma på lösningar och innovationer som faktiskt påverkar människors beteende (Naturvårdsverket, 2020).

2.3 Nudging för beteendeförändring

Ett begrepp som har vuxit sig starkt inom området för beteendevetenskap är "nudging" – vilket t.ex. läkare jobbar med för att förändra negativa beteenden hos deras patienter med anledning att t.ex. få patienten att röka mindre, äta mer hälsosamt eller konsumera mindre alkohol i ett syfte att förbättra patientens hälsa. Nudging innebär att man genom indirekta förslag påverkar personen i fråga genom att denne undermedvetet gör bättre val, utan någon känsla av tvång (Mortensen, 2019).

Kunskapen som finns för att påverka ett negativt beteende hos en person som man redan känner är ett relativt utvecklat område med riktlinjer om hur man bäst lyckas, men det är en desto svårare utmaning att påverka någon som man inte känner, för att inte nämna att påverka en hel befolkning (WHO, 2009). Trots att det under årtionden har forskats på hur man kan påverka och förändra beteenden, så finns det inte tillräckligt

med kunskap eller innovation inom frågan. Det är ett forskningsområde som kräver en stor satsning framöver eftersom att många stora problem i samhället, som t.ex. hälsofrågor och miljöfrågor handlar främst om att vissa beteenden hos befolkningen måste förändras (Dolan, 2010).

År 2012 lyftes begreppet digital nudging, som handlar om att designen i digitala miljöer kan påverka användarnas val (Johnson, 2012). Vi människor tvingas göra mängder av val varenda dag, val som påverkas av vårt humör, vår omgivning, och i digitala situationer även genom hur designen på miljön där vi måste göra ett val har utformats. Det som påverkar oss är på vilket sätt som informationen presenteras och inom detta område finns det en mängd forskning (Johnson, 2012). Bara genom mindre modifikationer i den digitala miljön, som att t.ex. presentera valmöjligheterna i en viss ordning så kan man med framgång påverka användarnas beteende kring det val som ska göras. Sanningen är, enligt Johnson & Goldstein (2003), att det inte finns något neutralt sätt att presentera valmöjligheter. De belyser följande exempel som stöd för detta; i utformningen av ett digitalt formulär för organdonation så ändrade man det förinställda valet till "ja" istället för "nej" och endast genom denna enkla modifikation så ökade antalet användare som listade sig som organdonatorer till nästan det dubbla (Johnson & Goldstein, 2003).

3. Metod

Detta kapitel innefattar en förklaring av metoderna som har använts för att undersöka vad som är anledningen till att svenska hushåll slänger så mycket mat, samt metoderna som har använts för att analysera den nuvarande svenska marknaden för appar som är inriktade på matsvinn.

Undersökningen av de svenska hushållens matsvinn har utförts genom en kvalitativ intervju för att få en djupare förståelse om de beteenden som ligger bakom matsvinn. Vardera intervju avslutas med att konsumenterna själva genomför en visuell dokumentation av hushållets matsvinn. Dessa bilder presenteras som delresultat från intervjuerna för att få en mer heltäckande bild av fenomenet.

Undersökningen av utbudet av appar inriktade på matsvinn har grundats på en kvalitativ innehållsanalys av de appar som finns att ladda ner på App Store för svenska användare. Bilder av de apparna som undersöktes är bifogade i bilaga 4, s. 22-23.

3.1 Kvalitativ intervju

Den vetenskapliga metoden kvalitativ intervju används för att djupare få en förståelse om ämnet i fråga från intervjuobjektets perspektiv (Kvale, 1997). Något som utmärker en kvalitativ intervju är att man bland annat ställer enkla frågor med målet att få komplexa och innehållsrika svar. Efter att intervjuerna är genomförda har man därmed ett svarsmaterial rikt av åsikter, skeenden, mönster och tankar. Utifrån det utvunna intervjumaterialet så genomför man analyser och drar slutsatser i koppling till teorierna (Trost, 2010).

Syftet med denna undersökning är att ta reda på förhållningssättet till matsvinn i de svenska hushållen. Metoden kvalitativ intervju valdes eftersom att denna metod är den bästa för att gå in på djupet angående ämnet i fokus. Om man är intresserad av att försöka förstå hur människor resonerar och reagerar så är kvalitativa studier det rimligaste valet (Trost, 2010). I denna studie används semistrukturerade intervjuer, vilket innebär att man intervjuar deltagarna enskilt, med syfte att kunna tala i lugn och ro med varje person så att de känner att de får tillräckligt med utrymme och tid att svara på frågorna till punkt.

Att se över intervjutekniken är det första som bör göras i planeringen av en studie där kvalitativ intervju är metoden som används, förklarar Gordon (1978). Frågornas formulering är viktig för att svaren ska nå en tillräckligt djup del av intervjuobjektens sinne att svaren som ges faktiskt reflekterar de beteenden som ligger bakom deras matsvinn. Upplägget av intervjun är minst lika viktig - intervjuobjekten ska känna sig hörda, sedda och bekväma i den omgivning där intervjun äger rum. Dessutom så är intervjuarens uppträdande mot intervjuobjekten av stor vikt, av samma anledning som ovan nämnd (Gordon, 1978).

3.1.1 Urval

I denna studie användes metoden strategiskt urval eftersom att tidsramen gör att urvalet måste begränsas och med hjälp av det strategiska urvalet så underlättar det processen av att försäkra sig om att de intervjuobjekt som ingår i studien fyller ett brett spektrum utifrån ålder, yrke, kön, levnadssituation, utbildningsnivå, etc. (Trost, 2010, s. 38).

Urvalet i kvalitativa studier ska helst vara en population med så stor variation som möjligt på de deltagande personerna. I denna studie var målet främst att ha ett urval med en variation på intervjuobjektens ålder, boendesituationen (sambo, ensamhushåll, barnfamilj) och sysselsättning (student, jobb, arbetslös). På grund av

teoretisk mättnad så var åtta intervjuobjekt (se bilaga 2, s. 21) tillräckligt för att utvinna den information som eftersöktes. Deltagarna inkluderar unga vuxna, medelålders vuxna och seniorer för att uppnå en bredd på svarsmaterialet.

3.1.2 Visuell research i samband med intervjuerna

Visuell research är en kvalitativ undersökningsmetod som fokuserar på de visuella faktorerna inom det område som undersöks, som t.ex. bilder, filmer, målningar, skulpturer och ljudupptagningar. Vid en djupare analys så är de olika medierna rika på information och fångar verkligheten på ett unikt sätt, vilket erbjuder forskaren en möjlighet att undersöka området på ett plan som inte är tillgängligt genom andra metoder (Gomez & Vannini, 2015).

