



UNIVERSITY OF GOTHENBURG

SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Bachelor Thesis

Digitaliseringens influenser på konsumenternas shoppingbeteende i klädbutiker

Kandidatuppsats inom företagsekonomi/
Marknadsföring Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet,
Vårterminen 2017

Författare

Madeleine Bissioni 930617

Felicia Smith 890816

Handledare

Ulrika Holmberg

Sammanfattning

Denna studie är resultatet av forskning kring fenomenet digitalisering och dess effekt på konsumenter idag. Genom digitaliseringen kan företagen idag inte bara påverka konsumenternas köpbeteende från början till slut via en kanal utan flera. För klädbutiker innebär detta ett försök att integrera samtliga kanaler vilket medför en utsuddning av gränserna mellan dessa, vilket i sin tur underlättar för konsumenterna att röra sig fritt mellan de olika kanalerna. Trots att majoriteten av handeln fortfarande pågår i fysiska butiker blir det allt mer vanligt att konsumenter i större utsträckning väljer att handla via digitala plattformar samt att använda sig av den digitala tekniken i processen. Idag finns olika digitala medier, såsom appar, som kan agera som influenser på konsumenterna och deras val av hur, var och när det slutgiltiga köpet sker. Denna studie ämnar skapa en djupare förståelse i hur konsumenternas intresse ser ut för en mer digitaliserad shoppingupplevelse och hur deras konsumtionsbeteende förändras som en följd. Studien visar på att den generella inställningen till fenomenet är positiv och har stor inverkan på hur konsumenternas köpbeteende influeras. Vidare visar den även på att den digitala tekniken och medialiseringen av shoppingkulturen påverkar konsumenternas beteende i den fysiska butiken till en viss del samt att en fusion mellan alla kanaler ger maximerad influens på konsumenterna och deras köpbeteende.

Abstract

This study is the result of research on the phenomenon of digitization and its impact on consumers today. Through digitization, companies today can not only influence consumer buying behavior from start to finish via one channel but several channels. For clothing stores, this means an attempt to integrate all channels, which leads to a delimitation of the boundaries between them, which in turn makes it easier for consumers to move freely between the different channels. Even though the majority of trade is still going on in physical stores, it is becoming increasingly common for consumers to make their purchases via digital platforms and to use digital technology in the buying process. Today there are various digital media, such as apps, that can act as influence on consumers and their choice of how, where and when the final purchase takes place. This study aims to create a deeper understanding of how consumers' interests look for a more digitized shopping experience and how their consumption behavior changes as a result. The study shows that the overall attitude to the phenomenon is positive and has a major impact on how consumers' purchasing behavior is influenced. Furthermore, it also shows that digital technology and medialization of the shopping culture affect consumers' behavior in the physical store to a certain extent, and that a merger between all channels gives maximum influence on the consumers and their buying behavior.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Syfte	6
1.3 Avgränsningar	7
1.4 Modeinriktad detaljhandel	7
H&M	7
ZARA	8
BikBok	8
1.5 Problemformulering	8
2. Teoretisk referensram	10
2.1 Consumer Culture Theory (Konsumtionskulturteori)	10
2.2 Konsumentidentitetprojekt	11
2.3 Digitaliseringsramverk	11
2.4 Prosumtion	14
2.5 Multikanal/Omnikanal	15
2.6 Word of mouth	16
3. Metod	17
3.1 Induktiv forskning	17
3.2 Kvalitativ metod	17
3.3 Forskningsdesign	17
3.4 Datakällor	18
3.5 Datainsamlingsmetod	18
3.6 Urval	20
3.7 Tabell 1.0	21
3.8 Dataanalysmetod	21
3.9 Validitet och kritik	22
4. Förstudie	23
4.1 Observationer i fysiska butiker	23
4.2 Observationer online	23
5. Analys / Resultat	25
5.1 Förändrat detaljhandellandskap	25
5.2 Det digitaliserade jaget	27
5.3 Konsumenternas empowerment i en gränslös handel	29
5.4 Digitaliseringens inflytande	31
6. Slutsats	33
Referenslista	35
Bilaga 1. Intervjuguide	38
Bilaga 2. Observationer	40
Bilaga 3. Netnografi	42

1. Inledning

Inledningskapitlet kommer att presentera studiens fenomen och ge läsaren en inblick i ämnet. Vidare presenteras problemdiskussion samt syfte och forskningsfrågorna som kommer att härleda studien.

Digitaliseringen av samhället utvecklas allt mer och bidrar med förändringar på dagens marknad inom klädbranschen. Begreppet förklaras som en integrering av digital teknik i vardagen (Hagberg, Sundström & Egels-Zandén, 2016). Idag erbjuder detaljhandeln en uppsjö av möjligheter inom köpprocessen för konsumenter. Genom digitaliseringen kan företagen idag inte bara påverka konsumenternas köpbeteende från början till slut via en kanal utan flera. Detaljhandeln har exempelvis utvecklats från multikanalhandel till att bestå av omnikanaler. För klädbutiker innebär detta ett försök att integrera samtliga kanaler vilket medför att gränserna suddas ut, vilket underlättar för konsumenterna att röra sig fritt mellan de olika kanalerna (Brynjolfsson et al., 2013). Utöver detta kan konsumenternas beteende kartläggas och det skapas en så kallad skräddarsydd shoppingupplevelse som influerar konsumenterna genom nya vägar av marknadsföring och diverse kanaler med informationsflöde. Allt detta via de nya tekniska medlen som uppkommit genom digitaliseringen. Digitaliseringen öppnar inte bara upp nya vägar att nå och tillfredsställa konsumenter utan ger även konsumenterna mer makt på marknaden. Genom den nya tillgången till information har konsumenterna nu möjligheten att få tillgång till mer information om priser, erbjudanden och diverse annan kunskap dem kan använda för sig själva mot detaljhandeln. Vidare skapar det även ett nytt sätt att konkurrera för företagen på marknaden.

