



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

Mobiltelefonens roll i klädbutiken

- Ett konsumentperspektiv

Kandidatuppsats i marknadsföring, VT17

Företagsekonomiska Institutionen

Handledare:

Ulrika Holmberg

Författare:

Carl Eriksson 900802

Edwin Palm 930103

Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Ulrika Holmberg för hennes hjälp och utförliga vägledning vid författandet av denna uppsats. Vidare vill vi även tacka våra intervjupersoner för deras medverkan och deras värdefulla svar som ligger till grund för denna studie.

Slutligen vill även författarna tacka varandra!

Vänliga hälsningar,

Carl Eriksson och Edwin Palm

Abstract

The continual digitalization of society has brought with it large consequences for both business and consumers alike. The aim of this study is to examine how the modern smartphone affects the consumer. More specifically, we will examine how the smartphone is used in clothing stores and how this usage affects the purchase experience of the consumer. This study is inspired by Holmberg and Hartmann's (2017) study regarding the role of the smartphone in the grocery store.

Our theoretical framework is largely based on the digitalization framework presented by Hagberg et al. (2016). We have also used practice theory to aid in our analysis, as presented by Hartmann (2016). The study performed is a qualitative study, consisting of seven semi structured interviews and three participatory observations.

The results from our study lead us to conclude that the smartphone plays a significant role in the clothing store shopping practices of our interviewees. The smartphone is integrated into many different aspects of the practice which in turn results in improved strength of bargaining for our interviewees. Finally, we also observe certain situations where the smartphone dependence of the modern consumer could lead to negative experiences, more specifically relating to the use of the smartphone as a tool to transfer money.

Keywords: Digitalization, smartphone, consumer, clothing store, retail, e-commerce, practice theory

Sammanfattning

Samhällets kontinuerliga digitalisering har medfört stora effekter både för handeln och för konsumenter. Vi vill med denna studie undersöka hur mobiltelefonen påverkar konsumenten och dennes konsumtion. Mer specifikt har vi valt att undersöka hur mobiltelefonen används i klädbutiken och även hur den påverkar köpprocessen ur ett konsumentperspektiv. Denna studie är inspirerad av Holmberg och Hartmanns (2017) studie om mobiltelefonens roll i matbutiken.

I vårt teoretiska ramverk har vi till stor del använt oss av Hagberg et als. (2016) digitaliseringsramverk. I vår analys använder vi oss även av ett praktik-teoretiskt perspektiv som presenteras av Hartmann (2016). Studien som har genomförts är en kvalitativ studie bestående av sju stycken semistrukturerade intervjuer samt tre stycken deltagande observationer, så kallade shop-alongs.

Baserat på resultaten från våra intervjuer kommer vi i vår analys fram till att mobiltelefonen spelar en förhållandevis stor roll för våra intervjupersoners shopping-praktik i klädbutiken. Mobiltelefonen är integrerad i många olika aspekter av shopping-praktiken, och dess användande har resulterat i en ökad förhandlingsstyrka för våra respondenter. Slutligen observerar vi även ett antal fall där mobiltelefonens integration i praktiken resulterat i negativa konsekvenser för konsumenten, främst relaterat till överföring av pengar.

Innehållsförteckning

Förord.....	1
Abstract	2
Sammanfattning	3
1. Introduktion	6
1.1 Problembeskrivning	6
1.2 Syfte	7
1.3 Forskningsfrågor	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Tidigare forskning	8
2. Teoretisk referensram	13
2.1 Digitaliseringsramverk.....	13
2.2 Praktik-teori.....	14
2.3 Sammanfattning av teoretiskt ramverk.....	15
3. Metod	16
3.1 Kvalitativ metod	16
3.2 Semistrukturerade intervjuer	16
3.3 Urval	17
3.4 Deltagande observationer	17
3.5 Tillvägagångssätt	18
3.6 Dataanalys.....	19
3.7 Trovärdighet	19
3.8 Diskussion och kritik av metod	21
3.9 Etiska ställningstaganden	22
4. Resultat och Analys.....	23
4.1 Introduktion	23
4.2 Mobiltelefonen för prisjämförelse och informationssökning.....	23
4.3 Mobiltelefonen som kamera och kommunikativt verktyg.....	26
4.4 En förändring av informationsasymmetrin	27
4.5 Användning av mobila appar i butik.....	28
4.6 Användning av sociala media och mobiltelefonens roll som sällskap.....	29

4.7 Mobiltelefonen för fönstershopping och inspiration.....	30
4.8 Preferens för att använda datorn över mobiltelefonen vid onlineshopping.....	31
4.9 Mobiltelefonen som ekonomiskt redskap.....	32
4.10 Hur påverkar mobiltelefonen shopping-praktiken?	34
5. Slutsats	37
5.1 Begränsningar med studien	38
5.2 Bidrag till forskning	39
5.3 Rekommendationer för klädbranschen	39
5.4 Förslag på framtida forskning	39
Källförteckning:	41
Bilaga, Respondentbeskrivningar	44

1. Introduktion

Vi befinner oss i ett samhälle som är i ständig förändring. En av de faktorer som har påverkat oss mest under de senaste årtionden är digitaliseringen. Idag använder nästan alla konsumenter sig av flera olika tekniska apparater och hjälpmedel på daglig basis. Tillväxten av internetanvändandet på mobiltelefonen är idag större än motsvarande på datorer, och i vissa länder har den totala användningen av internet på mobiltelefonen gått om användandet av internet på datorer (Spaid och Flint, 2014). Med intåget av den smarta mobiltelefonen har nu konsumenter tillgång till en portabel och konstant uppkopplad minidator som har revolutionerat konsumentens möjlighet till bland annat kommunikation och informationssökning.

Parallellt med den ökade mobiltelefonanvändningen ser vi också att online-handel har upplevt en stadig tillväxt under de senaste åren. Tillväxten för all online-handel ökade med 16% under 2016 jämfört med tidigare år (Postnord, 2017). Klädbranschen står för den näst största andelen av online-handel i Sverige i dagsläget, vilket kan jämföras med exempelvis dagligvaruhandeln som har en jämförelsevis liten andel. Detta visar på att klädbranschen, i alla fall ur denna aspekt är mer digitaliserad än många andra branscher idag. Vi kommer i denna uppsats att analysera hur konsumenter handlar kläder med hjälp av digital teknik i syfte att bidra till en fördjupad förståelse för digitaliseringens effekter.

Denna uppsats har inspirerats av Hartmann och Holmbergs (2017) studie av mobiltelefonens roll i matbutiken, som i sin tur är ett forskningsprojekt om medialiserad shopping finansierat av Handelsrådet.

1.1 Problembeskrivning

Den pågående digitaliseringen av samhället har medfört stora konsekvenser för handel och konsumtion. Den teknologiska utvecklingen har dels förändrat handeln från butikens och återförsäljares perspektiv, men den har även fört med sig stora konsekvenser sett ur ett konsumentperspektiv vilket är vad denna studie syftar att undersöka.

Fredrikssons och Svingstedts (2017) rapport framhåller hur digitaliseringen har resulterat i en ny generation av mer informerade och kunnigare kunder. Denna nya typ av kund ställer i sin tur betydligt högre krav på återförsäljare och butiker. För att veta hur dessa kunder skall kunna bemötas är det viktigt att skapa sig en djupgående förståelse för kundernas beteende och konsumtionsvanor, samt hur dessa påverkas av den digitala tekniken. En av de primära frågorna vi vill undersöka är hur förekomsten av den smarta telefonen i butiken påverkar olika konsumenters konsumtionsmönster och beteende. Tidigare forskning såsom Holmbergs och Hartmanns (2017) studie undersöker mobiltelefonens roll i matbutiken, och Fuentes och Svingstedt (2017) ser till mobiltelefonens användande ur ett bredare konsumtionsperspektiv. Vi vill med avstamp i dessa studier bygga vidare och undersöka hur mobiltelefonens roll ser ut specifikt i klädbutiken.

Målet med denna studie är dels att bidra med insikter om hur mobiltelefonen används i klädbutiken, men även att analysera klädkonsumtionen från ett praktik-teoretiskt perspektiv. Detta för att ge insikter om hur klädinköpen påverkas som ett resultat av digitaliseringens intåg.

Vår förhoppning är att i och med denna studie bidra med fördjupad kunskap och insikt om mobiltelefonens roll i klädbutiken, som i sin tur kan vara av värde för butiker och återförsäljare som behöver hjälp att anpassa sin rörelse för att på ett effektivt sätt kunna bemöta dessa moderna digitaliserade konsumenter.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka digitaliseringens roll för klädbranschen ur ett konsumentperspektiv. Speciell fokus kommer att läggas på hur mobiltelefonen används i klädbutiker. Vi vill komplettera tidigare forskning utförd inom andra branscher och förhoppningsvis bidra med nya insikter om hur situationen ser ut specifikt i klädbranschen.

1.3 Forskningsfrågor

- Hur använder konsumenter mobiltelefoner i klädbutiker?
- Vilken roll spelar mobiltelefonen för köpupplevelsen?

1.4 Avgränsningar

Vi har i denna studie undersökt hur mobiltelefonen används i klädbutiken bland kvinnor och män i åldrarna 22-26 år. Vår urvalsgrupp består av studerande och färdigutbildade “young professionals” och samtliga respondenter i studien är för tillfället bosatta i Göteborg.

En av de aspekter vi inte undersökt i denna studie är hur mobiltelefonen kan användas som betalningsmedel. Även om denna teknologiska aspekt är på frammarsch så lyckades vi inte hitta någon person som faktiskt använde sin mobil för att betala i fysiska butiker. Vi har däremot analyserat mobiltelefonens roll som hjälpmedel vid överföring av pengar som är ett relaterat användningsområde. Vi har inte heller specifikt fokuserat eller undersökt hur fysiska återförsäljare av kläder försöker eller har möjlighet att bemöta den digitaliserade konsumenten, utan har istället utgått från ett konsumentperspektiv med målet att bilda oss en djupare förståelse för konsumentens vanor och praktiker.

1.5 Tidigare forskning

Groß, (2015) skriver i sin artikel att även om användandet av mobiltelefonen vid shopping ökar, är forskningen inom området inte utvecklad. Tidigare forskning har främst fokuserat på konsumenters attityd till mobiltelefonen som hjälpmedel vid shopping. Däremot finns det begränsad forskning om konsumenters praktiker vid klädshopping och vilken roll mobiltelefonen spelar för dessa. Nedan presenteras litteratur som studerat shopping med mobilen, först beskrivs de som främst har fokuserat på attityder och drivkrafter, och sedan de som har undersökt praktiker och handlingar.

Yang och Kims (2012) artikel studerar mobiltelefonanvändare jämfört med icke mobiltelefonanvändare vid shopping och vilka motiv och incitament som ligger till grund för att använda mobiltelefonen. Motiven till att använda mobiltelefonen som de kom fram till är:

1. *Idea*, inspiration om trender eller prisinformation
2. *Efficiency*, att enkelt kunna söka efter produkter och affärer genom GPS-funktion
3. *Adventure*, att på ett äventyrligt sätt använda nya funktioner för hitta nya affärer och produkter, till exempel att se vad andra rekommenderar
4. *Gratification*, att få personlig information (exempelvis erbjudanden) från affärer för att känna sig speciell.