Som en del av de kvalitativa intervjuerna genomför konsumenterna själva en visuell dokumentation av den mat som slängs. Det resulterar i ett bildmaterial som ger inblick i intervjupersonernas förhållningssätt till matsvinn, och det visuella materialet är därmed bilder som intervjupersonerna själva fotograferar på deras matavfall. Detta för att få en inblick i det matsvinn som sker i svenska hushåll och vilken typ av mat som faktiskt slängs.

3.1.3 Genomförande

Intervjuerna genomfördes i denna undersökning via telefonsamtal. Varje person intervjuades enskilt under cirka 30 minuter, svaren antecknades under intervjuernas gång och samtalen spelades inte in. Efter att intervjuerna genomförts så ombads intervjuobjekten att fotografera matavfallet i deras hushåll och att vidarebefordra dessa bilder för en vidare analys.

3.1.4 Metodproblem

Ett metodproblem som uppstod var att svarsmaterialet saknade en bredd på åsikter och vinklar. Antingen så blev urvalet för smalt eller så är det faktiskt så att de svar som denna studie resulterade i representerar den generella synen på matsvinn i samhället idag.

Den visuella researchen blev svår att genomföra eftersom att bara tre av intervjupersonerna kunde erbjuda bilder på sitt matavfall. Några av dem sade sig inte ens äga en enskild soptunna för sitt matavfall på grund av att de, i deras boendeområde, inte har någonstans att slänga matavfall. En av intervjupersonerna var över 80 år och eftersom inget personligt möte ägde rum så uppkom svårigheter med att förklara hur hen skulle ta bilderna och skicka dem. Intervjupersonerna tillbads därför att ta bild på deras hushållssopor, men dessa bilder visade endast papper och plast och har därför inte inkluderats.

3.1.5 Etiska aspekter

Etiska aspekter är något man bör ha i åtanke i alla undersökningar, men i kvalitativa intervjuer så är denna faktor extra viktig att vara medveten om. Detta eftersom att man har ett litet urval av intervjupersoner som blottar sig själva och sina åsikter, därför är det viktigt att personerna som medverkades inte kan identifieras och ta skada av att de har deltagit, vilket kan innebära att man i vissa fall inte kan ta med allt som sades under intervjun.

All information om den kvalitativa intervju som deltagarna ska medverka i bör delas ut till dem i god tid för att de ska få en överblick om vad som de kommer att mötas av vid intervjutillfället. Denna information bör bland annat inkludera en presentation av den som utför intervjun, en bekräftelse på att intervjun hanteras konfidentiellt, en påminnelse om att det är frivilligt att delta och att intervjupersonerna har möjlighet att avbryta intervjun och hur resultaten ska användas (Hedin, 2011).

3.1.5 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet innebär tillförlitlighet till att en mätning är stabilt genomförd. T.ex. så ska alla intervjuobjekt ställas frågor på samma sätt och intervjun ska genomföras i samma typ av situation och omgivning för alla deltagare. Det är dock omöjligt att uppnå exakt samma förutsättningar vid varje intervju eftersom att intervjupersonerna kan ha olika sinnesstämningar eller vara påverkade av andra faktorer, men så gott det går så bör man försöka genomföra intervjuerna på samma sätt med varje deltagare (Trost, 2010). Frågorna i denna undersökning hålls kortfattade och enkla för att uppnå så pass hög reliabilitet som möjligt.

3.2 Kvalitativ innehållsanalys

En kvalitativ innehållsanalys kan användas både för att på ett djupare plan analysera meningen bakom t.ex. texter och bilder, men kan även hållas till en enklare beskrivande nivå (Danielsson, 2012). Den kvalitativa innehållsanalysens ursprung kan spåras tillbaka till vetenskapen om tolkning av text eller läran om förståelse, även känt som hermeneutiken. Det är en vetenskaplig metod som kortfattat bygger på tolkningar av ett subjekts innehåll och att analysera dess olika delar (Dahlby & Lundberg, 1983).

I denna uppsats undersöks den svenska marknaden av konsument-appar med fokus på matsvinn och deras innehåll analyseras. Eftersom att det inte finns en stor mängd av appar tillgängliga inom detta område så är en kvalitativ analys den mest rimliga metoden att använda för att kunna gå djupare in på hur apparna är uppbyggda och hur de används (Dahlby & Lundberg, 1983). Designen, utformningen och funktionerna i apparna som finns på marknaden analyseras med teorier om beteendevetenskap och vikten av bra design i åtanke.

3.2.1 Urval

Materialet som analyseras i denna undersökning återfinns i App Store på Apple-enheter. Med anledning av att det finns samma utbud av appar relaterade till matsvinn i Apple's App Store som i Google Play för Android-enheter, så räckte det att begränsa materialet till App Store's utbud inom området. De appar som ingår i urvalet för undersökningen bestod av de appar som en sökning av ordet "matsvinn" i App Store resulterar i.

Totalurval är urvalsmetoden som har använts i undersökningen, en metod som kortfattat kan beskrivas som att man analyserar allt tillgängligt material av det som ska undersökas. Eftersom att utbudet av konsument-appar på den svenska marknaden som är inriktade på matsvinn är så pass minimal, så var denna urvalsmetod den mest rimliga för studiens syfte (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2008).

3.2.2 Genomförande

Den kvalitativa innehållsanalysen genomfördes genom att urvalet av appar i App Store laddades ned och testades på en smartphone av modell iPhone 11. Analysen utgår ifrån tre stycken variabler baserade på

teorier grundade av Thielsch, Blotenberg och Jaron (2014) - estetik, användarvänlighet och innehåll. Ett kodschema som presenterar hur variablerna undersöktes för att kunna genomföra en objektiv analys är bifogat på s. 21.

3.2.3 Metodproblem

Ett möjligt metodproblem är att upplevelsen i de apparna som testades kan variera beroende på vilken modell av smartphone som används

3.2.4 Etiska aspekter

Syftet med den kvalitativa innehållsanalysen var att analysera konsument-appar relaterade till matsvinn på den svenska marknaden. I samband med denna analys bifogas bilder på urvalet av appar, se bilaga 4, för att läsaren ska få en uppfattning om analysens innehåll, på grund av detta så blir upphovsrätts-frågan relevant som en etisk aspekt i undersökningen.