1.1 Bakgrund

Trots att majoriteten av handeln fortfarande pågår i fysiska butiker blir det allt mer vanligt att konsumenter i allt större utsträckning väljer att handla via digitala plattformar, detta som en effekt av tillgången till internet via mobila enheter (handelsrådet.se, 2017). Idag finns olika digitala medier, såsom appar, som kan agera som influenser på konsumenterna och deras val av hur, var och när det slutgiltiga köpet sker. Mobilen används redan nu som ett verktyg som

gör det enklare för konsumenten att öka sin kunskap inför eller i samband med shoppingen. Hagberg et al. (2016) menar att detta förändrade beteende hos konsumenterna kan härledas till just digitaliseringen och hur den på många sätt förenklar vissa aktiviteter. Den välutvecklade teknologin skapar också en bekvämlighet för konsumenterna på så vis att de själva kan välja var och när shoppingen ska äga rum.

Digitaliseringen av samhället har lett till en omvandling från analogt till digitalt i syfte att i viss mån ersätta manuella rutiner. Det har exempelvis medfört webb- och appbaserade tjänster och en övergång till ett informationssamhälle. Digitaliseringen inom handeln har inneburit utmaningar i hur den fysiska butiken ska kunna möta konsumenten i ett nytt detaljhandellandskap. Under de senaste åren har multikanalhandel blivit allt mer vanligt, vilket innebär att handelsföretagen tack vare den nya tekniken kan möta sina konsumenter både i den fysiska butiken och i nya säljkanaler (handelsrådet.se, 2017). Vidare handlar multikanalhandel inte bara om själva transaktionen utan även det som sker före och efter transaktionsögonblicket. En av de stora utmaningarna för företag som jobbar med multikanaler inom detaljhandeln är att lyckas integrera den fysiska och digitala kontaktytan. (Hagberg et al, 2016). Företagen måste finnas tillgängliga via olika digitala plattformar som dagens konsumenter utnyttjar i allt större utsträckning. Framtidens handel, shopping miljöer och konsumentbeteende har och kommer att fortsätta formas av digitaliseringen.

I dagsläget anser vi att digitaliseringen är ett relativt nytt fenomen därför existerar begränsat med tidigare kunskap om ämnet. Digitaliseringen av shoppingen är under utveckling vilket exempelvis är synbart i det faktum att många klädföretag ännu inte investerat i appar. Vi anser att vår studie är av intresse då den skapar mer kunskap kring den senaste utvecklingen av digitaliseringen och ger en djupare kunskap i hur dagens konsumenter influeras av den. Detta kan bidra till mer vetenskap som är av relevans för vidare utveckling av fenomenet samt fortsatt forskning kring det.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att försöka förstå hur den digitala tekniken och medialiseringen av shoppingkulturen influerar hur konsumenter shoppar i de fysiska klädbutikerna. Detta för att se vilken roll den digitala tekniken har/kommer att ha i konsumenternas aktiviteter och

upplevelser före och under butiksbesöket. Utöver detta ämnar uppsatsen att undersöka konsumenternas intresse för en mer digitaliserad shoppingupplevelse i klädbutiker. För att kunna bidra med förståelse i ämnet krävs inte bara kunskap om den digitala tekniken utan även om konsumentbeteenden. En djupare förståelse för hur den digitala tekniken och medialiseringen av shoppingkulturen influerar konsumenternas beteende skulle kunna bidra med en djupare inblick i utvecklingen av digitaliseringen inom klädhandeln i framtiden.

1.3 Avgränsningar

Denna uppsats avgränsar sig till kvinnor och män i åldrarna 20-30 år som väljer att konsumera kläder inom ett budgetsegment i Göteborg. Författarna av uppsatsen definierar budgetsegmentet som att handla kläder som faller inom en lägre prisklass. Den valda målgruppen faller inom generationen millennials som anses vara en av de mest köpstarka målgrupperna inom handeln. Denna målgrupp anses skilja sig från andra generationer på det viset att de ständigt har med sig en smartphone och därmed kan vara uppkopplade vart de än befinner sig, även inne i modebutiker (handelstrender.se, 2015). Därmed kommer vi belysa ämnet ur ett konsumentperspektiv vilket främst beror på att intervjuerna genomförts med personer som agerar som konsumenter. Vi vill försöka förstå hur just konsumenternas beteende möjligtvis influeras av de olika digitala teknikerna före och under ett butiksbesök och vilka effekter det har på deras beslutsprocess.

1.4 Modeinriktad detaljhandel

Denna studie kommer att utgå ifrån den modeinriktade detaljhandeln och dess konsumenter. Vidare kommer den att grundas på utvalda budgetkedjor inom detta område, till exempel H&M, ZARA och BikBok. Detta för att få tillgång till fler konsumenter som kommer att göra det lättare att generalisera resultatet. Kedjorna som valts att fokusera på har alla utvecklats digitalt de senaste åren och erbjuder sina konsumenter digitala lösningar. De utvalda butikskedjorna består av H&M, Zara och Bikbok. Nedan följer en kort presentation av dessa.

H&M

Detaljhandelsföretag vars affärsidé går ut på mode och kvalitet till bästa pris på ett hållbart sätt. Företaget startade sin internetförsäljning år 1998 och hade dessförinnan verkat på marknaden i form av fysiska butiker och kataloger. Idag erbjuder H&M inte bara internetförsäljning utan även en rad digitaliserade alternativ via sin app. Via appen kan

konsumenterna ha koll på sitt medlemskap, handla produkter, ta del av erbjudanden, få information och inspiration. Via appen kan kunderna söka på plagg via EAN-kod, detta för att få tillgång till mer information om plagget (h&m.com, 2017).