I vår analys refererar vi till den första punkten som Yang och Kim (2012) tar upp, eftersom detta var något våra respondenter pratade om i intervjuerna. De andra tre punkterna behandlades inte under intervjuerna och observationerna i samma utsträckning som den första punkten och därför har vi valt att inte fördjupa oss inom de områdena. Holmes et al. (2013) studerar konsumenters attityder till shopping via digitala hjälpmedel, med störst fokus på mobiltelefonen. De kom fram till att konsumenter är mer positiva till att genomföra köpet via datorn i relation till mobiltelefonen. Däremot använder de gärna mobiltelefonen i tidigare stadier av köpprocessen, på liknande sätt som Yang och Kim (2012) presenterar. Främst handlar det om att söka information och att läsa recensioner. Vidare diskuterar Holmes et al. (2013) tre nivåer av mobiltelefonanvändande i tidiga stadier av köpprocessen. Sett till deras respondenter är användandet av mobiltelefonen ofta större gällande produkter som kräver extra mycket tid och engagemang från konsumenten vid köp. Ett exempel som ges på detta är inköpet av en ny TV, då mobiltelefonen spelar stor roll för informationssökning. Den mellersta nivån där användandet av mobiltelefonen inte är lika stort som den tidigare är köpprocessen av DVD-skivor och skor. Den lägsta nivån där användandet av mobiltelefonen förekommer i mindre utsträckning är köpprocessen av tvättmedel och bröd.

Vi kommer nu att redogöra för tre studier som har undersökt konsumenters mobilanvändande i butik. Först presenteras två stycken som har undersökt användandet vid shopping i allmänhet, och slutligen en som har inriktat sig på användandet i matbutik.

Spaid och Flints (2014) studie har fokuserat på konsumenters upplevelser och praktiker vid användning av mobiltelefonen vid shopping. De kom fram till två slutsatser: att mobiltelefonen används för ”shopping management” vilket innebär att mobiltelefonen används som ett verktyg för att exempelvis jämföra priser och produkter, hantera finansiella tillgångar och att lokalisera affärer. Den andra slutsaten är ”social management” där konsumenten använder mobiltelefonen för att interagera med närstående för att rådfråga om hjälp vid ett köpbeslut. De skriver att det finns vissa faktorer och upplevelser som påverkar konsumenten att använda mobiltelefonen vid olika situationer under shoppingtillfället. Exempel på detta är pålitlighet, ekonomi, produktinformation och kunders ökade förhandlingsstyrka. En annan studie som undersöker den digitala teknikens inverkan på konsumenters praktiker vid handel är Fuentes och Svingstedt (2017) studie, som i sin tur är en del av Fredrikssons och Svingstedts (2017) mer övergripande rapport. De menar på att mobiltelefonen används som ett shoppingverktyg som bidrar till att konsumenter ställer andra krav på handeln, och på så sätt påverkar hur vi shoppar. De kommer fram till fyra slutsatser; att mobilen skapar en ny typ av handel, som är tillgänglig dygnet runt. Att mobilen används för att uppdatera konsumenten vad gäller trender, kampanjer, priser och tillgänglighet. Mobilen gör även konsumenten mer självgående och minskar behov av fysisk personal. Till sist kan mobiltelefonen även skapa problem, främst genom stress och oro som skapas ifall konsumenten inte känner sig uppdaterad gällande exempelvis bloggar, samt att den ökade tillgängligheten för handel gör att de ibland känner att de överkonsumerar. Författarna identifierar sex olika shopping-aktiviteter baserat på deras empiriska material, dessa är:

1. *Fönstershopping med mobiltelefonen*

Fönstershopping med mobiltelefonen har en del likheter med traditionell fönstershopping (Fuentes, 2011). Det innebär att konsumenter söker inspiration eller information, utan att vara ute efter någon specifik produkt via appar, hemsidor eller bloggar.

2. *Finna inspiration och hålla sig uppdaterad*

Författarna beskriver detta som att idéshoppa. Konsumenter finner inspiration och information om mode och trender men som inte behöver leda till köp, vilket Yang och Kim (2012) diskuterar i deras studie under punkten *idea*.

3. *Söka produkter/tjänster och göra jämförelser*

Konsumenterna använder mobiltelefonen för att söka efter produkter och få information om olika attribut kring produkter och göra jämförelser för att försäkra sig om att göra ett bra köp.

4. *Att läsa recensioner och jämföra priser*

Konsumenterna läser recensioner för att försäkra sig om att de gör ett bra köp.

Respondenterna i studien menar på att de litar mer på andras tycke än företagets hemsida och personal. Konsumenternas ökade tillgång till prisjämförelser och shoppingkunskap leder till ökad makt och förhandlingsstyrka i köpet.

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

Mobiltelefonen används för att lokalisera en produkt genom att konsumenten visar en bild på en produkt till personalen för att hitta denna. Dessutom används den för att snabbt läsa recensioner och göra prisjämförelser i butiken. Slutligen används mobiltelefonen för att försäkra sig om att informationen som personalen säger stämmer, genom att själv hämta information för att möta försäljningsargument från butikspersonalen.

6. *Betala, överföra och administrera sin ekonomi*

Konsumenterna använder mobilen för att hantera och administrera sin ekonomi genom överföringar mellan konton och ekonomiappar.

Holmberg och Hartmanns (2017) studie fokuserar likt Spaid och Flint (2014) och Fuentes och Svingstedt (2017) på konsumenters handlings-praktiker. Till skillnad från de två ovanstående studierna som undersökte konsumenters praktiker vid shopping i olika branscher, undersöker Holmberg och Hartmann (2017) hur mobiltelefonen används vid inköp av livsmedel. Baserat på deras observationer framkommer det att mobilen utgör en begränsad roll i butikerna. Författarna klassificerade även hur telefonen kan användas i butiken. Vissa använde mobilen som verktyg med hjälp av praktiska funktioner, exempelvis på liknande sätt som Spaid och Flints (2014) studie visade på angående den finansiella aspekten. Andra områden som Holmberg och Hartmann (2017) diskuterar gällande mobilen som verktyg är exempelvis att samla sin inköpslista i den och att söka upp recept i butiken. Andra hade mobilen som sällskap, exempelvis för att lyssna på musik eller ljudböcker men även kolla sociala medier i kön. Detta menar

författarna skapar en trivsamt plats för konsumenten som distanserar sig från butiksmiljön. Mobiltelefonen kan även, om än sällan, användas som komiker, exempelvis ifall det finns roliga detaljer i butiken tar konsumenten en bild på detta och delar i sociala medier. Den sista klassificeringen är att mobiltelefonen kan användas som vanligt, det vill säga för att exempelvis att svara i telefon. Holmberg och Hartmanns (2017) avslutar med att berätta att genom deras insamlade material har de kommit fram till att användningen av butikens egna tjänster, exempelvis appar utgör en liten roll. Det som tydligast konsumeras av butikernas egna digitala material är kopplat till rabatter och extrapriser.

Som vi kan se finns det en hel del förhållandevis ny forskning som har undersökt mobiltelefonens roll i olika sorters handel. Då de flesta studierna är bredare och mer övergripande syftar denna studie till att förstå hur mobiltelefonens roll ser ut specifikt i klädbutiken.

2. Teoretisk referensram

Nedan presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för denna studie. Ramverket består av delar av Hagberg et al.s (2016) digitaliseringsramverk samt flertalet praktik-teoretiska modeller som presenteras av Hartmann (2016) med flera.

2.1 Digitaliseringsramverk

Digitaliseringsramverket som Hagberg et al. (2016) har skapat ger en övergripande bild av hur internets och mobilens framkomst och dess ökande användande har påverkat den traditionella detaljhandeln. Författarna har skrivit om digitalisering i stort och undersökt olika faktorer och sambandet mellan butik och konsument som har påverkats och förändrats av digitaliseringen. Eftersom de analyserar digitaliseringen övergripande har vi valt att avgränsa oss och fokuserar bara på vissa element som författarna diskuterar, för att senare använda dessa som hjälpmedel för att lättare kunna förstå och beskriva våra respondenters shopping-praktiker.

Vidare så skriver författarna att gränserna mellan konsumtion och produktion har suddats ut. I den traditionella butiken är konsumenten på ena sidan och försäljaren på den andra. Digitaliseringen ger upphov till nya roller då främst konsumenten övertar vissa "typiska" säljroller, men samtidigt leder till svårigheten att särskilja aktörerna och vem som gör vad. I och med internets inträde förutspåddes att den traditionella rollen som återförsäljare skulle bytas ut mot direktkontakt med tillverkaren (Hagberg et al. 2016). Detta uppnåddes inte i de flesta fall men digitaliseringen har förändrat kommunikationen mellan återförsäljare och konsument då sociala medier och tredje-parts hemsidor spelar en viktig roll. Genom tredje-parts hemsidor ökar konsumentens tillgång till prisjämförelser och skräddarsydd produktinformation baserat på konsumentens preferenser. Den ökade användningen av internet och sociala medier har stärkt konsumenters förhandlingsstyrka. Doherty och Ellis-Chadwick (2010) säger att förändringen till konsumenternas ökade förhandlingsstyrka beror på tre faktorer: minskad informationsasymmetri; *increased transparency*, marknaden tvingas till att vara mer öppen vilket ger konsumenterna ökad förhandlingsstyrka; möjlighet för konsumenter att gå samman och påverka pris och produkter. Konsumenterna kan använda sig som tidigare nämnt av

prisjämförelse-hemsidor och bojkotta affärer och dess marknadsföring, exempelvis att inte följa företagets Instagram-konto. Å andra sidan har företag tillgång till information om kunden genom exempelvis ”cookies”, små digitala filer som avslöjar information om användaren. Detta öppnar upp helt nya möjligheter för företag att skräddarsy sin marknadsföring i mobiltelefonen beroende på konsumenters preferenser (Shankar et al. 2010). Den ökade digitala närvaron i konsumentens hem skapar även förutsättningar för handel online och underlättar även kommunikation med företagen (Hagberg et al. 2016). I och med detta kan internet användas som ett verktyg för att stärka den fysiska butiken. Med ökad tillgång av internet i mobilen skapas även nya miljöer för köp som konsument. Idag kan en konsument handla kläder överallt där internet finns tillgängligt. Detta möjliggör köp och att finna inspiration direkt i mobiltelefonen på exempelvis bussen eller i den fysiska butiken via deras onlinebutik.

Detta ramverk är relevant för vår studie för att kunna analysera och beskriva vårt empiriska material utifrån en digitaliserings-aspekt, då mobilens roll i den fysiska butiken är starkt påverkad och förändras med digitaliseringen.