3.2.5 Validitet och reliabilitet

I en kvalitativ innehållsanalys kan det ses som en svårighet att forskaren blir bunden till resultatet genom att analysen kan bli påverkad av personliga åsikter och tankar, möjligtvis undermedvetet, men oavsett så kan det skapa en tveksamhet kring reliabiliteten för en undersökning. Analysen måste hållas objektiv, till den grad att om en annan forskare genomför samma typ av analys av samma urval så ska resultaten överensstämma (Denscombe, 2014). Denna analys kommer att hållas objektiv och fokusera på apparnas innehåll och funktioner, med viss analys av designaspekten av apparna i förhållande till varandra och deras popularitet.

4. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras resultatet av intervjudelen och kvalitativa innehållsanalysen i en fortlöpande text, samt resultatet från den visuella researchen som ägde rum i samband med intervjun. Efter vardera resultatpresentation följer analys med kopplingar till teorikapitlet.

4.1 Resultat av den kvalitativa intervjudelen

Resultatet av de kvalitativa intervjuerna visar att det generellt finns en medvetenhet om matsvinn oavsett ålder och de andra urvalsfaktorerna, de flesta respondenter menade att de reflekterar över sitt egna och andras matsvinn och försöker att tänka på att inte slänga mat i onödan, att spara rester och att se till att handla en rimlig mängd livsmedel, så att de hinner använda upp allt.

Ungefär hälften av personerna ansåg att de gör allt de kan för att bidra till minskat matsvinn och att de inte riktigt kunde föreställa sig vad de mer kan göra för att förbättra situationen. En mindre andel av de tillfrågade berättade att de aktivt söker tips och riktlinjer på hur man kan minska på sitt matsvinn, i form av t.ex. tidningsartiklar, hemsidor och genom människor i deras omgivning.

Det var delad mening om ifall matsvinn är ett samtalsämne som uppkommer i vardagliga situationer - de intervjupersoner som ansåg att det är ett vanligt ämne att samtala om var de personer som jobbade på en arbetsplats där de äter lunch med andra. De flesta ansåg att det inte är ett ämne som uppkommer i situationer där man umgås med vänner och bekanta på fritiden, även om en del av de intervjuade personerna kände att det är ett ämne som de gärna hade diskuterat mer i sin bekantskapskrets. Ungefär hälften av de tillfrågade personerna ansåg att matsvinn är ett ämne som måste pratas mer om, men att de inte vet hur det ska göras på bästa sätt och att de upplever att det är ett ämne som de flesta inte gärna samtalar om.

Majoriteten av de tillfrågade svarade att de skulle kunna tänka sig att använda en smartphone-app för att minska på sitt matsvinn, om appen vore enkel att använda och inte skulle kräva mycket tid eller tankekraft av användaren. Majoriteten ansåg även att utformningen på en app och de estetiska elementen är en viktig faktor för att de ska kunna tänka sig att ladda ner och använda denna app.

Intervjupersonernas åsikter om hur en väl utformad app bör se ut var förvånande enhetliga. Det fanns en tydlig överenskommelse om hur de vill att en app ska se ut för att de ska få den bästa upplevelsen som användare. Några nyckelord som under intervjuerna nämndes angående den föredragna estetiken i en app är: minimalistisk, enkel, modern och ren. Majoriteten sa att de föredrar enkla färgscheman, helst ljusa färger i t.ex. pastell-toner och illustrationer i minimalistisk stil. Funktionaliteten i appen diskuterades också, vars resultat visar att majoriteten föredrar enkelhet och att en app helst ska innehålla ett fåtal nyckelfunktioner hellre än att det blir ett överflöd av information, eftersom att det krävs så mycket fokus och tankekraft om appen är för rörig. Det ska gå snabbt att använda appen och det ska vara enkelt att hitta det man söker.

4.1.2 Analys

Om man utgår ifrån intervjumaterialet som denna studie resulterade i så upplevs det som att de flesta gör allt de kan i sitt vardagsliv för att minska på matsvinn. Uppenbarligen kan detta inte vara fallet, baserat på det faktum att den största andelen matsvinn i Sverige sker i svenska hushåll. Detta kan tolkas som att människor generellt intalar sig själva eller upplever att de gör mer för att inte orsaka matsvinn än vad de faktiskt gör i

praktiken. I teori 2.2 (Beteende relaterat till matsvinn) på sida 8 så benämns detta fenomen, vilket kan vara en orsak till att matsvinnet inte minskar trots den medvetenhet som finns.

Vid intervjuerna framkom det att de flesta respondenterna upplever att de gör allt de kan i sitt vardagsliv för att minska på sitt matsvinn. Baserat på det faktum att den största andelen matsvinn i Sverige sker i svenska hushåll (Naturvårdsverket, 2020) kan det i sin tur tolkas som att människor generellt intalar sig själva eller upplever att de gör mer för att inte orsaka matsvinn än vad de faktiskt gör i praktiken. I tidigare studier om beteende relaterat till matsvinn (Akenji & Chen, 2016) benämns detta fenomen, vilket kan vara en orsak till att matsvinnet inte minskar trots den medvetenhet som finns.

Teorin om vikten av bra design (Thielsch & Hirschfeld, 2012) stärktes utifrån svaren från intervjuerna som genomfördes. Analysen pekar här på att utformningen av en app är en avgörande faktor gällande om man ens är villig att pröva på att använda en app eller inte. Enligt majoriteten av intervjupersonerna så är det till och med en av de viktigaste aspekterna när de söker efter nya appar att använda i deras vardag – en app med dålig design skulle de helt enkelt inte ladda ned. Även Thielsch och Hirschfeld (2012) teori om vikten av bra design som beskrevs under teoridelen 2.1, angående hur viktigt det är att fånga uppmärksamheten hos användaren och skapa ett bra första intryck, stärktes av intervjumaterialet då majoriteten av intervjuobjekten verkligen tryckte på detta. I det myller av appar som finns tillgängliga idag så är designen alltså en extremt viktig faktor vid utformningen av en app.

4.2 Resultat av den visuella researchen



Resultatet av den visuella researchen blev bristfälligt, på grund av anledningar som beskrivs under metodproblem. De tre bilderna som syns ovan är tagna av respondenterna själva och är en dokumentation av matavfallet i deras egna hem. Den typ av matavfall som kan urskiljas på dessa bilder är frukt- och grönsaksskal, kaffesump och en liten mängd matrester, samt papper av olika slag. De slänger alla sitt matavfall i nedbrytningsbara papperspåsar.