ZARA

Affärskedja inom Inditex-koncernen som ämnar att erbjuda sina konsumenter snabbt mode till ett bra pris. Zara började inte med sin onlinebutik förens år 2010 och har sedan dess även utvecklat en app för onlineköp, information och inspiration. År 2014 införde Zara användningen av RFID-teknik (Radio-frequency identification) vilken innebär chip belägna i säkerhetsetiketter på plaggen (Mohd-Yasin, Khaw & Reaz, 2006). Chippet gör det möjligt för företaget att snabbt inventera genom att lagret underrättas så fort ett plagg har blivit sålt. Det gör det även möjligt att lokalisera plagg som inte finns på hyllan i butiken. Till skillnad från H&M erbjuder inte ZARA medlemskap för sina kunder. Vidare erbjuder ZARA liksom H&M kunderna att kunna söka på dess produkter via EAN-kod, detta för att få tillgång till mer information om plagget (inditex.com, 2017).

BikBok

Företaget grundades år 1973 i Norge och har sedan dess kommit att etablera sig både i och utanför Norden. Företaget riktar sig, till skillnad mot Zara och H&M, enbart till kvinnor som inspireras av de senaste trenderna. BikBok erbjuder medlemskap där det är möjligt att samla poäng genom köp i fysiska butiker och online, samt genom att vara en aktiv användare av deras app. Konsumenterna kan uppnå olika nivåer som i sin tur för med sig olika förmåner. När konsumenter har laddat ner appen kan dem exempelvis få tillgång till erbjudanden och inspiration på olika livsstilar och recept (BikBok.com, 2017).

1.5 Problemformulering

- *Hur ser konsumenternas intresse ut för en mer digitaliserad shoppingupplevelse inom klädbranschen?*
- *Hur influerar den digitala tekniken och medialiseringen av shoppingkulturen konsumenternas beteende i fysiska klädbutiker?*

De frågeställningar som ligger till grund för denna studie baseras på konsumenternas intresse för användning av digital teknik i och utanför fysiska butiker. Idag kan konsumenterna välja

mellan att handla kläder i traditionella och onlinebutiker. Denna form av digitalisering av shoppingen möjliggör för konsumenterna att själva söka information om exempelvis sortiment och priser. Vidare är det därför av intresse att kunna förstå vilken roll fenomenet spelar i konsumentens beteende när de shoppar. Då detta är ett område av detaljhandeln som är under utveckling har denna undersökning som mål att inte bara skapa mer förståelse kring det utan även bistå med mer kunskap kring hur konsumenterna på bästa sätt kan integrera digitaliseringen i sin shopping. Detta kommer att förklaras med hjälp av en teoretisk referensram bestående av utvalda modeller och teorier inom området som studien kommer att omfattas av.

2. Teoretisk referensram

Teorierna och modellerna som denna studie kommer att baseras på består av Consumer Culture Theory, ett digitaliseringsramverk som utgörs av fyra element, prosumption, multi-/omnikanalhandel och word of mouth. Dessa är speciellt utvalda för att kunna undersöka digitaliseringen och dess effekter på konsumtionen. De avser att skapa djupare kunskap kring de valda frågeställningarna och problemformuleringen genom att appliceras i undersökningen.

2.1 Consumer Culture Theory (Konsumtionskulturteori)

Konsumtionskulturteori består av teoretiska perspektiv som handlar om de dynamiska relationerna mellan konsumenternas handlingar, marknaden och kulturella betydelser (Arnould & Thompson, 2005). Teorin definierar kultur som en struktur av erfarenhet, mening och åtgärder. Den belyser sociokulturella processer och strukturer relaterade till (1) marknadskulturer, (2) sociohistoriska mönster av konsumtion, (3) massmediamarknadens ideologier och konsumenternas tolkningsstrategier och (4) konsumentidentitetsprojekt (Arnould & Thompson, 2005). Av dessa huvudområden kommer konsumentidentitetsprojekt att belysas i denna studie. Konsumentidentitetsprojekt handlar om att konsumenter drivs av målsättningar och är identitetssökande och skapande. Det handlar om relationen mellan konsumenternas identitetsprojekt och det strukturerade inflytande som marknaden har. Den producerar vissa typer av positioner konsumenten kan välja att anta. Vidare undersöker den konsumenternas identitetsprojekt och hur konsumenter aktivt omarbetar symboliska betydelser och kodad marknadsföring inom detaljhandelns miljö för att manifesteras och identifiera sig själva och sina livsstils mål. Teorin argumenterar för att marknaden producerar typer av konsumentpositioner som konsumenterna kan välja att acceptera och anta. Den utforskar hur kulturella produktionssystem inom modebranschen systematiskt gör konsumenterna mottagliga för olika typer av identitetsprojekt (Thompson & Haytko, 1997). Detta kan till exempel vara hur en butikslayout kan styra konsumenternas fysiska rörelser genom butiker via mental uppmärksamhet och upplevelser. Genom att avkoda och dekonstruera massmedias marknadsplatsideologier ämnar konsumtionskulturteorin på att

kunna avläsa dem livsstils och identitets instruktioner som förmedlas till konsumenterna och hur konsumenterna påverkas av dessa (Belk & Richard, 1985).

2.2 Konsumentidentitetprojekt

Då konsumtionskulturteorin kan ses som en grundpelare i konsumentbeteendeforskning kommer denna undersökning att fokusera på en av dess i sin tur grundpelare. (Yiannis Gabriel & Tim Lang, 2006) Här följer en utveckling av de så kallade konsumentidentitetsprojekten vilken kommer att utgöra en viktig del i denna undersökning för att kartlägga konsumenternas beteende. Konsumenter använder betydelsen av konsumentvaror för att uttrycka kulturella kategorier och principer, odla idéer, skapa och upprätthålla livsstilar, bygga tankar om sig själva och skapa social förändring (McCracken, 1986). Konsumtion representerar en del av konstitutionen av kulturella identiteter av individer. Vidare är det ett beteende som skapar handling och har betydelse för att skapa, bekräfta, upprätthålla eller transformera belägna identiteter. Vidare har den nya tekniken och digitaliseringen skapat nya sätt för konsumenter att skapa identitet vilket resulterat i “det utökade jaget”. Vår kropp är en nyckel till vår självkänsla och är central för våra identiteter (Belk, 1988). De nya teknikerna gör det möjligt för oss att vara aktiva även när vår kropp inte är det. Man talar om det “frånvarande självet” och det “återförenade självet”. Fortsättningsvis är våra kroppar belägna och gör oss närvarande. De är också den primära platsen för identitet med faktorer som kön, ras, ålder och social klass (Zhao, 2005).