2.2 Praktik-teori

Vi har valt att utgå ifrån ett praktik-teoretiskt perspektiv för delar av vår analys. Enligt Hartmann (2016) ligger inom praktik-teorin huvudfokus på att försöka analysera olika praktiker i sin helhet och att försöka skapa sig en förståelse för hur dessa fungerar. När vi som individer utför en praktik finns det ett stort antal inlärd händelser och olika sorters beteende som vi alla tar för givet och följer utan att tänka på det. Dessa ”scheman” av kroppsligt beteende är något som Schatzki (1996) refererar till som ”routinized bodily activities”

Hartmann (2016) erbjuder även ett något annorlunda och potentiellt mer användbart sätt att analysera det som ofta refereras till som konsumtion och även konsumenters roll som prosumers. Genom att fokusera på de olika praktikerna som konsumenterna utför blir det istället möjligt att identifiera så vad Hartmann (2016) kallar ”productive moments” och ”consumptive moments” inom varje praktik. Konsumtion och produktion ses därmed inte som två motsatta beteenden,

utan de utgör båda en viktig del inom en praktik och de är båda även närvarande inom i stort sett alla praktiker. Arnould (2014) lyfter fram samspelet mellan konsumtion och produktion, och menar att det är i samspelet som det faktiska värdet i en praktik skapas.

Praktiker äger rum i skärningspunkten mellan ting, handlingar och innebörder (Arsel och Bean, 2013; Magaudda, 2011) Ting refererar här till alla de olika fysiska objekt och saker som är involverade i praktiken. Handlingar refererar till det faktiska beteendet och beteendemönstret som förknippas med praktiken. Innebörder refererar till betydelsen som vi som individer får ut av utförandet av praktiken. Denna modell erbjuder ett sätt att dela upp praktiker i sina olika beståndsdelar som sedan kan analyseras oberoende av varandra. Värdet för oss ligger just i att denna modell gör det möjligt att undersöka hur digitaliseringen och mobiltelefonen har påverkat olika aspekter av en praktik. Detta kan i sin tur leda till en djupare förståelse för hur praktiken förändrats i sin helhet och vad de bakomliggande orsakerna till detta är. Hartmann (2016) presenterar även begreppet agens i relation till praktik-teorin. Med agens åsyftas det handlingsutrymme, eller förändring av handlingsutrymme som resulterar av relationen och samspelet mellan en individ och ett objekt. Detta handlingsrum kan både bli större eller mindre som ett resultat av detta samspel. Den största analytiska vikten bör således läggas på just detta samspel, det vill säga relationen och processen mellan individen och objektet. (Borgerson, 2009)

2.3 Sammanfattning av teoretiskt ramverk

Det digitaliseringsramverk som presenterats av Hagberg et al. (2016) är mycket omfattande, och de delar av ramverket vi presenterat lämpar sig mycket väl för användning i vår analys och i våra försök att besvara våra frågeställningar. Vi anser även att praktik-teorin som presenterats av Hartmann (2016) är ett utmärkt analytiskt komplement för att undersöka mobiltelefonens och digitaliseringens roll inom shopping-praktiken. Slutligen har vi även haft stor nytta av tidigare forskning om mobiltelefonens roll inom olika sorts konsumtion, såsom Holmberg och Hartmanns (2017) studie om mobiltelefonens roll i matbutiken samt Fuentes och Svingstedts (2017) mer generella studie inom området.

3. Metod

Kapitlet som följer kommer att redogöra för och diskutera de val som gjorts med avseende på den metod och de datainsamlingsmetoder som använts i denna studie.

3.1 Kvalitativ metod

Vid genomförandet av denna studie har vi valt att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod. Datainsamlingen genomfördes genom semi-strukturerade intervjuer som även kompletterats med observationer. Anledningarna till att vi valde ett kvalitativt tillvägagångssätt framför ett kvantitativt tillvägagångssätt är flera. Vi ville i denna studie utgå från ett konsumentperspektiv och på så sätt bidra med en djupare förståelse för olika konsumentbeteende och praktiker. Enligt Backman (2016) är den kvalitativa metoden väl lämpad när målet är att skapa sig en djupare förståelse på individnivå, vilket stämmer väl överens med målet med denna studie. Den kvalitativa metoden lägger enligt Backman (2016) även större tonvikt på hur individen tolkar och upplever sin omgivande verklighet och därmed skapar mening ifrån den, vilket även har stor relevans för denna studie.

Studien har genomförts från ett huvudsakligen induktivt tillvägagångssätt med vissa deduktiva inslag (Bryman och Bell, 2013). Vi utgick från att vi ville bedriva studien från ett delvis praktikteoretiskt perspektiv, men användningen av teorier och vetenskapliga modeller har anpassats till följd av de resultat som framkommit under studiens gång. Vi har i studien enbart använt oss av primärdata, det vill säga data som vi själva samlat in.

3.2 Semistrukturerade intervjuer

Den huvudsakliga metoden vi använde för informationsinsamling av vår primärdata var kvalitativa intervjuer. Intervjuerna genomfördes utifrån ett semistrukturerat tillvägagångssätt, vilket innebär att de utgick ifrån en gemensam intervjuguide men samtidigt även innehöll viss flexibilitet (Bryman och Bell, 2013). Då målet med studien var att bidra med en djupare förståelse för individers beteende och konsumtionsmönster bedömdes detta vara den mest

lämpade metoden för inhämtning av primärdata. Beroende på svaren som gavs av respondenterna så ställdes även följdfrågor som nödvändigtvis inte var en del av intervjuguiden, men som bedömdes kunna vara av potentiellt intresse för studien. Respondenterna uppmanades även att utveckla ämnen och frågor de uttryckte intresse för, då detta ger en fingervisning om vad intervjupersonen upplever som relevant och viktigt, något som också rekommenderas av Bryman och Bell (2013) i syfte att lättare förstå respondenten.

3.3 Urval

För denna studie tog vi beslutet att intervjua personer i 20-årsåldern. Vi försökte även hitta individer som hade både ett intresse för teknik och kläder. Totalt intervjuade vi sju personer, fyra kvinnor och tre män mellan 22-26 års ålder. Detta urval kallas bekvämlighetsurval (Bryman och Bell, 2013), då vi hade möjlighet att hitta tillräckligt många individer som uppfyllde dessa kriterier och dessutom var villiga att delta i denna studie. Det är värt att notera att samtliga av våra intervjupersoner kommer från förhållandevis goda socioekonomiska förutsättningar. Majoriteten av personerna är i slutskedet av sin högskoleutbildning och några av dem är redan ute i arbetslivet. Samtliga våra respondenter skulle kunna definieras som “young professionals” och förväntas i framtiden vara en grupp människor med stor köpkraft. Anledningen till att vi specifikt sökte upp individer med teknologisk kompetens är att vi ville försäkra oss om att vi faktiskt fick möjlighet att iaktta beteende som kunde ligga till grund för vår analys.

Vi är medvetna om att urvalet av konsumenter är begränsat och därmed resulterar i att studiens generaliserbarhet blir lidande. Samtidigt är detta en viktig målgrupp för klädbranschen som på många sätt kan tänkas representera hur den framtida konsumenten kan komma att bete sig. Detta är någonting vi har tagit hänsyn till i vår analys och även kommer att beröra vidare i metoddiskussionen.

3.4 Deltagande observationer

Utöver intervjuerna genomfördes även observationer, mer specifikt så kallade shop-alongs, där vi följde med och observerade personen samtidigt som denne gick runt i klädbutiker. Då vi var

intresserade av att observera individens vanor och praktiker kände vi att det var viktigt att komplettera resultaten från våra intervjuer med faktiska observationer. Genom detta observerar vi faktiska praktiker och kommentarer från respondenter som uppstår naturligt, istället för att intervjua om deras generaliserade beteende och praktiker som de kanske gör (Arnould och Wallendorf, 1994). Vi genomförde tre stycken shop-alongs med tre av de sju respondenter vi tidigare intervjuat. Observationerna genomfördes efter att samtliga intervjuer slutförts. Vi valde tre personer som i intervjuerna beskrev olika sätt att använda sin mobiltelefon i klädbutiker.

3.5 Tillvägagångssätt

Samtliga intervjuer genomfördes under lugna och avslappnade omständigheter och ägde rum på neutrala platser, såsom hemma hos intervjupersonen, på ett lugnt café eller i Handelshögskolans lokaler i enlighet med Bryman och Bells (2013) rekommendationer. Innan intervjuerna påbörjades hade en intervjuguide sammanställts. Då intervjuerna var semistrukturerade var de även ganska flexibla i sitt utförande. Slutresultatet blev att våra intervjuer skiljer sig åt en hel del, både i längd och innehåll. Samtliga intervjuer behandlade dock respondenternas användning av mobiltelefonen i butiker, deras inställning till online-shopping respektive fysisk shopping samt deras övergripande klädkonsumtionsvanor. Den genomsnittliga längden på de sju intervjuerna var ungefär en timme per intervju. Samtliga intervjuer spelades in digitalt med respondentens samtycke. Dessa digitala filer användes sedan för att i lugn och ro transkribera intervjuerna.

När det gäller observationerna stod vi i valet mellan att agera som helt passiva observatörer eller att genomföra mer deltagande observationer. Vi beslutade oss för att genomföra deltagande observationer, dels då det uttrycktes önskemål om detta från en av individerna som observerades men även av andra skäl som diskuteras vidare i metoddiskussionen. Vid observationstillfället följde vi med individen som observerades ned på stan på en shoppingrunda. Observationen påbörjades redan innan vi besökte några affärer då vi inledde med att ställa vissa frågor till personen om vad målet var med shopping-rundan. Vi följde sedan med personen runt i olika butiker och observerade personens beteende, speciellt i relation till dennes mobiltelefon. Om vi noterade något beteende vi inte förstod eller ville ha förtydligat ställde vi även frågor till

personen så att denne kunde förklara och motivera sitt beteende.

Under våra tre observationstillfällen observerade vi inte så mycket i form av oväntat beteende. Samtliga personer som observerades agerade i enlighet med det beteende som de tidigare beskrivit vid det mer ingående intervju-tillfället. Det är viktigt att ha i åtanke att våra observationer i dessa fall utfördes på en ganska ytlig nivå. Om vi hade haft möjlighet att observera våra respondenter under en längre tidsperiod är det mycket möjligt att andra resultat hade framkommit. Vi hade dock möjlighet att iaktta både köp i butik samt även mycket av det mobiltelefonanvändande våra respondenter beskrivit vid intervjutillfället.

3.6 Dataanalys

När vi sammanställt våra transkriberingar och observationer fortsatte vi med att analysera dessa. Vi har valt att analysera utifrån ett "grundad teori"-perspektiv (Bryman och Bell, 2013), vilket är den vanligaste ansatsen vid analys av kvalitativ data. Vi har identifierat de relevanta aspekterna i varje intervju och genomfört en kodning i flera steg i enlighet med Bryman och Bells (2013) rekommendationer. Slutligen har denna data legat till grund för vår analys och utvecklandet av teorier. De citat som återfinns i vår analys har valts ut då de tydligt illustrerar ett visst fenomen vi vill uppmärksamma, vilket i sin tur innebär att citat från alla respondenter inte återfinns i lika stor utsträckning.