4.2.1 Analys

De bilder som ingår i den visuella researchen stämmer ganska bra överens med hur respondenterna i den kvalitativa intervjudelen ser på deras egna matsvinn, det är knappt något synligt matsvinn i form av matrester. Matavfallet som analyseras består främst av den typ av matsvinn som de flesta ser på som oanvändbart, men som enligt Livsmedelsverket (2018) också räknas sådant som frukt- och grönsaksskal, samt kaffesump, som matsvinn. Det går nämligen att t.ex. kompostera, använda i matlagning på diverse sätt och

räknas därför in i kategorin matsvinn på grund av att man kan utvinna ytterligare näring och användningsområden med hjälp av dessa komponenter (Livsmedelsverket, 2018).

I teori 2.2 benämns det faktum att ett av de stora hindren i processen av att minska på matsvinn i de svenska hushållen är att det lider brist på tid i det moderna samhället, enligt Naturvårdsverket (2020) så är det höga tempot i vardagslivet den vanligaste orsaken till att vi inte har tid att engagera oss tillräckligt mycket i frågan om matsvinn för att kunna inkorporera detta tänk i vår matlagning. Att man t.ex. kan använda alla delar av en grönsak eller en frukt, eller till och med återanvända kaffesump för andra syften, är inget som de flesta tänker på, men med rätt utbildning och hjälpmedel så skulle detta kunna bli allmän vetskap menar UN Environment (2016).

Upphovspersonerna till dessa bilder är en representation av de i samhället som känner att de gör allt de kan för att minska på sitt matsvinn. Troligtvis så gör de allt de kan utifrån den kunskap som de besitter, men med hjälp av ökad kunskap och tydliga riktlinjer så kan de faktiskt göra mer. Detta skulle kunna uppnås med hjälp av t.ex. en app som är enkel att använda, hjälper användaren att lära sig om matsvinn och genom digital nudging får användaren att göra bättre val (Mortensen, 2019).

4.3 Resultat av den kvalitativa innehållsanalysen

Den kvalitativa innehållsanalysen genomfördes på sju stycken appar på den svenska marknaden med fokus på matsvinn. Till att börja med så undersöktes de estetiska faktorerna. Något som framkommer är att apparnas design genomgående håller sig till ett enkelt färgschema; majoriteten av apparna kombinerar svart, vitt eller grått med bara en annan färg. Den vanligaste färgen som används i apparnas design, förutom gråskalan, är färgen grön i olika toner.

Majoriteten av appar använder sig endast av fotografier och inkorporerar inga illustrationer, bortsett från användningen av symboler i t.ex. menyn. En av apparna som analyserades använde sig endast av illustrationer. Två av apparna använder sig inte av bilder eller illustrationer överhuvudtaget.

Alla appar som ingick i denna undersökning använder endast typsnitt inom kategorin sanserif för brödtext och rubriker och majoriteten använder välkända sanserifer som de flesta är bekanta med. Endast en app hade inslag av en annan kategori av typsnitt - script - som endast inkorporerades på en liten andel av texten (priset på varorna som erbjöds i appen). Det fanns även en app som stack ut genom sitt användande typsnitt genom att de satte sanseriferna i en tjocklek som man inte ofta stöter på i appar, i både brödtext, rubriker, etc. Sammanfattningsvis finns det finns helt klart ett övervägande gemensamt tankesätt bakom användandet av typsnitt i de appar som har analyserats.

Alla appar som granskades är skapade för att hjälpa användaren att minska på sitt matsvinn, men funktionen på apparna varierar. Fem av de sju apparna som ingick i undersökningen har syftet att låta användaren rädda mat från restauranger och butiker som annars hade slängts bort, genom att dessa restauranger och butiker laddar upp matvaror i appen så kan användaren köpa rabatterad mat i sitt flöde och minska på svinnet. De resterande två apparnas syfte är att hjälpa användaren att göra bättre val i hemmet genom att man dokumenterar sina inköp av matvaror och kan utifrån dessa varor t.ex. generera recept och lägga in utgångsdatum så att man använder matvarorna innan de blir dåliga.

Majoriteten av apparna som har analyserats har relativt hög användarvänlighet och följer den norm som finns för hur moderna appar är designade. Menyn är satt antingen i ett hörn av appen, i form av en så kallad "hamburgermeny" eller så hittar man menyn i botten av appen - båda dessa alternativ är placeringar som är enkla att hitta. Sökfunktion hittas i fem av sju appar, men anledningen till att den inte finns i de två apparna kan förklaras genom att dessa appar har en så pass enkel utformning att en sökfunktion inte fyller något syfte.

4.3.1 Analys

Ett genomgående mönster som framträder är att urvalet appar som har analyserats är väldigt lika varandra i sin utformning och uttrycker inte någon unik design. Det är snarare funktionen i apparna som har satts helt i fokus och de appar som idag går att hitta har i stort sett bara tagit efter varandra i sin estetiska utformning. Ingen av dem sticker ut. Dock så är det inte så förvånande, med tanke på att urvalet av appar med fokus på matsvinn är så litet på svensk marknad, än så länge.

Det kan i sin tur kopplas till Thielsch och Hirschfelds (2012) teorier om vikten av bra design, och med det i åtanke så bör just den aspekten ses över eftersom att bristen på bra design troligtvis resulterar i att färre fastnar för dessa appar och faktiskt laddar ner dem. Om ingen av dem sticker ut från mängden, så fångar de inte uppmärksamheten hos de möjliga användarna som faktiskt hade kunnat tänka sig att ladda ner en app och inkorporera den i sin vardag för att minska på sitt matsvinn. Om svenskar hade börjat använda hjälpmedel som t.ex. appar för att uppnå ett minskat matsvinn hade vi haft en påtagligt högre chans att uppnå målen som är satta för minskat matsvinn.

I teorin som presenteras i 2.2 om beteende relaterat till matsvinn, belyser UN Environment (2016) att vi människor tenderar att dra oss tillbaka om det inte finns tydliga riktlinjer att följa, vilket är en av anledningarna till att människor har svårt på att minska på sitt matsvinn trots att de gärna vill det. Väl utformade appar med syftet att minska på matsvinn hade kunnat funka som ett hjälpmedel för människor och ge dem riktlinjer att följa för att minska på sitt matsvinn ytterligare. Därför är faktiskt designen på en app något som är extremt viktigt, eftersom att för att nå ut till den stora massan så måste man skapa en design som fångar uppmärksamhet och som människor faktiskt vill använda.