2.3 Digitaliseringsramverk

Digitaliseringen har lett till att detaljhandeln förändrats utifrån en rad olika aspekter. Bland annat kan konsumenter söka efter information online för att sedan genomföra ett köp offline. De bredare effekterna av digitaliseringen är märkbart i den ökade användningen av bland annat smartphones och surfplattor uppkopplade till internet som har börjat leda till en förändring hos konsumenterna, så som deras beteende när de shoppar i fysiska butiker (Hagberg et al., 2016). Vidare hänvisar digitaliseringen till en integrering av digitala teknologier till detaljhandeln. Digitaliseringen är inte något som sker vid sidan om och som senare förs över till detaljhandeln, utan det är en pågående förändring av branschen. Hagberg et al. (2016) diskuterar vidare förbindelsen mellan konsument-återförsäljare med hjälp av digitaliseringsramverket som består av de fyra elementen utbyten, erbjudanden, aktörer och

miljöer. Utbyten anses vara neutrala där inga speciella roller anammas. Erbjudanden utgörs av produkter och tjänster och den transformering som har skett på grund av digitaliseringen. Med aktörer menas exempelvis återförsäljare och konsumenter och hur relationen mellan dessa har förändrats av digitaliseringen. Slutligen beskrivs miljöer som de olika platserna där detaljhandeln äger rum.

Utbyten

Under de senaste åren har begreppet multikanaler övergått till så kallade omnikanaler (se 2.5). Begreppet multikanaler innebär en separation av fysiska butiker och e-handel medan omnikanaler fokuserar på konsumenterna och att förse de med möjligheten att kunna röra sig mellan kanalerna sömlöst i en integrerad köpprocess (Hagberg et al., 2016). Elementet utbyten innefattar vidare kommunikation, transaktion och distribution. Kommunikation involverar tillgång till och utbyte av information i form av konsumenters omdömen online (även benämnt elektronisk word of mouth, se 2.6) eller att klädbutiker förser sina konsumenter med digitala erbjudanden. Transaktion syftar till själva utbytet av ägarskap, det vill säga det faktiska köpet som med hjälp av digitaliseringen helt kan skötas online. Detta innefattar också att själva transaktionen kan göras med hjälp av digitala betalningsmedel såsom Swish. Slutligen innebär distribution det fysiska utbytet av en produkt. Istället för att på ett traditionellt sätt själv åka och köpa ett plagg kan konsumenten beställa det online och få det levererat hem till dörren.

Erbjudanden

Digitaliseringen av erbjudanden inkluderar bland annat ändringar av produkter och tjänster. Vidare innebär detta en övergång från fysiska produkter till en digital shoppingupplevelse där plaggen levereras till konsumenten vid ett senare tillfälle. En förlängning av erbjudanden gör det möjligt för klädbutiker att utöka sina erbjudanden till ett flertal olika kanaler och därmed tillåta konsumenterna att välja att handla kläder i en traditionell fysiska butik, online eller via en app (Hagberg et al., 2016). Klädbutiker kan i vissa fall erbjuda olika stora sortiment i den fysiska butiken och online, det kan exempelvis vara så att onlinebutiken har ett bredare sortiment medan den fysiska butiken har ett mer begränsat utbud som utgörs av de mest populära och bästsäljande plaggen. Räckvidden av produkter förlängs därmed. Erbjudanden medför även möjligheten att använda sig av nya former av prissättning. Med hjälp av mobilen

skulle konsumenten själv kunna scanna av streckkoder för att få information om plaggets pris.

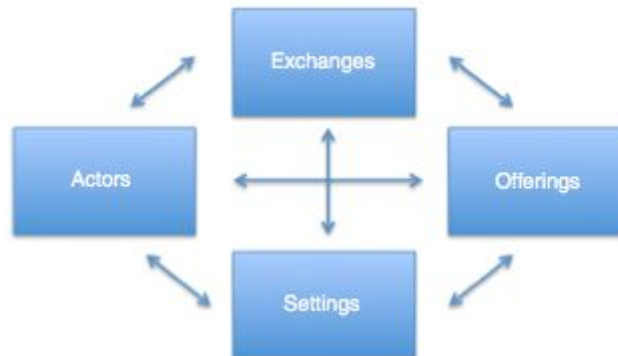
Aktörer

Digitaliseringen leder till att kopplingen mellan människor och teknologier blir allt mer naturlig. Det individuella jaget försvinner och övergår till så kallade "dividuals", det vill säga människor anses inte längre vara individer med känslor, attityder och beteenden utan som data som kan delas och analyseras (Hagberg et al., 2016). Dessutom skapas det otydliga gränser mellan återförsäljare och konsumenter. I onlinebutiker tar konsumenten över den rollen som återförsäljaren har i den fysiska butiken och är därmed inte längre beroende av hjälpen från en annan aktör. Ännu finns det dock inga kassor i fysiska klädbutiker som inte är bemannade av butikspersonal, även om själva betalningen kan göras med hjälp av digitala hjälpmedel sker hela transaktionen mellan de två olika aktörerna. Vidare skapar utvecklingen nya aktörer, roller och relationer. Ur ett konsumentperspektiv innebär onlinebutiker och appar en större bekvämlighet och ger de färre skäl till att enbart fortsätta shoppa i fysiska butiker. Den direkta kontakten mellan återförsäljare och konsument minskar samtidigt som den ökade tillgången till information resulterar i en högre efterfrågan och transparens från konsumenterna (Hagberg et al., 2016).