3.7 Trovärdighet

Enligt Bryman och Bell (2013) finns det tre viktiga kriterier som traditionellt sett används för att utvärdera kvantitativa forskningsstudier, dessa är reliabilitet, replikation och validitet. När det gäller kvalitativ forskning, vilket är vad vi har genomfört, finns det dock en större diskussion om vilka kriterier som bör följas. Bryman och Bell (2013) lyfter fram ett alternativt, mer lämpligt kriterium som ursprungligen presenteras av Lincoln och Guba (1985). Detta kriterium är trovärdighet, som i sin tur består av delarna tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse.

Tillförlitlighet

En kvalitativ studie försöker att förstå sig på den sociala värld eller världar som har presenterats för oss av respondenterna. Som ett resultat av detta är det av största vikt att man tar alla möjliga steg för att försäkra sig om att man inte har missförstått eller feltolkat respondenterna. För att försäkra oss om att detta inte är fallet utfördes intervjuerna i enlighet med de regler och rekommendationer som presenteras av Bryman och Bell (2013) och samtliga intervjuer spelades in och transkriberades. De transkriberade intervjuerna gjordes sedan tillgängliga till respondenterna så att dessa kunde bekräfta att inga missförstånd uppstått, en så kallad respondentvalidering.

Överförbarhet

Med överförbarhet menas huruvida några av våra slutsatser eller upptäckter kan appliceras på andra omständigheter och kontexter. Bryman och Bell (2013) uppmanar här till en fyllig redogörelse med mycket detaljer för att läsaren enkelt skall kunna göra en bedömning hur pass överförbara resultaten är. För att åstadkomma detta har vi dels bifogat beskrivningar av våra respondenter som en bilaga.

Pålitlighet

Med pålitlighet menas här att det skall vara möjligt för granskande läsare att skapa sig en fullständig och komplett bild av forskningsprocessen. För att åstadkomma detta har vi gjort vårt yttersta redogöra för alla olika faser av forskningsprocessen.

Bekräftelse

Slutligen är det viktigt att inse att en fullständigt objektiv hållning är en omöjlighet i samhällslig forskning (Bryman och Bell, 2013). Med denna insikt i bakhuvudet är det viktigt att forskningen genomförts i god tro och att vi som forskare inte låtit eventuella personliga värderingar påverka utförande eller slutsatserna av forskningen.

3.8 Diskussion och kritik av metod

Ett av de potentiella problem med den undersökningsmetod vi har valt att använda oss av ligger svårigheten i att tolka resultatet från våra shop-along observationer. Problemet ligger i att vi bedömer det att vara mycket svårt att genomföra en observation utan att vår närvaro signifikant påverkar personen som observeras beteende. Här stod vi även inför valet att antingen genomföra en helt passiv observation där vi inte interagerade med personen vi observerade överhuvudtaget, eller att genomföra en observation där vi var mer delaktiga och aktivt kommunicerade med personen. Vi bestämde oss för det sistnämnda, då vi kände att det fanns ett stort potentiellt värde i att kunna ställa frågor om personens beteende i affären direkt när någonting specifikt inträffade. Det var även möjligt för oss att på detta sätt bilda oss en uppfattning om hur personen som observerades resonerade kring olika beslut, och huruvida detta resonemang var konsekvent med det vi fått berättat för oss vid den tidigare genomförda intervjun. Vi är medvetna om att detta sätt att genomföra observationer har en potentiellt större inverkan på hur personen som observeras beter sig, men på grund av det begränsade antalet observationer i vår studie gjorde vi ändå bedömningen att detta var rätt beslut. Ett idealt scenario hade varit om vi hade haft möjlighet att genomföra fler och mer djupgående observationer av ett än mer etnografiskt slag. Detta var dessvärre inte möjligt med den begränsade tid vi hade tillgänglig, men en etnografisk djupstudie hade potentiellt kunnat bidra med än fler insikter om konsumentbeteende och de bakomliggande bidragande orsakerna.

Det finns ytterligare ett potentiellt problem som har att göra med urvalet av intervjupersoner och svårigheten i att analysera förändringen i en praktik. Då vi vill analysera digitaliseringens effekter på handel uppstår en viss problematik då det är svårt för oss att på ett enkelt sätt se hur handeln skulle se ut utan digitaliseringen. I det urval av intervjupersoner vi har gjort har vi endast intervjuat individer med hög teknisk kunskap vars dagliga liv redan är digitaliserat i förhållandevis hög utsträckning. Då de flesta intervjupersonerna även är förhållandevis unga uttrycker flera att de tar den digitala tekniken för givet då den har funnits tillgänglig under mer eller mindre hela deras liv som konsumenter. Det blir således ganska svårt att göra en "före" och "efter"-jämförelse med hur digitaliseringen påverkat handeln, i alla fall på individnivå. Ett sätt

man hade kunnat bemöta denna svaghet vore att göra en större studie med ett större urval av intervjupersoner i fler ålderskategorier och även med olika grader av teknisk kompetens. Detta hade på så sätt kunnat öka generaliserbarheten hos studien och gjort den mer representativ för hela populationen, även om det är omöjligt för en studie att någonsin bli helt representativ (Bryman och Bell, 2013). Med det begränsade antal intervjuer vi hade möjlighet att genomföra kände vi dock att det var mest givande att intervjua en förhållandevis homogen grupp individer (i form av ålder och teknisk kompetens) för att förhoppningsvis kunna göra mer generella iakttagelser om den specifika gruppens beteende. Det bör även tilläggas att vi fann det svårt att överhuvudtaget hitta individer som inte använde sig av teknologiska hjälpmedel då de handlar kläder, och även denna faktor influerade det urval vi gjorde.

3.9 Etiska ställningstaganden

Att bygga en studie på en kvalitativ metod ställer flera krav på etiska aspekter. För uppfylla dessa följde vi kraven som Bryman och Bell (2013) tar upp.

Det första kravet som presenteras är informationskravet. För att uppfylla detta inledde vi varje intervju med att presentera undersökningens syfte för respondenten, där vi även presenterade vilka moment som skulle ingå. Det andra kravet är samtyckeskravet. För att uppfylla detta informerade vi respondenterna om att deltagandet är frivilligt och att de har rätt till att avbryta när som helst. Vi bad även om tillåtelse att spela in intervjuerna och att använda de resulterande filerna för vår studie. Det tredje kravet är konfidentialitetskravet. Vi klargjorde för våra respondenter att deras uppgifter kommer att behandlas med största möjliga konfidentialitet. Vi erbjöd även våra respondenter möjligheten att vara anonyma. Det fjärde kravet är nyttjandekravet. Vi informerade respondenterna att uppgifterna som samlas in enbart kommer att användas till forskningen och att vi kommer radera inspelningarna efter godkänd uppsats. Slutligen listas kravet gällandes falska förespeglningar. För att uppfylla detta försäkrade vi oss om att inte ge undersökningsspersonerna falsk eller vilseledande information.

4. Resultat och Analys

Efter att ha vägt samman och analyserat den data vi samlat in från våra intervjuer samt våra observationer framträder flera tydliga mönster gällandes mobiltelefonens användning i fysiska klädbutiker samt även vissa mer generella konsumtionsmönster som på olika sätt relaterar till samhällets pågående digitalisering. Vi kommer i detta kapitel att dels presentera resultaten från våra intervjuer och observationer för att sedan direkt gå vidare med vår analys.

4.1 Introduktion

Den övergripande bilden som växer fram av våra respondenters mobiltelefonanvändande i klädbutiken är att mobiltelefonen spelar en stor och viktig roll för konsumentupplevelsen. En av de mest intressanta aspekterna av respondenternas mobiltelefonanvändande är hur de anger att de använder sin mobiltelefon på flera olika sätt som sammantaget bidrar till ökning av deras egna förhandlingsstyrka. Detta är något som diskuteras i Hagberg et al.s (2016) digitaliseringsramverk där de refererar till Doherty och Ellis-Chadwicks (2010) arbete om nya roller mellan konsument och butikspersonal. De menar på att den ökade tillgängligheten till mobiltelefon och internet ger konsumenter en ny roll som tidigare har varit svår att uppnå. Vi har under studiens gång observerat flera olika anledningar till denna förändring av konsumentens förhandlingsstyrka, och det är någonting som kommer att presenteras löpande i analysen.

4.2 Mobiltelefonen för prisjämförelse och informationssökning

Ytterligare ett exempel på konsumenters ökade förhandlingsstyrka är möjligheten att göra en prisjämförelse online på olika produkter man är intresserad av för att sedan jämföra detta med priserna i butiken man befinner sig i. Detta är någonting som flera av våra respondenter angav att de gör på regelbunden basis och det är ett beteende som också tas upp av Fuentes och Svingstedt (2017). Flera av respondenterna sa också att de är mycket mindre benägna att göra impulsköp och mer benägna att göra prisjämförelser desto dyrare klädesplagg köpbeslutet gäller.

“Absolut, speciellt när det kommer till dyrare plagg. Större inköp, då brukar jag försöka att direkt priskolla.” - Natanael, 23 om huruvida han brukar prisjämföra via sin telefon.

Vi ser här hur våra respondenter använder sig av sina mobiltelefoner för att komma åt prisinformation som annars hade varit omöjlig att enkelt få tillgång till. Med hjälp av den nya informationen om huruvida produkten är rimligt prissatt jämfört med konkurrensen kan konsumenten ta ett mer välinformerat köpbeslut.

Flera av våra respondenter angav även att de vid minst ett tillfälle har varit i butiker och provat kläder som de aldrig hade planerat att köpa från just den fysiska butiken. I dessa fall uppgav våra respondenter att de sett en produkt på en hemsida de var intresserade av men att de var ovilliga att beställa produkten utan att först ha provat den på. De kollade därför upp om de aktuella klädesplaggen fanns tillgängligt i en fysisk butik i närheten och åkte därför dit och provade plagget de var intresserade av. Detta är även någonting vi faktiskt lyckades observera i en av våra shop-alongs. Vår respondent Isabelle var intresserad av att köpa en specifik ny jacka hon hade varit intresserad av under en längre tid. Med hjälp av en online-sökning såg hon att jackan fanns tillgänglig i rätt storlek på butiken Grandpa i Göteborg. I kombination med att hon var ute på stan och letade efter övriga kläder passade hon även på att besöka Grandpa och provade jackan hon var intresserad av. Hon bestämde sig för att hon ville köpa jackan och beställde den därför så fort hon kommit hem från stan via hemsidan boozt.com till ett lägre pris än vad jackan kostade i den fysiska butiken.