Analysen skedde, som tidigare nämnts, utifrån teorin om att det finns tre byggstenar för att uppnå bra design, grundad av Thielsch, Blotenberg och Jaron (2014). Dessa tre byggstenar är innehåll, användarvänlighet och estetik. Innehållet i apparna som analyserats är nästan identiskt om man jämför dem med varandra, den avvikelse som går att hitta är valet av användning av objekt som foton, videor, illustrationer, etc. Innehållet i urvalet av appar är inte dåligt per se, men problemet ligger i att apparna är för generiska.

Användarvänligheten definieras genom hur enkelt och effektivt användaren kan navigera på webbsidan för att åstadkomma sitt syfte med besöket, vilket de appar som ingår i analysen har lyckats med. De funktioner som krävs för apparnas varierande syften är enkla att hitta och är tydligt utplacerade med hjälp av text och symboler. Den estetiska aspekten av apparnas utformning är något som självklart är en subjektiv fråga, men baserat på hur utbudet av appar ser ut idag i allmänhet så har de analyserade apparna följt riktlinjerna för vad som generellt går hem hos den typiska smartphone-användaren idag, vilket verkar vara minimalism och enkelhet.

5. Slutsats och slutdiskussion

Under detta kapitel kommer slutsatsen från resultatet av denna studie att presenteras, samt diskuteras.

5.1 Slutsats

Syftet med denna uppsats är att undersöka det mänskliga beteendet relaterat till matsvinn, detta genom att intervjua ett urval av svenska hushåll och att undersöka det utbud av konsument-appar med fokus på matsvinn som finns på den svenska marknaden idag.

En uppenbar slutsats som går att dra utifrån den kvalitativa intervjudelen är att människor verkar tro att de gör mer för att minska sitt matsvinn än vad de faktiskt gör, baserat på hur statistiken ser ut gällande matsvinn i svenska hushåll. De flesta orsakar nog matsvinn som de själva inte reflekterar över, vilket skulle kunna lösas genom en ökad kunskap om vad som faktiskt räknas som svinn och de möjligheter som finns för att bättra på situationen. Även den visuella researchen som genomfördes stödjer denna slutsats, eftersom att de bilder som analyserades påvisar att respondenterna inte slänger mängder av matrester, men de slänger restprodukter av t.ex. grönsaker och frukt som faktiskt går att utnyttja.

Utifrån de kvalitativa intervjuerna går det också att dra slutsatsen att utvecklandet av en app för att minska matsvinnet är någonting som hade kunnat hjälpa oss att nå FN:s målsättning för minskat matsvinn. Respondenterna var alla villiga, eller till och med entusiastiska, till möjligheten att använda en app för att få hjälp och tips om hur de kan gå till väga för att minska sitt svinn. Resultatet visar också att en apps estetik är något som man som designer borde lägga lika stor vikt vid som appens funktion. Detta eftersom att designen verkar, enligt tidigare studier och intervjumaterialet som denna undersökning resulterade i, vara något som den generella användaren lägger extremt stor vikt vid.

5.2 Slutdiskussion

Om man utgår ifrån det intervjumaterial som studien resulterade i så upplevs det som att gemene man gör allt som de möjligen kan för att minska på sitt matsvinn, vilket helt enkelt inte kan stämma. En förklaring till detta skulle kunna vara att de inte har nog med kunskap eller att de helt enkelt i intervjusituationen inte ville framstå som underpresterande. Det kan också vara en fråga om ifall urvalet av intervjupersoner i denna studie resulterade i ett svarsmaterial som inte representerar de svenska hushållen i tillräcklig utsträckning.

Frågan är om detta upplevda engagemang i att minska matsvinnet kommer att stämma överens med utvecklingen när det väl börjar släppas fler väl utformade appar och andra hjälpmedel för att uppnå minskat matsvinn, eller är det snarare samhällets uppbyggnad som måste förändras? Troligtvis så kommer dessa hjälpmedel att påskynda resan mot ett minskat matsvinn, men det krävs förändringar i hela samhället för att uppnå målen som är satta.

Det mest förvånande med att analysera resultatet av denna studie är att människor generellt verkar vara väldigt engagerade och villiga att lära sig mer för att minska på sitt matsvinn. Den övervägande positiva inställningen till att använda appar för detta syfte inger hopp för att vi kan nå de målen som är satta, om bara rätt medel används.

5. Referenser

5.1 Källförteckning

- Akenji, L. & Chen, H. (2016). *A framework for shaping sustainable lifestyles*. Determinants and strategies: United Nations Environment programme. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/a_framework_for_shaping_sustainable_lifestyles_determinants_and_strategies_0.pdf
- Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I., Amani, P., Bech-Larsen, T. & Oostindjer, M. (2015). Consumer-Related Food Waste: Causes and Potential for Action. *Sustainability* 2015, 7(6), 6457-6477; <https://doi.org/10.3390/su7066457>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Dahlby, F., Lundberg, L. (1983). *Nya kyrkokalendern*, Verbum Förlag AB.
- Dahlgren, N. (2020). "Upplevelser av trovärdighet på webben – en studie av två webbsidors visuella design." [Masteruppsats, Mittuniversitetet]. DiVA. <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1501590/FULLTEXT01.pdf>
- Danielson, E. (2012). *Kvalitativ innehållsanalys*, Lund: Studentlitteratur.
- Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide*. 5th ed. Maidenhead: Open University Press. ISBN 9780335241408.
- Djurfeldt, G., Larsson R., & Stjärnhagen, O. (2008). *Statistisk verktygslåda*. (7:e Uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Dolan, P. (2010) *MINDSPACE: influencing behaviour through public policy*. Cabinet Office, London. <https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE.pdf>
- Gomez, R. & Vannini, S. (2015). *Fotohistorias: Participatory Photography and the Experience of Migration*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Gordon, H. (1978). *Intervjumetodik*, Almqvist & Wiksell.
- Hedin, A & Martin, C. (1996). *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*. Umeå Universitet.
- Hoem, H. (2017). "The potential of a smart phone app to support consumers in preventing household food waste." [Master Thesis, Norwegian University of Life Sciences] <https://nmbu.brag.unit.no/nmbu-xmli/bitstream/handle/11250/2456970/Hoem%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Johnson, E.J., Goldstein, D. (2003). Do defaults save lives? *Science*, 2(302). DOI: 10.1126/science.1091721.
- Johnson, E.J., Shu, S.B., Dellaert, B.G.C., Fox, C., Goldstein, D.G., Häubl, G., Larrick, R.P., Payne, J.W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B., Weber, E.U. (2012). Beyond nudges: tools of a choice architecture. *Marketing Letters* 2(23):487–504. <http://www.jstor.org/stable/23259227>