Miljöer

Mobiltelefoner gör det möjligt för detaljhandeln att nå ut till konsumenterna i flera olika miljöer, exempelvis på bussen eller tåget. Konsumenterna är inte längre begränsade av att behöva sitta hemma framför datorn och söka efter information utan kan nu själva avgöra var och när informationssökningen ska ske (Hagberg et al., 2016). Det har därmed skett en förändring mellan traditionella och nya miljöer. Detta inkluderar inte bara butikerna, utan även miljöerna hemma hos konsumenterna. Den mest framstående förändringen kan härledas till det ökade användandet av datorer och surfplattor i hemmet vilket främst gjorde det möjligt för konsumenter att besöka onlinebutiker. All den digitala teknik som konsumenten försetts med gör det möjligt för dem att kommunicera med andra och shoppa dygnet runt utan att hindras av öppetider. Digitaliseringen har därmed lett till en förändring i hur konsumenterna utnyttjar digital teknik i sin vardag och således även i deras shoppingbeteende (Hagberg et al., 2016). En blandning av miljöer skulle kunna innebära virtuella miljöer som

agerar som komplement till den fysiska butiken. Ett alternativ är i så fall att upprätta digitala displayer vid flygplatser eller tåg- och busstationer så att konsumenten kan shoppa under väntetiden.



2.4 Prosumtion

Enligt Ritzer & Jurgenson (2010) inkluderar prosumtion både produktion och konsumtion istället för att enbart fokusera på en av dem. Trots att prosumtion länge har varit framstående, har en rad olika sociala förändringar, speciellt associerade med utvecklingen av internet, gjort att fenomenet har fått en mer central betydelse. Även om inte prosumtion uppstod på grund av utvecklingen av internet, är det trots allt den mest förekommande platsen för prosumtion och som underlättar för fenomenet att fortlöpa. Prosumtion innebär vidare att företag sätter konsumenterna i arbete och beviljar de med en slags frihet. Detta medskapande förhållande syftar till att tillmötesgå konsumenternas behov av frihet och erkännande (Ritzer & Jurgenson, 2010). De traditionella rollerna som konsumenter och producenter har utgjorts av börjar suddas ut allt mer. Den individuella digitaliserade konsumenten börjar exempelvis ta över rollen som återförsäljare traditionellt sett har haft. Digitaliseringen möjliggör därmed att konsumenten kan bli en självständig producent. Rollerna suddas därmed ut och flätas samman.

Mycket av det som sker online, speciellt vad gäller det som numer är känt som Web 2.0, genereras av dess användare till skillnad mot Web 1.0 som ansågs vara mer av en leverantör av information. Vidare definieras Web 2.0 som förmågan att låta användare producera fram innehåll tillsammans med andra. Det är, som sagt, på internet som prosumtion förekommer mest samt gett upphov till en implosion av produktion och konsumtion (Ritzer & Jurgenson, 2010). Exempelvis har Web 2.0 skapat utrymme för hemsidor som eBay och craigslist där

konsumenter, tillsammans med återförsäljare, skapar en marknad. Likaså Amazon.com tillåter konsumenterna göra allt jobb och även skriva omdömen. Användarna (konsumenterna) blir därmed producenterna och idén med fenomenet är att de inte ska känna sig kontrollerade utan få utrymme till frihet och kreativitet.

2.5 Multikanal/Omnikanal

Digitaliseringen och dess utveckling innebär att detaljhandeln har gått ifrån en multikanalhandel till en omnikanalhandel. Medan multikanalhandeln definieras som en tvåvägs kommunikation som innebär en kundhantering vilken innefattar design, utplacering, samordning och utvärdering av kanaler för att öka kundnyttan genom kundförvärv, bevarande och utveckling där konsumenter och företag limiterat interagerar med varandra (Neslin et al., 2006). Så innebär omnikanalhandeln flera kanaler med alltmer diffusa skillnader mellan dessa. Digitaliseringens progression har medfört en utveckling av ytterligare kanaler och att gränserna mellan dessa håller på att försvinna. Omnikanalhandeln gör det möjligt för konsumenterna att numera sömlöst röra sig mellan olika kanaler genom att använda sig av nya tekniker såsom sina mobiler. Idag går det att söka information om priser och erbjudanden samtidigt som dem befinner sig i den fysiska butiken. Medan multikanalhandeln fokuserat på interaktiva kanaler endast med kanaler som fysiska affärer, webbsidor och direkt marknadsföring, fokuserar omnikanalhandeln på interaktiva kanaler och massmedial marknadsföring med kanaler som fysiska butiker, webbsidor, direkt marknadsföring, mobila kanaler, social media och konsument beröringspunkter såsom massmedial kommunikation via kanaler som TV, radio etc. Vidare har utvecklingen resulterat i nya handlingsutrymmen för konsumenterna där dem kan välja var, när och hur dem vill shoppa. Detta innebär i sin tur nya sätt att konkurrera på marknaden och är en viktig del av utvecklingen för detaljhandeln att bemästra (Brynjolfsson et al., 2013).