Denna form av konsumtion erbjuder stort värde för konsumenten, men den för även med sig många utmaningar, inte minst för fysiska butiker. En av de fördelar fysiska butiker har över online-butiker är just deras fysiska lager. Det är ofta omöjligt för fysiska butiker att konkurrera med online-butiker när det gäller priser då de har mycket högre omkostnader. Vi observerar här hur tekniskt kunniga konsumenter använder sig av digitaliseringens framsteg för att samtidigt kunna använda sig av den fysiska butikens fördelar utan att faktiskt spendera några pengar hos butiken. Ingen av våra respondenter uppger sig känna någon moralisk förpliktelse att handla i butiken där de provar plaggen, och detta representerar en stor potentiell utmaning för många

fysiska butiker och återförsäljare.

Vi observerade även att våra respondenter ibland använder sina mobiltelefoner för att uppsöka annan produktinformation, även om detta beteende inte var lika vanligt som uppsökandet av prisinformation. Dessa resultat skiljer sig något från Fuentes och Svingstedt (2017) studie där respondenterna berättade att de ofta använder mobilen för att söka information om en specifik produkt, för att försäkra sig om att göra ett bra köp. Däremot var det flera av våra respondenter som angav att de är mycket mer benägna att söka upp information när det handlar om elektronikprodukter.

“Mm. Eh ja jag vet inte om det är så mycket inom klädbranschen, eh men när det gäller tekniska prylar och sådant [...]” - Sara, 23

Detta är dock inte förvånansvärt eftersom elektronikvaror ofta är mer komplexa och det krävs mer information om produkters egenskaper för att kombinera med andra elektroniska produkter. Resultaten stämmer även väl överens med Holmes et al. (2013) studie som påvisar att konsumenter är mer benägna att söka information om högteknologiska och dyrare produkter, som exempelvis tv-apparater. Kläder är mindre komplexa och det är ofta andra, mindre konkreta attribut som är i fokus än vilka tekniska egenskaper de har. Ett exempel på detta är passform som kan vara svårt att bilda sig en uppfattning om på avstånd och som enklast undersöks i butik.

Två respondenter berättade även att de ibland använder mobilen för informationssökning gällande tillgänglighet av produkter i butik. Vissa affärer erbjuder åtkomst till lagersaldot, där konsumenten kan se ifall den önskade produkten finns i butik. Detta gör att konsumenten undgår att åka till den fysiska butiken ifall produkten inte finns. Dessutom kan konsumenter söka upp vilka andra butiker som har plagget ifall det är slut i en specifik butik.

“Det är väldigt smart till exempel om man är inne på Gina Tricot så tänker jag nej, nu är den blusen slut i min storlek. Då går jag in på Ginas hemsida och så kan man kolla i vilka andra butiker den finns, exempelvis i Allum och finns i min storlek som är 38. Och då ringer jag och lägger undan den och åker dit, och då slipper jag att åka dit i onödan.” - Isabelle, 26

“Jag kom på ytterligare en sak som jag kan använda mobilen till, typ att gå in och se efter lagersaldo på butikens hemsida, så kan man se om de har produkten i butiken. På H&M kan man göra så exempelvis.” - Matilda, 24

4.3 Mobiltelefonen som kamera och kommunikativt verktyg

Alla personer vi intervjuade berättade för oss om hur de ofta använder sina mobiltelefoner för att ta bilder i klädbutiker. Det fanns flera olika anledningar till varför de använde sina mobiltelefoner för att ta bilder och vi gör bedömningen att några av dessa anledningar antagligen är vanligare i just klädbutiker än i mycket annan handel. Dels uppgav flera personer att de ofta tar kort på kläder eller produkter de är intresserade av och vill komma ihåg. Mobiltelefonen fyller här funktionen som ett verktyg som underlättar för konsumenten i dennes köpprocess. Ett annat exempel som flera av våra respondenter angav är att de ofta använder mobiltelefonen för att ta kort på sig själva då de provar nya kläder. I vissa fall skickas även dessa bilder vidare till andra personer, exempelvis en respektive eller en familjemedlem för att fråga om den personens åsikt om plagget.

“Ja, jag brukar ofta använda kameran om jag ser någonting som är fint. Antingen till mig själv eller till nån annan så kan jag ta kort på det för att komma ihåg det. Men även som ett enkelt sätt att kunna visa det och be om köpråd från någon närstående, så brukar jag använda kameran. Och även för att få, så att säga direkt feedback, om jag hittar en fin tröja så kan jag skicka den till min flickvän och fråga om hon tycker den är fin också, för att få en, så att säga... feedback.”
- Natanael, 23

Mobiltelefonen möjliggör här snabb och enkel kommunikation med nära och kära vars åsikter och omdömen vi värderar och litar på, vilket Spaid och Flint (2014) även diskuterar i deras studie. Författarna diskuterar detta fenomen och säger att den sociala kontakten med nära och kära ofta beror på att man vill “passa in” i ett specifikt sammanhang, och därför rådfrågar personer i ens närhet gällandes kläder. Författarna skriver även att rådfrågning kan ge konsumenten shopping-förtroende vilket kan göra köpbeslutet enklare, vilket stämmer väl överens med de resultat vi observerat.

Ännu en åsikt som i stort sett samtliga av våra respondenter uttryckte var en ovilja att

kommunicera med och fråga butikspersonal om saker om det inte är absolut nödvändigt. Det vi ser är att den mobila tekniken har möjliggjort snabb kommunikation med individer vars omdöme konsumenten litar på, och behovet av åsikter från butikspersonal har därmed krympt. Detta är extra tydligt då det gäller exempelvis smakråd, där majoriteten av våra respondenter uttrycker en total ovilja att be om butikspersonalens råd. Flera respondenter uttrycker även att de känner sig ha mer kunskap än butikspersonal, ofta till följd av att de har sökt upp information innan de besöker butiken.

*“Nej *skratt*, jag litar på mitt egna omdöme, det är sällan jag går någonstans för att... Det är sällan jag går till en butik och tänker ”åh, en sån här kanske jag skulle vara intresserad av” utan jag har nästan alltid en uppfattning i förväg om att såhär, det här är någonting jag har ett behov av. Och jag kanske läser på i förväg via nätet och, via datorn och mobilen och så och kollar upp hur marknaden ser ut runt den här produkten.”*

- Natanael, 23 om att fråga butikspersonal om hjälp

Detta skifte från det traditionella förhållandet där det tidigare var butikspersonalen som hade kunskapen till att konsumenter idag kan ha mer kunskap än personalen menar Hagberg et al. (2016) är ett resultat av den ökade digitaliseringen och gör att konsumenten övertar en tidigare klassisk säljarroll. Konsumenternas ändrade inställning till butikspersonal medför stora konsekvenser för butiker och återförsäljare. Det vi ser är att våra respondenter inte värdesätter butikspersonalens kompetens eller dennes roll som försäljare. Ett sätt för butiker att bemöta detta är att omprioritera de roller deras personal utför

4.4 En förändring av informationsasymmetrin

I digitaliseringsramverket refererar Hagberg et al. (2016) till Doherty och Ellis-Chadwick (2010) studie där de kom fram till att konsumenters ökade förhandlingsstyrka beror på tre faktorer. En av dessa tre faktorer vill vi lägga specifik tonvikt vid, nämligen det som kallas informationsasymmetri. Hagberg et al. (2016) framhäver digitaliseringen som en bidragande anledning till **minskad** informationsasymmetri mellan konsumenter och återförsäljare. Med minskad informationsasymmetri menar här Hagberg et al. (2016) att digitaliseringen har möjliggjort en större tillgång till information för konsumenten som således har minskat butikens informationsövertag.

Fredriksson och Svingstedt (2017) går något längre i sin rapport och beskriver hur de observerat att en situation av **ökad** och omvänd informationsasymmetri uppstått där kunderna nu ofta vet mer än butikspersonalen. Efter att ha vägt samman och analyserat våra resultat är vi beredda att hålla med denna beskrivning av en ökad informationsasymmetri, där övertaget nu ligger hos konsumenten snarare än hos butiken. Då samtliga respondenter vi intervjuat anger att de är villiga att leta upp produktinformation och prisinformation innan de besöker fysiska butiker, så medför detta en situation då konsumenter har extremt mycket kunskap om produkterna de är intresserade av. Det är givetvis en omöjlighet för butikspersonal att ha en detaljerad kunskap om alla olika produkter en butik har till försäljning, och vi ser därför en situation då konsumenterna ofta är kunnigare än butikspersonalen och där konsumenterna även är medvetna om detta. Detta är ett potentiellt stort problem för återförsäljare och butiker över många olika branscher. Exakt hur butiker skall bemöta dessa nya kunniga kunder är en mycket intressant fråga och ett område med stor potential för framtida forskning.

4.5 Användning av mobila appar i butik

Användningen av klädrelaterade appar var bland våra respondenter anmärkningsvärt låg. De flesta såg ingen större nytta att använda dessa, utan föredrog webbläsaren istället. Vissa menade att apparna tar upp för mycket minne på telefonen, som prioriteras bort för andra appar.

“För att jag har så lite minne på min telefon, och jag använde de inte heller, inte ens för att kolla på plagg. Då använde jag mig av Safari istället för appen så de kändes onödiga.”
- Matilda, 24

Dock kan vi se att en respondents användning skiljer sig från övriga. Hon angav att hon har två affärers appar på mobiltelefonen, dock har hon bara handlat från den ena och använder den andra som inspirationskälla. Hon gillar den mobilanpassade överblicken som känns lättare än att använda sig av webbläsaren på mobiltelefonen. Det är även intressant att notera att respondenten med både högst teknikanvändande och intresse för ny teknik uppger att han inte använder sig av appar, då han inte känner att de erbjuder någon konkret fördel över att använda sig av webbläsaren på sin telefon.

Två respondenter menade att de skulle kunna tänka sig att ladda ner en butiks app ifall de skulle

fått rabatt på sitt nästa köp. Dock ansåg de båda att efter att ha förbrukat rabatten så skulle de ta bort appen från sina respektive telefoner. Detta ligger i linje med Holmberg och Hartmanns (2017) studie då de observerat att syftet för användandet av matbutikers appar främst är kopplat till rabatter och extrapriser. De kommer även fram, liksom denna studie till att det är sällsynt att konsumenterna använder butikernas egna appar, utan föredrar att använda webbläsaren eller appar som inte hör till butikerna.

4.6 Användning av sociala media och mobiltelefonens roll som sällskap

Alla personer vi intervjuade använder sociala medier. Under shoppingrundan är användningen utbredd bland våra respondenter, även om de specifika detaljerna angående användningen skiljer sig något. Vissa menar att de inte vill dra benen efter sig när de går runt i affärer, och därför inte spendera sin tid till sociala medier. Andra däremot anger att dem att de brukar kolla på sociala medier mellan butiker, och använder de som en typ av sällskap. Den gemensamma nämnaren för majoriteten av respondenterna är att de använder sociala medier när de står i kö och väntar på att betala. Då är det enkelt att ta upp mobiltelefonen för att uppdatera och scrolla i sina sociala medier.