- Kotter, J. & Schlesinger, L. (2008). Choosing strategies for change. *Harvard Business Review*, 57(2), 106-114.
- Kvale, S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lazard, A. och Mackert, M. (2014). User evaluations of design complexity: The impact of visual perceptions for effective online health communication. *International Journal of Medical Informatics* 83(10). DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2014.06.010
- Livsmedelsverket. (2018). Handlingsplan för minskat matsvinn. Hämtad 2021-01-29 från https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/matsvinn/fluor-mer-handlingsplan-for-minskat-matsvinn_20180618.pdf
- Mortensen, A. H. (2019) Nudging in nursing. *Nursing Ethics*. Vol.26(6). <https://doi.org/10.1177/0969733018779226>
- Moshagen, M. & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 689-709. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.05.006>
- Naturvårdsverket. (2020). Miljöarbete i Sverige: Matsvinn. Hämtad 2021-01-29 från <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Avfall/Matsvinn/>
- Schein, E. (1979) Personal change through interpersonal relationships. *Essays in interpersonal dynamics*. Homewood, IL: The Dorsey Press, 1979, pp. 129-162. <https://doi.org/10.1177/105960117900400217>
- Spångberg, J. & Eriksson, M. (2016). "Matsvinn till chutney – klimat- och energianalys av återanvändning av frukt- och gröntsvinn från livsmedelsbutiker." [Masteruppsats, Sveriges Lantbruksuniversitet]. https://pub.epsilon.slu.se/12987/1/eriksson_m_160125.pdf
- Thielsch, M. T. & Hirschfeld, G. (2012). Spatial frequencies in aesthetic website evaluations – explaining how ultra-rapid evaluations are formed. *Ergonomics*, 55(7), 731-742. <https://doi.org/10.1080/00140139.2012.665496>
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- UN Environment. (2016). *Fostering and Communicating Sustainable Lifestyles: Principles and Emerging Practices: United Nations Environment Programme - Sustainable Lifestyles, Cities and Industry Branch*. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/20170209_un_communicating_sust_lifestyles_fullreport_lores_2016.pdf
- UNDP. (2020). Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion. Hämtad 2021-02-05 från <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>
- WHO (2009) *Global health risks: mortality and burden of disease attributable to selected major risks*. World Health Organization, Geneva. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44203/9789241563871_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y

6. Bilagor

Bilaga 1 (Intervjufrågor)

- Upplever du att matsvinn är ett ämne som samtalas om i de miljöer som du finner dig i?
- Brukar du reflektera över ditt egna matsvinn?
- Försöker du minska på ditt matsvinn?
- Om ja - hur? Om nej - varför inte?
- Skulle du kunna tänka dig att använda en app för att minska på ditt matsvinn?
- Hur viktig är designen på en apps innehåll för dig?

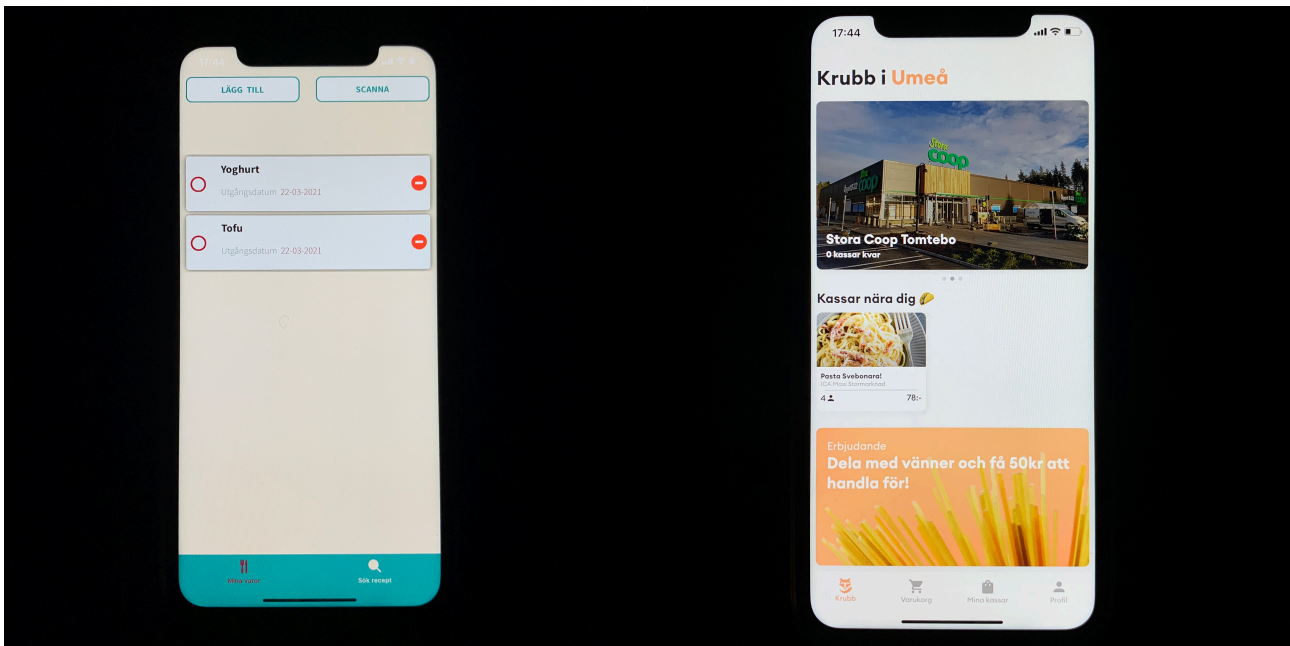
Bilaga 2 (Intervjuobjekt)

- Intervjuobjekt 1 - två unga vuxna i samboförhållande, stadsbor, båda två jobbar.
- Intervjuobjekt 2 - två medelålders vuxna i samboförhållande, tätortsbor, båda två jobbar.
- Intervjuobjekt 3 - en vuxen i ensamhushåll, storstadsbo, jobbar.
- Intervjuobjekt 4 - en senior i ensamhushåll, stadsbo, pensionerad.
- Intervjuobjekt 5 - två unga vuxna i samboförhållande, tätortsbor, båda två jobbar.
- Intervjuobjekt 6 - två medelålders vuxna med barn, tätortsbor, båda två jobbar.
- Intervjuobjekt 7 - en vuxen i ensamhushåll, stadsbo, studerar.
- Intervjuobjekt 8 - en ung vuxen i kollektivboende, stadsbo, studerar.