Fortsättningsvis innebär den nya tekniken en uppkomst av nya fenomen genom kanalerna. För klädbutiker är ett av dessa fenomenet Showrooming. Showrooming innebär att en konsument söker information om en produkt i en kanal, exempelvis fysisk butik, för att sedan genomföra köpet i en annan kanal (online). Showrooming har blivit allt mer vanligt på grund av konsumenternas ökade utnyttjande av digital teknologi för att själv kunna söka information. För återförsäljare uppstår en viss förvirring i det faktum att konsumenterna har

börjat uppfatta och se fysiska butiker som en plats där produkten i sig utvärderas före ett köp. De långsiktiga effekterna av showrooming kommer bland annat innebära ett förminskande av säljrollen i fysiska butiker och försvaga uppfattningen av att uppnå en framgång i försäljningen och dess presterande (Rapp et al., 2014). Konsumenter och deras användande av mobilen under shoppingprocessen är inte längre begränsat till att enbart genomföra ett köp. Användandet av mobiler för att kolla priser, jämföra produkter, samla information och läsa omdömen från andra konsumenter förekommer i allt större utsträckning än som ett betalningsmedel. Konsumenterna gör det möjligt för sig själva att utnyttja mobilen både i och utanför fysiska butiker (Holmes, Byrne & Rowley, 2013).

2.6 Word of mouth

"Word-of-mouth" innebär en muntlig eller skriftlig rekommendation mellan konsumenter (Henning-Thurau et al., 2004). Det är en personlig kommunikation angående produkter där mottagaren betraktar avsändaren som opartisk. Den personliga influens inom kommunikationsprocessen baseras på ärligt omdöme där konsumenterna uppfattar rekommendationer som objektiva. Det innebär en äkta framtoning av en produkt som inte utgår ifrån företagen. Dessa meddelanden kan användas som källa till information vilken leder till köp baserat på konsumenters egna erfarenheter kring produkter (Botha, 2014). Vidare har detta koncept utvecklats till så kallad elektronisk word-of-mouth (eWOM) där avsändaren med hjälp av digitaliseringen laddar upp sitt budskap varpå mottagaren beaktar detta för att sedan sprida vidare via sociala medier (Hsu et al., 2013).

3. Metod

Här presenteras själva genomförandet av studien. Kapitlet tar upp hur den empiriska datan har samlats in samt beskrivande och motivering till de valda metoderna.

3.1 Induktiv forskning

För att undersöka förhållandet mellan teori och data har författarna använt en induktiv metod med deduktiva inslag. Detta innebär en kombination av ett induktivt och deduktivt tillvägagångssätt. Ett induktivt tillvägagångssätt innebär att teorin är ett resultat av observationer efter att empiri har samlats in, där man skapar eller förbättrar en teori utifrån forskningens resultat (Bryman & Bell, 2011). Ett deduktivt tillvägagångssätt innebär däremot att författarna undersöker förhållandet mellan empiri och teori. Vidare skapas hypoteser som sedan granskas med empirin för att slutligen bekräftas eller förkastas (Bryman & Bell, 2011). I genomförandet av denna studie har empirin samlats in och sammanfattats i en förstudie som består av observationer i butik samt netnografi där butikskedjors digitala verktyg undersökts. Vidare har detta sedan kopplats till det teoretiska ramverket.

3.2 Kvalitativ metod

Den kvalitativa forskningen inriktar sig på ord vilket normalt sett utförs med hjälp av intervjuer och fokusgrupper. Den kvalitativa forskningsstrategin strävar efter att få en djupare kunskap och förståelse för det valda problemområdet (Bryman & Bell, 2011). Vidare anses den kvalitativa metoden framhäva detaljer och bidra med unika svar från respektive respondent (Jacobsen, 2002). I denna studie baseras den insamlade datan och resultatet på semistrukturerade intervjuer som genomförts med åtta respondenter.

3.3 Forskningsdesign

En forskningsdesign innebär en plan för hur studien skall besvara dess forskningsfråga. Den används som benstomme för insamling och analys av empiri samt för att styra hur metoden används (Bryman & Bell, 2011). En dålig forskningsdesign kan resultera i att forskningsfrågan inte besvaras vilket kan påverka reliabiliteten och validiteten negativt. Vidare består företagsekonomisk forskning av tre typer av forskningsdesigner som vanligtvis appliceras på studierna. Dessa är kausal design, undersökande design och beskrivande design.

(Shukla, 2008). Denna studie kommer att utgå ifrån en undersökande forskningsdesign. Denna innebär att syftet med studien är att samla in så mycket information som möjligt inom problemområdet som undersöks (Patel & Davidson, 2011). Den ämnar att bidra med ytterligare förståelse till forskning vars problem måste bli definierat innan ett tillvägagångssätt kan utvecklas. Den används främst i kvalitativa studier vilka ofta består av fokusgrupper och intervjuer. Genom att tillta ett ostrukturerat tillvägagångssätt samlas både primär och sekundärdata in vilket gör denna design anpassbar i sin problemlösning (Shukla, 2008). Då syftet med denna studie är att bidra med en fördjupad kunskap och mer information kring det valda ämnet kommer denna forskningsdesign därför att tillämpas.

3.4 Datakällor

Primärdata

Primärdatan är den data som samlats in av författarna själva och som syftar till att i första hand lösa uppsatsens problem. Vidare har denna data inte tidigare tagits fram. Den primära datan har samlats in genom intervjuer och observationer (Jacobsen, 2002). En av fördelarna med primärdatan är att dess material är anpassat till forskningsfrågan och ger författarna en viss kontroll över materialet. Nackdelen med primärdatan är att författarna blir beroende av respondenterna och deras intresse och vilja att delta i intervjuerna (Ghauri & Grønhaug, 2005).

3.5 Datainsamlingsmetod

Följande måste forskaren välja ut en lämplig metod för datainsamling för att kunna genomföra studien i fråga. Då denna studie är kvalitativ är de mest lämpade metoderna djupintervjuer, observationer och fokusgrupper. Kvalitativa metoder tenderar att anta en något mer strukturerad form (Bryman & Bell, 2011). Nedan följer en presentation av utvalda datainsamlingsinstrument för den kvalitativa studien.