”Nej, jag är alltid uppkopplad. Om man står och väntar på något i en kö till exempel så tar jag alltid upp mobilen och scrollar lite och kollar sociala medier, eller om man vill ta en paus om man är lite trött eller så.”- Natanael, 23

Vidare observerade vi även denna praktik under en av vår shop-alongs. Isabelle skulle köpa en blus på Mango och när hon stod i kön tog hon upp mobilen för att scrolla bland de senaste upplagda bilderna på hennes Instagram. Detta beteende stämmer även överens med hennes beskrivning i intervjun då hon säger att hon inte vill spendera tid på att kolla sociala medier under shoppingrundan förutom när hon står och väntar och har tid för detta. Holmberg och Hartmann (2017) identifierade även detta beteende och menar att denna typ av sällskap ger konsumenterna en mer trivsamt plats att vistas i vilket kan ge dessa en förhöjd upplevelse av shoppingen.

Mobiltelefonen används också flitigt i ett mer generellt sällskapssyfte då våra respondenter besöker klädbutiken. Det absolut vanligaste beteendet är att våra respondenter använder sina mobiltelefoner för att lyssna på musik eller podcaster, ett användningsområde som stämmer väl överens med mobilens roll som sällskap som presenteras av Holmberg och Hartmann (2017) i deras studie av mobiltelefonens roll i matbutiken.

4.7 Mobiltelefonen för fönstershopping och inspiration

Flera av våra respondenter nämnde vid minst ett tillfälle i intervjuerna att de använder mobiltelefonen som ett hjälpmedel för att kolla på produkter på klädföretagens hemsida eller scrolla i klädrelaterade appar.

“Jag brukar ofta kolla på nätet, se vad som kommer in, man har lite koll på det senaste. [...] Zalando kan jag få mycket inspiration från, för dom har lite inspirationssidor.” - Isabelle, 26

“[...] men jag kan kolla efter produkter på telefonen till exempel när jag åker spårvagn och inte har något annat att göra.” - Matilda, 24

När vi observerade Isabelle under hennes shoppingrunda gick hon in på Mango där hon letade efter en specifik blus. Hon hittade den snabbt och berättade att den har hon sett för ett tag sedan när hon fönstershoppade på deras hemsida. Hon testade den och valde sedan att köpa den. Om hon inte hade fönstershoppat tidigare och väckt ett intresse för blusen, skulle hon inte vara lika målinriktad till den specifika produkten vilket eventuellt inte hade resulterat i ett köp.

Detta beteende väcker ett intresse om produkter för konsumenten som enligt Fuentes (2011) har vissa likheter med traditionell fönstershopping i anslutning till den fysiska butiken. I och med mobilens tillgänglighet kan detta göras nästan var som helst, utan begränsning till en speciell plats som ofta datorn kräver, vilket Hagberg et al. (2016) diskuterar.

Ett liknande beteende som digital fönstershopping är att finna inspiration på mobiltelefonen. Skillnaden mellan dessa är att konsumenter använder sociala medier för inspiration istället för hemsidor och klädrelaterade appar som används vid digital fönstershopping. Majoriteten av våra respondenter berättar att de använder sig av sociala medier för att finna inspiration om

klädesplagg och stiltips. Detta förekommer på olika sätt då vissa följer klädmärken eller butiker medan andra följer så kallade "influencers" för att få inspiration.

"en klänning vet jag att jag har köpt som jag såg på en bloggare eller instagramkonto, eh och säkerligen fler plagg också. Eller att man kanske inte just sådana, behöver inte vara exakta plagget som bloggaren har, men det kan ju vara något liknande plagg som man köper för att man sett det på personen." - Sara, 23

Vissa respondenter berättar att de kan få inspiration och information från sociala medier men som inte behöver leda till något köp, vilket ligger i linje med Yang och Kims (2012) studie.

"Nej. Eller, undermedvetet köp i så fall. Det är inget som jag har sett som jag har sökt upp. Men det är klart ibland kan man ha sett något, så tittar man lite mer just vad plagget heter och vad som finns. Jag följer de mer som inspirationskällor." - Jesper, 26

4.8 Preferens för att använda datorn över mobiltelefonen vid onlineshopping

En intressant aspekt som framkom under intervjuerna gällde respondenternas användning av digitala hjälpmedel. Det visade sig vara skillnader på hur de använder dessa och vad de föredrar att använda vid shopping. Trots att flera av våra respondenter berättar att de någon gång har shoppat via mobiltelefonen, menar majoriteten på att det inte är det vanligaste tillvägagångssättet. Flera av respondenterna angav att de använder mobiltelefonen i början av köpprocessen för att få inspiration och information om produkten. Men när det är tid för köpet föredrar de datorn, främst för dess större skärm och att de vill köpa i lugn och ro.

"När jag väl handlar så är det nog från dator, för då känns det som man har mer koll, när man kollar kan man sitta och kolla på telefonen. Men när jag väl skickar iväg en beställning brukar det vara på datorn. För då får man en större överblick" - Isabelle, 26

"Datorn mest, eller endast. Jag kan inte minnas att jag har lagt någon beställning via mobil, men det kan ju hänt att jag har surfat för att spana in produkten, [...]" - Jesper, 26

"men sitter man med dator och man måste ta upp sina kort, då känns det som att man behöver göra det i lite mer lugn och ro än att göra det på vift." - Sara, 23

Från våra intervjuer var det en respondent som utmärkte sig i sin användning av digitala hjälpmedel och som skiljer sig från de övriga personerna. Han menar på att han inte är beroende av ett specifikt digitalt hjälpmedel när han ska shoppa online utan snarare använder sig av det hjälpmedel som finns närmast till hands.

“Det spelar ingen roll för mig, utan jag brukar handla från den enheten jag råkar vara på.”
- Natanael, 23

Liksom Holmes et al. (2013) studie påvisade väljer majoriteten av respondenterna att slutföra köpet framför datorn. En av respondenterna svarade att han brukar shoppa från flera olika digitala hjälpmedel, vilket skiljer sig från de övriga respondenterna och även Holmes et al. (2013) studie. Detta kan visa på att mobilen har blivit ett mer accepterat digitalt hjälpmedel, men ligger fortfarande efter datorn som förstahandsvalet vid slutförandet av köpprocessen. Detta var något vi även såg i en av våra shop-alongs då en av personerna testade en jacka i butik och sedan kollade upp produkten på mobiltelefonen i butiken för att hitta ett lägre pris. Istället för att köpa den direkt i mobiltelefonen väntade hon med köpet tills hon kom hem och kunde beställa den via sin dator, då hon föredrar den större överblick som datorn möjliggör.

4.9 Mobiltelefonen som ekonomiskt redskap

Precis som Fuentes och Svingstedt (2017) observerade i sin studie så uppgav de flesta av våra respondenter att de ibland använder sin mobiltelefon i butiken som ett redskap för att administrera sin ekonomi. Vi lyckades inte hitta några respondenter som faktiskt använder sig av sin mobiltelefon som betalningsmedel, men däremot använder en majoritet av våra respondenter sig av sina mobiltelefoner för överföring av pengar. De flesta personer vi intervjuade uppgav att de ofta har förhållandevis lite pengar på det konto som är knutet till deras bankkort. De använder sedan ofta sin mobiltelefon i butiken för att föra över pengar från ett annat konto, speciellt om de spontanköper ett plagg som är dyrare än vad de från början tänkt köpa. Flera av våra respondenter uppgav också att de vid något tillfälle har haft problem med denna överföring vilket vi tycker är av intresse att notera.

”Min mobil hade laddat ur en gång och när jag skulle betala så hade jag inte tillräckligt med pengar och kom på att jag hade glömt föra över. Då fick jag komma tillbaka dagen efter och köpa jeansen.” - Matilda, 24

”Ja det har hänt någon gång. Eh absolut eller att det är dåligt nätverk eller nåt sånt, eller då att man har pengarna på ICA-kontot och att det tar uppemot ett dygn att föra över mellan olika banker och då har jag inte kunnat betala”. - Sara, 23

Den specifika anledningen som gavs till att pengaöverföringen misslyckats skiljde sig något. Det kunde dels bero på en urladdad telefon eller ett icke-fungerande nätverk på mobiltelefonen. En av våra respondenter angav även en icke-fungerande Swedbank-app som anledning, vilket resulterade i att han inte hade möjlighet att genomföra köpet. Även här illustreras den stora roll mobiltelefonen har i flera av respondenternas konsumtionsmönster, och hur stora konsekvenserna kan bli då tekniken av någon anledning inte vill fungera. En av våra andra respondenter uppgav dessutom överföringen av pengar som en konstant källa till oro och som någonting han tänker på varje gång han är ute och handlar.

*“Absolut, i fysiska butiker framför allt när man handlar kläder skulle jag nog säga att det är ett av mina största orosmoment. För där har det ju hänt mer än en gång att jag inte haft pengar för tekniken inte funkade, och som en konsekvens av det så, när jag står i kön försöker jag ju göra en snabb överslagsräkning för att se om jag har pengar nog på kontot som jag samtidigt kollar i telefonen. Sen så tittar jag när jag får upp, när dom slår in alla produkter om jag har pengar och slappnar av lite när man får godkänt. Det är ju egentligen helt sjukt *skratt* men även om jag vet att jag har pengar på kortet, jag har precis kollat det så är det lite som mitt hjärta stannar lite varje gång jag ska handla kläder om det nu är för mer än 1000kr och innan det går igenom. Om det är så att tekniken inte funkar nu har jag inga kontanter på mig och då måste jag hänga tillbaka kläderna och gå hem!” - Gustav, 22 om att föra över pengar med hjälp av sin telefon*

Dessa exempel tydliggör alla det beroendeförhållande vi har med våra digitala hjälpmedel, och det är någonting vi tycker är värt att uppmärksammas. Vi förvånades över att så många av våra respondenter hade så pass lika berättelser att dela med sig av. Även om den övergripande bilden av mobiltelefonen i butiken är att den medför många positiva konsekvenser för konsumenten så finns även en potentiell baksida i det beroendeförhållande som existerar. Detta beroendeförhållande riskerar att fortsätta växa i takt med att vårt samhälle fortsätter att digitaliseras och i takt med att mobiltelefonens roll som betalningsmedel växer. Förutom att detta

påverkar konsumenten som möjligtvis inte kan slutföra sitt köp, påverkar detta även butiker som kan gå miste om försäljning. Det kan därför vara av intresse för butiker att undersöka hur man kan förhindra att detta förekommer. Somliga faktorer såsom en bank-app som inte fungerar är givetvis svårt för en butik att bemöta. Det finns dock redan vissa steg butiker skulle kunna ta för att underlätta för konsumenter, exempelvis att erbjuda laddning av telefonen i butik för att förhindra ett uteblivet sälj på grund av en mobiltelefon som har slut på batteri.

4.10 Hur påverkar mobiltelefonen shopping-praktiken?

Bilden som växer fram efter vår analys är av en praktik där mobiltelefonen, i alla fall för våra respondenter, har en mycket stor roll att spela. Om vi analyserar resultaten från denna studie från ett agens-perspektiv (Hartmann, 2016) ser vi tydligt hur samspelet mellan individen (konsumenten) och objektet (mobiltelefonen) resulterat i en stor utökning av individens handlingsutrymme.