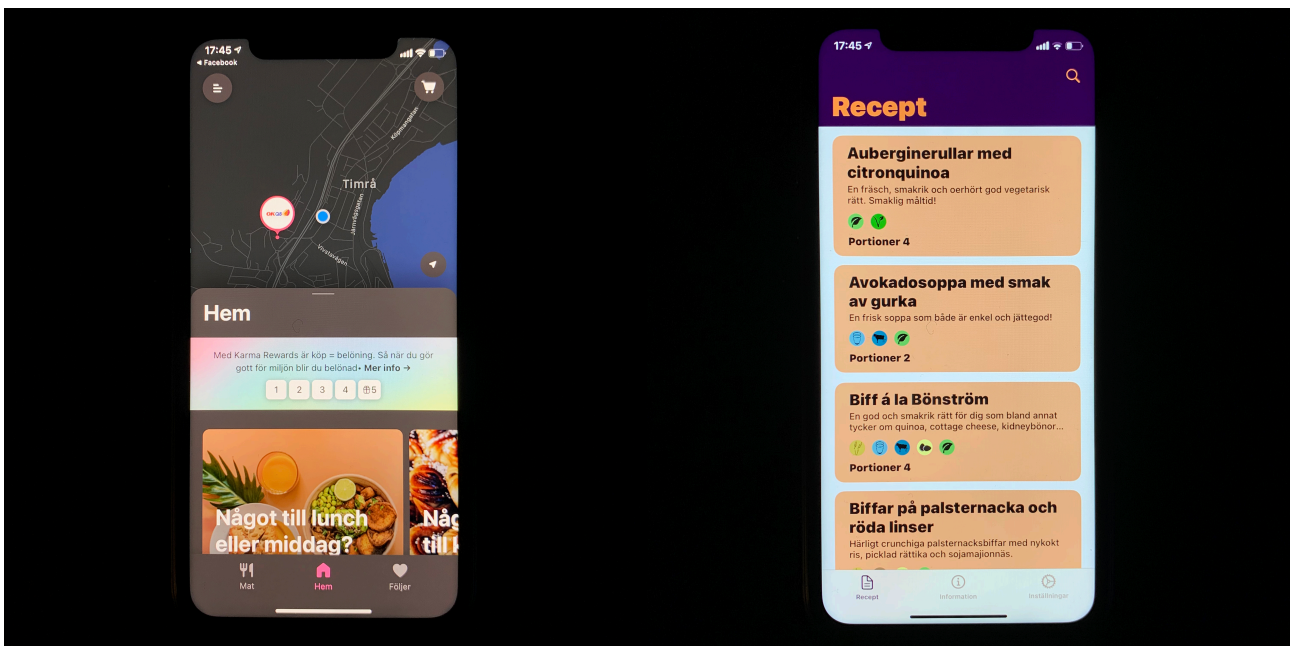
Bilaga 3 (Kodschema - kvalitativ innehållsanalys)

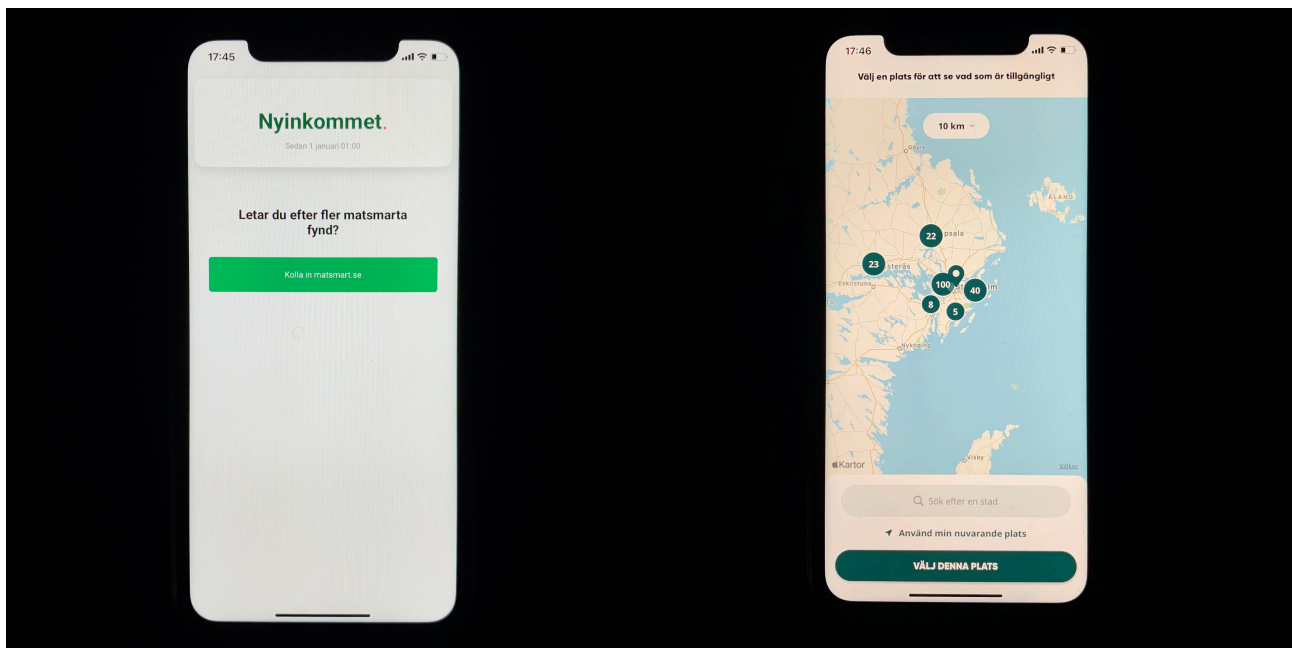
1. Estetik - vilka färger används?
2. Estetik - vilka typsnitt används?
3. Innehåll - vad är appens syfte?
4. Innehåll - vad möts man av i appen?
5. Innehåll - vilka funktioner finns?
6. Användarvänlighet - finns det en sökfunktion?
7. Användarvänlighet - finns det en tydlig meny?