Observationer

Observationer innebär att forskaren samlar information genom att registrera personers beteende i en viss situation (Shukla, 2008). Det går att genomföra två olika sorters observationer - strukturerade och ostrukturerade. I denna studie har en ostrukturerad observation utförts. Detta innebär att forskaren observerar en individ under några minuter och noterar vad som händer under dessa (Bryman & Bell, 2011). Vidare kan observatören även

välja mellan att genomföra en dold eller öppen observation. Detta innebär att deltagarna i observationen antingen är medvetna om att dem är under observation eller omedvetna om detta (Holme & Solvang, 1997). För att kunna analysera konsumenternas beteende, rörelser och handlingar i butiken utan att dem påverkats av forskarna består den insamlade datan i denna studie av dolda observationer. Författarna valde att genomföra dessa dolda observationer för att få ett objektiva perspektiv. Vidare genomfördes dessa vid olika tillfällen i olika butiker av forskarna. De utvalda butikerna som besöktes var budgetkedjor som definierats i tidigare nämnda avgränsningar. Observationerna har alla skett mellan klockan 13-16 och sammanlagt har det utförts sju observationer som varade i runt 20 minuter vardera.

Netnografi

Den netnografiska studien skedde online vilket är miljön där konsumenter interagerar via dator/mobil/surfplattor. Enligt Kozinets (2010) hur samhället har digitaliserats och att det därför är viktigt att förstå människors aktiviteter på internet och deras användande av annan digital teknik. Vidare menar han att netnografi kan användas för att analysera strategierna människor använder i skapandet av sitt "digitala jag". Vi har undersökt appar, mejlutskick, annonser och webbsidor för att studera hur kommunikationen med konsumenterna online sker och hur detta influerar dem utanför internet. [Se Bilaga 3](#) för mer information.

Kvalitativa intervjuer

Enligt Ghuari & Grønhaug (2005) genererar intervjuer bäst användbar data när man genomför en kvalitativ studie. Det finns flera tillvägagångssätt att använda sig av när man genomför intervjuer. I denna studie har intervjuerna skett baserat på en utarbetad intervjuguide med frågor relaterade till teorin. Vidare har dessa utförts ansikte mot ansikte samt via telefon. Under en intervju ansikte mot ansikte har respondentens beteende kunnat observeras vilket enligt Jacobsen (2002) kan vara fördelaktigt för empirin då respondenten vid en telefonintervju inte kan observeras på samma sätt och därmed skulle kunna försköna sanningen i sina svar. Vidare har intervjuerna som utförts tidigare nämnts baseras på en intervjuguide vilket gör dessa till semistrukturerade intervjuer (Christensen et al., 2010). Detta tillvägagångssätt är mest lämpat för kvalitativa studier och innebär att intervjun är något strukturerad med rum för respondenterna att svara fritt på frågorna (Bryman & Bell, 2011). Semistrukturerade intervjuer är alltså flexibla i sin process vilket har gett författarna möjlighet till att även ställa frågor som inte funnits med i intervjuguiden. Detta för att få en

djupgående kunskap i hur respondenterna har resonerat. De semistrukturerade intervjuerna som utförts valdes av författarna för att denna metod ansågs vara mest lämpad för denna studie. Detta då metoden ansågs mest effektiv för att uppnå målet om en djupgående kunskap för att kunna möta syftet. Då respondenterna fått chansen att svara fritt har risken för att gå miste om viktig information minskats.

Intervjuguide

Intervjuguiden består av en lista med frågor kopplade till forskningsproblemen som berördes under intervjun. Detta för att se till att frågorna var av relevans till problemet så att forskarna kan försäkra sig om att rätt information samlades in (Ghuari & Grønhaug, 2005). [Se Intervjuguide i Bilaga 1.](#)

3.6 Urval

Urval innebär att samla information och kunskap om en viss population (Ghuari & Grønhaug, 2005). Då denna studie ämnar att resultera i en djupgående kunskap med specifik information kring en viss population har inte urvalet skett slumpmässigt. Författarna har alltså valt att använda sig av ett icke sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2011). Urvalet är baserat på personer som funnits lättillgängliga för forskarna samt ansetts vara lämpade att representera studien (Bryman & Bell, 2011). För att få en bra undersökning utgör urvalet av respondenter en viktig del av metoden. Detta då studien riskerar tappa riktning och relevans om fel respondenter väljs ut att undersökas (Holme & Solvang, 1997). Som tidigare nämnt i avgränsningar har författarna valt att studera konsumenter verkandes inom detaljhandeln. På att dem haft möjlighet att följa dess utveckling och evolverats med den. Då intervjuer som sker ansikte mot ansikte tenderar ge ett bättre resultat har författarna i mån om möjlighet delvis gjort ett geografiskt urval. Detta innebär att majoriteten av respondenterna som även ansetts vara representativa, valts ut har funnits i forskarens närhet, i detta fall i Göteborg och Uppsala. Vidare var alla respondenter bekanta med författarna vilket i kvalitativa intervjuer kan vara en fördel då detta resulterar i en djupare förståelse av ämnet som studeras (Ghuari & Grønhaug, 2005). Slutligen valdes åtta stycken respondenter ut för intervjuerna. Detta för att uppnå så kallad teoretisk mättnad genom att intervjua tillräckligt många personer och få så mycket djupgående information som möjligt (Marshall et al., 2013). Nedan presenteras en tabell över de utvalda respondenterna ([Tabell 1.0](#)). Tabellen visar på respondenternas namn,

ålder, kön, sysselsättning samt om dem föredrar att handla online eller i fysisk butik, alternativt båda sätten. Vidare var majoriteten kvinnor som är ett resultat av det icke slumpmässiga urvalet och har alltså ingen formell betydelse för denna studie.