Om vi även använder oss av modellen av ting, handling och innebörd (Arsel och Bean, 2013; Magaudda, 2011) för att analysera praktiken kan vi tydligt se hur stor påverkan digitaliseringen och mer specifikt mobiltelefonen faktiskt har. Mobiltelefonen träder i vår studie fram som ett objekt eller ting med stor betydelse för praktiken. Samtliga våra respondenter använder sin mobiltelefon i förhållandevis stor utsträckning då de handlar kläder i fysiska butiker. Mobiltelefonen har många olika potentiella användningsområden som redogjorts för tidigare i analysen, och används för allt från att agera som underhållare och socialt verktyg till ett verktyg centralt för våra konsumenters förhandlingsstyrka. Mobiltelefonen träder även fram som ett ting som för många av våra respondenter har en avgörande roll för betalning då den används för överföring av pengar. För dessa respondenter med deras nuvarande shopping-mönster är mobiltelefonen essentiell för praktikens genomförande, då betalningen inte kan slutföras utan den. Mobiltelefonen har även en mycket stor effekt på beteendet och de handlingar våra konsumenter uppvisar i klädbutikerna. Möjligheten till informationssökning har lett till mer kunniga konsumenter vilket i sin tur leder till en stor förändring av konsumentens beteende i butiken och således även av praktiken. Våra respondenter kan exempelvis avskärma sig med

hjälp av musik och är mycket ovilliga att i fråga butikspersonal om information de själv bedömer att de kan få tillgång till. Detta är bara några exempel på hur mobiltelefonens närvaro påverkar våra respondenters handlingar inom shopping-praktiken.

Slutligen vill vi diskutera om och i så fall hur mobiltelefonen påverkat innebörden av shopping-praktiken för våra respondenter. En viktig aspekt som då är värd att diskutera är huruvida online-handel och handel i fysiska butiker bör betraktas som två olika separata praktiker eller inte. Några av våra respondenter uttrycker att de upplever de två olika sorternas konsumtion som två separata praktiker. Dessa respondenter uttrycker att handel i fysiska klädbutiker är någonting som de, till skillnad från online-handel tycker är roligt och tillfredsställande. Innebörden bakom praktiken skiljer sig åt signifikant och vi kan även se att elementen av konsumtion är underordnade den faktiska upplevelsen att gå runt i butiken. Detta står i kontrast till onlinehandel som beskrivs som ett "smidigt alternativ" där själva konsumtionen står i huvudfokus.

"...Exempelvis om jag bara vill ha ett par nya strumpor tar det för mycket tid att åka ner på stan, och sen gå till H&M och köpa strumpor och sedan åka hem. Det är inte inspirerande eller roligt, det är bara ett nödvändigt ont. Då går jag hellre i på nätet och beställer dom. Så vet jag att det inte spelar någon roll om jag får dom idag eller om två dar när dom har postats. Så om jag ska gå ner på stan och handla så är det mer för att man är... man vill komma ut lite, att se det mer som ett nöje. Eller att man har en tidspress på sig, att man kanske måste ha plagget idag redan och inte har tid att vänta på transporten"- Natanael, 23 om smidigheten med att beställa kläder via nätet

Även om flera av våra respondenter uttrycker att de upplever de två olika alternativen av fysisk handel och e-handel som två tydligt olika praktiker kan vi även se att de olika praktikerna ofta överlappar på olika sätt. Ett väldigt tydligt exempel på detta överlapp är det tidigare beskrivna fenomenet då respondenten använder sig av den fysiska butiken för att prova kläder som personen från början har planerat att inhandla via nätet.

Oavsett hur man väljer att se förhållandet mellan online-handel och fysisk handel är det mycket tydligt att digitaliseringen och mobiltelefonen har haft mycket stora effekter den fysiska shopping-praktiken. I likhet med Fuentes och Svingstedt (2017) ser vi att mobilshopping består av flera olika överlappande aktiviteter med flera olika meningar och syften.

5. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka och försöka förstå den roll mobiltelefonen spelar i den fysiska klädbutiken. Den bild som träder fram efter att ha analyserat vår insamlade data är att mobiltelefonen har en mycket stor roll att spela inom många olika delar av shopping-praktiken. Då knappt någon del har lämnats orörd av mobiltelefonens influens framstår resultaten som mycket mångfacetterade, vilket i sin tur speglar den uppfattning vi fått gällandes mobiltelefonens roll i praktiken. Vi har således i denna slutsats bestämt oss för att presentera de resultat vi bedömer vara av störst intresse och mest vikt i denna studie.

Mobiltelefonen fungerar dels som ett pris- och informationssökande hjälpmedel, vilket i sin tur har skiftat balansen av kunskap och information från att tidigare dominerats av återförsäljare och butiker till att nu istället gynna konsumenten. Mobiltelefonen har också en viktig roll som kommunikativt hjälpmedel. Dels används den för vardaglig social kommunikation i form av sociala media, men mer specifikt relaterat till klädbutiken har den också viktig roll att spela då den gör det möjligt att enkelt fråga nära och kära om råd och på så sätt slippa förlita sig på rådgivningen från butikspersonal. Slutsatsen är att mobiltelefonen bidrar till en tydlig ökning av konsumentens förhandlingsstyrka och även har resulterat i en direkt ovillighet bland flera av våra respondenter att kommunicera med butikspersonal om det inte är absolut nödvändigt.

Som ett resultat av mobiltelefonens roll som pris- och informationssökande verktyg har vi även observerat en nedbrytning av gränserna mellan fysisk handel och online-handel. Vi ser hur flera av våra respondenter utnyttjar mobiltelefonens informationssökande egenskap till fullo, och tvekar inte att använda sig av fysiska butiker för att prova produkter för att sedan beställa produkterna från en online-butik till ett lägre pris. Vi ser även hur det motsatta inträffar, att konsumenten innan köp kontrollerar var denne kan hitta produkten till lägsta möjliga pris och sedan tar sitt köpbeslut därefter.

Slutligen har vi även observerat att även om relationen och samspelet mellan individen och

mobiltelefonen oftast resulterar i ett utökat handlingsutrymme för individen så kan även det motsatta ibland vara fallet. Då våra respondenter har så totalt inkorporerat mobiltelefonen i sina shopping-praktiker innebär detta även en ny potentiell sårbarhet då mobiltelefonen plötsligt slutar fungera. Detta är någonting som manifesterar sig med stor tydlighet då en urladdad telefon, ett icke-fungerande nätverk eller en bank-app som ligger nere alla är exempel som gavs då våra respondenter inte haft möjlighet att föra över pengar och således har varit oförmögna att slutföra shopping-praktiken.

Våra respondenter i denna studie personifierar den nya konsumenten med hög tilltro till sina egna kunskaper som även är medveten om funktionaliteten som finns tillgänglig i sin mobiltelefon och som inte drar sig från att använda den fullt ut. I takt med att samhället och handeln blir allt mer digitaliserat och den framtida konsumenten blir allt mer tekniskt kunnig kommer detta att ställa enorma krav på återförsäljare och fysiska butiker i framtiden.

5.1 Begränsningar med studien

Denna studie har undersökt ett förhållandevis begränsat urval av respondenter, vilket i sin tur resulterar i att studiens generaliserbarhet blir lidande. Då samtliga respondenter är unga individer med god socioekonomisk bakgrund och med hög teknologisk kompetens resulterar detta i en bild av den moderna konsumenten och dennes konsumtionsmönster som inte nödvändigtvis motsvarar den genomsnittlige konsumenten. Man bör av denna anledning iaktta försiktighet med att generalisera resultaten från denna studie över en hel population, och det är viktigt att ha i åtanke vilken målgrupp våra respondenter tillhör och således vilken målgrupp resultaten kan appliceras på.

Ytterligare en begränsning ligger i de svårigheter som finns gällandes att på ett tillförlitligt och givande sätt genomföra observationer. En större studie bedriven under en längre tidsperiod genomfört på ett mer etnografiskt tillvägagångssätt har eventuellt möjligheten att bidra med djupare och mer tillförlitliga resultat gällandes individers praktiker och vanor.

5.2 Bidrag till forskning

Vi har med denna studie försökt bidra med kunskap om vilken roll mobiltelefonen spelar i klädbutiken. Vi anser oss ha fått en bra helhetsbild om hur denna roll ser ut och hur omfattande mobiltelefonens integration in i shopping-praktiken faktiskt är. De resultat vi observerat är förhållandevis konsekventa med resultat som publicerats i tidigare studier, exempelvis Fuentes och Svingstedt (2017). Vi noterade även med viss förvåning hur många av våra respondenter som uppgav att deras beroende av mobiltelefonen för att överföra pengar vid flera tillfällen resulterat i att konsumtion-praktiken misslyckats. Detta illustrerar att mobiltelefonen inte nödvändigtvis endast utökar konsumentens handlingsutrymme, utan också har möjlighet att begränsa det.

5.3 Rekommendationer för klädbranschen

Även om vi i denna studie främst fokuserat på konsumenten och dennes praktiker anser vi oss ha kommit fram till vissa resultat som kan vara av värde för klädbranschen och då mer specifikt fysiska klädbutiker. Det är tydligt att våra respondenter är mycket ovilliga att fråga om hjälp och även att kommunicera med butikspersonal i största allmänhet. Våra respondenters beteende får här ses som representativa för den typiska bilden av den moderna högteknologiska konsumenten. Även om fysiska butiker måste bemöta och anpassa sin rörelse efter alla olika sorters konsumenter, inte bara denna studies urvalsgrupp, så är det fortfarande av intresse att veta hur denna målgrupp skall bemötas. Resultaten tyder på att butikspersonalens roll har förändrats och i framtiden kan komma att förändras ytterligare och butiker bör strukturera och utbilda sin personal därefter.

5.4 Förslag på framtida forskning

Som tidigare presenterats i studien innebär de nya digitaliserade konsumenterna stora utmaningar för butiker och återförsäljare, inte minst inom klädbranschen. Det skulle således kunna vara av stort intresse att undersöka dessa utmaningar och hur de bäst kan bemötas från ett butiks-perspektiv snarare än från ett konsumentperspektiv.

Vi observerade att mobiltelefonen har stor potentiell makt över konsumenten, speciellt i relation till dess roll som ekonomiskt verktyg vid överföring av pengar. Detta användningsområde skulle vara intressant att studera djupare och kan även expanderas till att i framtiden studera hur mobilen kan komma att användas som betalningsmedel och vad detta får för konsekvenser. Även om vi inte i dagsläget lyckades hitta några konsumenter som använder mobiltelefonen som betalningsmedel så är detta ett användningsområde som kan komma att växa i framtiden och som för med sig stora potentiella effekter både för konsumenter och för den fysiska butiken.