Bilaga 4 (Bildmaterial - kvalitativ innehållsanalys)

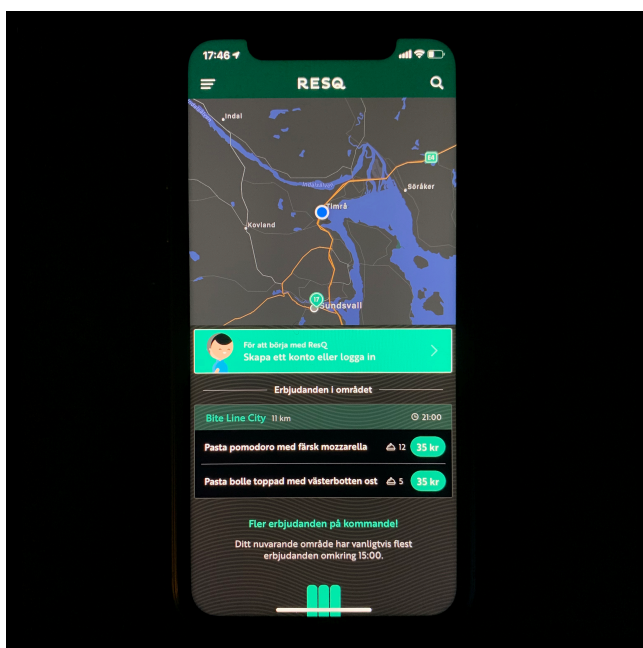


Ovan: Foodicia (app 1) till vänster och KrubbApp (app 2) till höger.
Nedan: Karma (app 3) till vänster och Matappen (app 4) till höger.





Ovan: Matsmart (app 5) till vänster och TooGoodToGo (app 6) till höger.
Nedan: ResQ (app 7).



App 1 - Foodicia

1. Färgschemat består av beige, grönt och vitt. Små inslag av rött.
2. Sanserifer används genomgående i appen. Varierande textfärg pga olika färgblock.
3. Appens syfte är att få koll på vad man har hemma och vad man bör använda först genom att man lägger in de varor som man köper och utgångsdatumerna på dessa, samt att hjälpa användaren hitta recept.
4. Man möts av en lista på de varor som man har hemma och de med kort utgångsdatum syns högst upp.
5. Funktionerna som finns i appen är möjligheten att lägga in matvaror och utgångsdatumet på dessa, vilket man även kan göra genom att scanna streckkoden. Man kan även hitta recept utifrån de livsmedel som man har hemma.
6. Den finns en sökfunktion endast för att söka recept, som är enkel att hitta.
7. Det finns ingen meny.

App 2 - KrubbApp

1. Vit bakgrund med små inslag av gult och rosa.
2. Sanserifer används genomgående i appen. Mörkgrå text på vit bakgrund.
3. Syftet med appen är att rädda mat som annars slängs i livsmedelsbutiker genom att butikerna som samarbetar med appen plockar ihop kassar som de säljer via appen, till rabatterat pris.
4. Man möts av exempel på matkassar att rädda från livsmedelsbutiker. Fotografier på de olika butikerna.
5. En varukorg för att handla flera objekt, en flik för användarens inköphistorik, en överblick av affärerna som samarbetar med appen.
6. Det finns ingen sökfunktion.
7. Den enda tillgängliga menyn ligger i botten av appen, så den är tydlig.

App 3 - Karma

1. Färgschemat består av mörkgrått i olika toner, kombinerat med en djup rosa färg.
2. Sanserifer används genomgående i appen. Vit text på mörk bakgrund.
3. Appens syfte är att rädda mat som annars skulle slängas, från både livsmedelsbutiker och restauranger. Man får möjligheten att köpa maten till ett rabatterat pris pga kort utgångsdatum eller att restauranger säljer mat som blivit över från bufféer, etc.
4. Man möts av exempel på restauranger och butiker där man kan rädda mat. Fotografier på mat.
5. Möjligheter att följa specifika restauranger, en karta och en lista som visar de närmsta platserna att rädda mat, ett belöningssystem och en varukorg för att handla flera objekt.
6. Det finns en sökfunktion i appen som är lätt att hitta.
7. Det finns en ganska tydlig meny, åtminstone för vana app-användare.

App 4 - Matappen

1. Kontrastrikt färgschema i olika toner av orange och mörklila, med en vit bakgrund som dock knappt syns.
2. Sanserifer används genomgående i appen. Tjockleken på typsnitten sticker ut från mängden.
3. Appens syfte är att hitta recept utifrån de matvaror som man har till hands.
4. Man möts av en lista av recept. Inga bilder.
5. De enda möjligheterna i appen är att söka efter recept utifrån valda ingredienser.

6. Det finns en sökfunktion för att hitta recept.
7. Det finns ingen meny.

App 5 - Matsmart (Nyinkommet)

1. Vit bakgrund med inslag av främst rött, men även lite grönt.
2. Sanserifer används tillsammans med inslag av script-typsnitt.
3. Syftet med appen är att rädda mat med kort hållbarhetsdatum genom att beställa hem de varor som tilltalar användaren. Detta företag säljer vidare mat från andra butiker som annars hade slängt varorna.
4. Man möts av de senast uppladdade varorna som finns tillgängliga. Bilder på matvarorna.
5. Möjligheten att handla de varor som är tillgängliga och att se sin varukorg.
6. Det finns ingen sökfunktion.
7. Det finns ingen meny.

App 6 - TooGoodToGo

1. Färgschemat består av mestadels vitt, med mörkgröna inslag.
2. Sanserifer används genomgående i appen. Mörk text på ljus bakgrund.
3. Appens syfte är att rädda mat som annars skulle slängas, från både livsmedelsbutiker och restauranger. Man får möjligheten att köpa maten till ett rabatterat pris pga kort utgångsdatum eller att restauranger säljer mat som blivit över från bufféer, etc.
4. Man möts av en karta som visar restauranger och butiker där man kan rädda mat. Bilder på maten.
5. Funktionerna som finns är en lista och en karta som visar de närmsta platserna att rädda mat. Det finns många olika kategorier, t.ex. vegetariskt, värdekassar, hämta i morgon.
6. Det finns en sökfunktion i appen som är lätt att hitta.
7. Det finns en meny i botten av appen som är lätt att hitta.

App 7 - ResQ

1. Färgschemat består av mörkgrått i olika toner, kombinerat med turkosa inslag.
2. Sanserifer används genomgående i appen. Ljus text på mörk bakgrund.
3. Appens syfte är att rädda mat som annars skulle slängas, från både livsmedelsbutiker och restauranger. Man får möjligheten att köpa maten till ett rabatterat pris pga kort utgångsdatum eller att restauranger säljer mat som blivit över från bufféer, etc.
4. Man möts av exempel på restauranger och butiker där man kan rädda mat. Minimalistiska illustrationer.
5. Funktionerna som finns är endast en lista och en karta som visar de närmsta platserna att rädda mat.
6. Det finns en sökfunktion i appen som är lätt att hitta.
7. Det finns en ganska tydlig meny, åtminstone för vana app-användare.