Ett fenomen som vi har bekantat oss med i flera av intervjuerna och även tidigare diskuterat är när mobilen inte fungerar vid behov av användning. Ett förslag till framtida forskning är att undersöka vidare hur detta beroendeförhållande mellan konsumenter och teknik påverkar konsumenter mer ingående. Det kan även vara av intresse att undersöka vad det har för potentiella konsekvenser för butiker.

Källförteckning:

Arnould, E.J. (2014) "Rudiments of a Value Praxeology", *Marketing Theory* 14(1): 129–33.

Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994) "Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation", *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504

Arsel Z, Bean J (2013) "Taste regimes and market-mediated practice", *Journal of Consumer Research* 39(5): 899–917.

Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser. (3., [rev.] uppl.)* Lund: Studentlitteratur.

Borgerson, J.L. (2009) "Materiality and the Comfort of Things: Drinks, Dining and Discussion with Daniel Miller", *Consumption Markets & Culture* 12(2): 155–70.

Bryman, A., & Bell, E. (2013). "Företagsekonomiska Forskningsmetoder", (B. Nilsson, Övers) (2 uppl). Stockholm: Liber, 2013.

Doherty, N.F. and Ellis-Chadwick, F. (2010), "Internet retailing: the past, the present and the future", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 Nos 11-12, pp. 943-965.

Fredriksson, C. & Svingstedt. A (2017), "Kunniga kunder ställer nya krav på handeln", *Handelsrådet Forskningsrapportserie. Nr 2017:2.* Lund

Fuentes, C. (2011). "Green retailing: A socio-material analysis", Department of Service Management. Lund: Lund university

Fuentes C. & Svingstedt A. (2017). "Hur mobiltelefonen förändrar vår shopping", del av Handelsrådets rapport "Kunniga kunder ställer nya krav på handeln". Lund. Nr 2017:2. pp 33-41

Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016), "The digitalization of retailing: An exploratory framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.

Hartmann, B.J. (2016), "Peeking behind the mask of the prosumer: Theorizing the organization of consumptive and productive practice moments," *Marketing Theory*, March (16), 3-20.

Holmberg, U och Hartmann, B (kommande). Medialiserad shopping? Digitalisering av matbutiken ur konsumentens perspektiv. I *Medialiserad shopping – utveckling och användning av mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln*. Forskningsrapport 2017:X. Stockholm: Handelsrådet.

Holmes, A., Byrne, A., Rowley, J. (2013) "Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Issue: 1, pp.25-39

Lincoln, Y.S. & E. Guba (1985), "Naturalistic inquiry", Beverly Hills, CA: Sage.

Magaudda, P. (2011), "When materiality 'bites back': digital music consumption practices in the age of dematerialization", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 11 No. 1, pp. 15-36.

Postnord, (2017). E-barometern 2016 Årsrapport. Stockholm: Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>
Hämtad [2017-05-17]

Schatzki, T.R. (1996) "Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social", Cambridge: Cambridge University Press.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. and Naik, P. (2010), "Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 111-120.

Spaid, B. I. och Flint, D. J. (2014). "The Meaning of Shopping Experiences Augmented By Mobile Internet Devices", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22:1, 73–90.

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

Bilaga, Respondentbeskrivningar

Natanael, 23

Natanael är 23 år gammal och bosatt i centrala Göteborg tillsammans med sin flickvän. Till vardags är han student på Handelshögskolan och är snart färdig med sin kandidatuppsats, och har fått ett jobb som han ska börja på efter examen. Natanael har ett mycket stort intresse för teknik och teknologi i alla dess former. Han älskar att följa trender och att vara "up to date" och gillar att använda sig av så mycket teknik som möjligt för att underlätta sin vardag. Han har både en smartphone, surfplatta och flera datorer, och använder samtliga dessa dagligen.

Natanael har även ett stort intresse för kläder och mode. Även här framhåller han att han älskar att vara uppdaterad och följa trender. Online-handel av kläder är någonting som han är mycket bekväm med och något han uppskattningsvis ägnar sig åt i genomsnitt en gång i månaden.

Gustav, 22

Gustav är 22 år gammal och bor ensam i en studentlägenhet strax utanför Göteborgs centrum. Han tar sin kandidatexamen i sommar och planerar att studera vidare i höst. Gustav beskriver sig själv som en mycket social person med ett brinnande intresse för mat och matlagning. När det gäller kläder är han måttligt intresserad, vilket han själv beror på att han ofta har svårt att hitta kläder som passar då han är mycket lång. Denna svårighet till att hitta kläder som passar har även lett till en ovillighet att köpa kläder på nätet, då han omöjligtvis kan lita på att kläderna kommer att passa honom. Som ett resultat av hans matintresse tycker han dock att det är mycket roligt att handla mat. Han använder ofta sin mobiltelefon då han är ute och handlar, bland annat för att ta anteckningar och anordna inköpslistor. Gustav beskriver att han är mycket bekväm med att handla övriga produkter på nätet, även om hans största online-konsumtion består av digitala produkter som exempelvis digitala nedladdningar av datorspel. Som student beskriver Gustav sin ekonomi som den största begränsande faktorn till att han inte köper mer kläder än vad han gör, och detta är något han räknar med kommer ändras då han börjar arbeta och tjänar mer pengar.

Matilda, 24

Matilda är 24 år och bor strax utanför Göteborgs centrum i en bostadsrättslägenhet med sin kille.

För tillfället är hon student och tar examen i början av sommaren. Hon kombinerar sina studier med jobb två dagar i veckan för att dryga ut studentkassan. Hon beskriver sig som ingen spenderare utan shoppar någon gång varje eller varannan månad. Matilda säger att hon har ett intresse för kläder då hon gillar att ha något nytt i garderoben. Hon får inspiration från vänner eller mer kända personer på sociala medier, men då undermedvetet eftersom hon inte följer de i syfte för att få modetips. Hon använder mobilen i den fysiska butiken men vill inte spendera så mycket tid på den då hon inte vill dra benen efter sig utan vara effektiv. Hon använder mobiltelefonen till att kolla sociala medier om hon står i kö, lyssna på musik, skickar bilder till närstående för att få smakråd och till att hantera hennes finansiella tillgångar. Matilda klassificerar sig som en icke teknikkunnig person då något problem uppstår tycker hon det är svårt att åtgärda felet. Vid frågan om vad hon föredrar av online- eller fysisk handel angående kläder säger hon fysisk handel då hon tycker att hon kan fynda mer i en fysisk butik och att hon vill klämma på varan. Däremot handel av elektronik-varor handlar hon mer online då hon tycker det är enkelt att prisjämföra

Isabelle, 26

Isabelle är 26 år och bor ensam i en hyresrättslägenhet strax utanför Göteborgs centrum. Hon tog examen förra året och arbetar nu som ekonomiassistent på ett mäklarföretag. Hon beskriver sig som en tränings-intresserad person, vilket bidrar till att hon gillar att köpa nya träningskläder. Hon är även intresserad av kläder och shopping och säger att hon alltid har varit det. Hennes konsumtionsmönster har utvecklats sedan hon tog studenten. Då bodde hon hemma hos föräldrarna och jobbade vilket bidrog till att hon spenderade mycket pengar på kläder. Därefter blev hon student igen och hon var tvungen att hålla inne på konsumtionen. Sedan ett år tillbaka har hon börjat jobba igen vilket har gett henne möjlighet att spendera mer pengar på kläder, och hon försöker nu att köpa dyrare och mer kvalitativa plagg som hon vill använda under en längre tid. Isabelle använder mobiltelefonen ofta i butiken då hon exempelvis vill prisjämföra eller ta kort på plagg och rådfråga närstående. När det gäller vad hon föredrar av fysisk- eller onlinehandel svarar hon att hon tycker att de är bra komplement till varandra, även om hon i dagsläget handlar mest online.

Sara, 23

Sara är 23 år och bor ensam i en studentlägenhet i centrala Göteborg. Idag studerar hon till civilingenjör på Chalmers men ska ta ett sabbatsår vid terminens slut. Hon beskriver att de senaste åren har hon blivit mer medveten kring sina konsumtionsvanor och hon försöker vara medveten om miljön vilket gör att hon hellre köper färre och dyrare plagg som hon vill ha under en längre tid. Hon har även fått upp ögonen för second-hand online där hon föredrar att handla. Hon berättar att när hon flyttade från Örnsköldsvik till Göteborg blev hon mer modeintresserad då hon får mycket inspiration från personer i hennes omgivning och i skolan. Sara beskriver sig som teknisk kompetent på en grundlig nivå och handlar främst online då hon tycker det är smidigt då hon bor nära sitt postombud. När hon handlar i butik använder hon mobilen till en viss del. Hon berättar bl.a. att hon ibland sparar ner en bild på ett plagg i mobilen som hon visar personalen för att snabbt kunna hitta plagget. Men när hon handlar i fysisk butik vill hon vara så effektiv som möjligt och hon har inte tid att gå runt och leta inspiration, det får hon online istället.

Jesper, 26

Jesper är 26 år och bor ensam i en bostadsrättslägenhet strax utanför centrala Göteborg. Han tog en civilekonomexamen förra året och har sedan dess jobbat på bank. Han beskriver sig som en sportintresserad person vilket visas i hans konsumtion. Han berättar att han spenderar mest pengar på mat och kläder, det senare uppskattar han göra varannan månad i både små och stora drag. Han nämner även att han har ett intresse för mode och att shoppa och får inspiration främst via sociala medier, även om det direkt inte leder till något köp. Jesper handlar kläder både online och i fysisk butik och gör det beroende på vad han ska köpa. Främst köper han skjortor och byxor online medan kostymer föredrar han att köpa i en fysisk butik, för då är han noga med passform och vill få hjälp. I den fysiska butiken använder han mobilen på flera olika sätt, exempelvis lyssnar han på musik om han shoppar ensam, tar kort på produkter både för sig själv och för att visa andra och han använder sociala medier mellan butiker eller när han har tid, han undviker att göra det i själva shoppingen då han vill vara så effektiv som möjligt. Slutligen så berättar Jesper även att han har ett stort teknikintresse och tycker att det är kul. Han föredrar att handla online via datorn då han gillar den större skärmen.

Matilda, 23

Matilda är en 23 årig tjej som ursprungligen är uppvuxen i Lindome men som för tillfället är bosatt i en studentlägenhet i Göteborg. Till sommaren tar hon en kandidatexamen i ekonomi och hon planerar att studera vidare till hösten. Hon beskriver sig själv som mycket modeintresserad och tycker det är extremt roligt att titta på och handla nya kläder. Matilda prenumererar på flera olika mode-relaterade kanaler över flera olika sociala media-plattformar som hon använder för att hålla sig uppdaterad och för att få inspiration. Utöver att tycka om kläder och mode som en hobby arbetar även Matilda deltid på klädbutiken NK Man som butiksbiträde. Matilda handlar uppskattningsvis kläder flera gånger i månaden, främst i fysisk butik men även ibland via internet. En av de huvudsakliga anledningarna till att Matilda föredrar den fysiska butiken är en osäkerhet gällandes passform.