3.7 Tabell 1.0

Namn	Ålder	Kön	Sysselsättning	Online	Fysisk butik
Anna	27	Kvinna	Jobb	x	x
Lisa	28	Kvinna	Studerande	x	x
Sussie	27	Kvinna	Jobbar	x	
Jonathan	22	Man	Jobbar	x	x
Filip	25	Man	Studerar	x	x
Marielle	25	Kvinna	Jobbar		x
Frida	26	Kvinna	Jobbar		x
Linda	24	Kvinna	Jobbar	x	

3.8 Dataanalysmetod

Datareduktion

I denna studie har datareduktion använts som data analytisk metod. Detta innebär att ett teoretiskt ramverk har valts ut vilket sedan tillämpas i processen för studien. (Bryman & Bell, 2010). Processen skedde i flera steg vilket börjades med att koda den insamlade datan. Utifrån detta har teman tagits fram för att skapa en översyn och struktur. Detta för att kunna analysera studiens data och komma fram till en slutsats (Miles & Huberman, 1994). Slutligen bekräftas resultatet i slutsatser baserat på identifiering av mönster baserat på det teoretiska ramverket (Yin, 2012). Denna studie har haft ett tydligt teoretiskt ramverk vilket har använts

genom hela forskningsprocessen. Detta har härlett till en relevant informationsinsamling inom det valda ämnet.

3.9 Validitet och kritik

Validitet

Intervjufrågorna utformades för att ge respondenterna utrymme att själva besvara frågorna med hjälp av sina egna erfarenheter, uppfattningar och kunskaper. Författarna har försökt att inte ställa ledande frågor för att kunna få så genuina svar som möjligt från respondenterna. För att empirin ska anses vara valid måste den data som mäts vara relevant och giltig (Jacobsen, 2002). För att öka validiteten valde författarna att anteckna under tiden som intervjuerna genomfördes. För att försäkra oss om att inga feltolkningar gjordes valde vi att under transkriberingen återkoppla med respondenterna för att säkerställa att vi citerade dem rätt. Trots att författarna fått tag på information direkt från den primära källan, menar Jacobsen (2002) att det är viktigt att förhålla sig kritisk till informationen given av den intervjuade personen för att säkerställa att informationen är giltig för att kunna besvara forskningsfrågorna. Författarna ansåg att de fått trovärdig information och att respondenterna var relevanta då de alla kunde bidra med information som var av värde för att kunna besvara forskningsfrågorna.

Metod- och källkritik

Vi har varit noga med att säkerställa att de artiklar och hemsidor vi använt i den teoretiska referensramen har varit vetenskapliga och trovärdiga källor. Författarna har varit medvetna om att de vetenskapliga artiklar skrivna av Belk (1988) och McCracken (1986) var äldre än resterande och att dessa då skulle kunna vara mindre relevanta. Författarna har dock valt att använda dessa baserat på det faktum att dess innehåll inte berör digitaliseringen. Vidare har vi därför även säkerställt att de äldre artiklarna kan kopplas och användas tillsammans med de nyare. De använda vetenskapliga artiklar har noga valts ut i syfte att förse med relevant information och som bidrar med förståelse för de valda forskningsfrågorna. Vi anser därför att dessa källor har varit mest tillförlitliga och relevanta.

4. Förstudie

Förstudien utgörs av observationer genomförda i fysiska butiker och online. Kapitlet tar upp hur de olika klädföretagen arbetar med att integrerar digitaliseringen i sina olika kanaler.

4.1 Observationer i fysiska butiker

Författarna har genomfört observationer i de ovan nämnda modekedjornas fysiska butiker i syfte att dels försökte se hur butikerna arbetar med att integrera fysiska och onlinebutiker för att kunna nå konsumenterna på flera olika kanaler. Utöver detta var vi även intresserade av att observera i vilken mån konsumenterna använder digital teknik under deras vistelse i den fysiska butiken. Vi kunde i några av butikerna se exempelvis skyltar ([Se Bilaga 2](#)) som uppmanar konsumenterna att följa butiken via sociala medier. Utöver detta kunde vi i en del provrum se att butiken hade satt upp skyltar som hänvisar konsumenterna till online butiken eller appen för mer information om storlekar och att det går att beställa plagget online om det inte finns i butiken.

4.2 Observationer online

Författarna har även genomfört en observation av de olika modebutikernas webbsidor samt jämfört hur utvecklade deras appar är för att se om och hur dessa kanaler samspelar med varandra. Utifrån dessa observationer kunde författarna se att vissa av de olika modeföretagens webbsidor är mer och mindre utvecklade. BikBoks hemsida och app försöker på diverse sätt locka konsumenterna till att förlänga sitt besök i den fysiska butiken genom att öka användandet av både hemsida och app. Detta görs bland annat genom medlemskap där konsumenten samlar poäng både i fysiska butiker och online som sedan resulterar i att olika nivåer uppnås som medför diverse förmåner. Utöver detta kan konsumenterna ta del av olika recept och få övrig livsstilsinspiration. Vad författarna tydligt kunde se var att BikBok, till skillnad mot de övriga modeföretagen, arbetar mest med att försöka förlänga erbjudandet. Dem vill inte bara sälja själva plagget utan även erbjuda deras konsumenter något utöver shoppingen. Ett exempel på Bikboks sätt att kommunicera med sina konsumenter som forskarna kunde se under observationen i butik var att Bikbok annonserade om digitalisering i sin fysiska affär. Erbjudandet handlade om att ladda ner Bikboks nya app och få 30% på ett

helt köp. Vidare erbjuds ett medlemskap där konsumenterna kan samla poäng som sedan ger bonus samt chansen till olika grader av medlemskap ([Se Bilaga 3](#)). Detta visar på ett samspel mellan digitaliseringen och den fysiska affären då man laddar ner appen för att sedan handla i den fysiska affären för att få rabatt.

Något som de olika modeföretagen och dess onlinebutiker har gemensamt är att de arbetar mycket med olika samarbeten med populära och inflytelserika personer på sociala medier. Vidare fokuserar de också mycket på att förse sina konsumenter med inspiration på olika outfits och skickar ut nyhetsbrev via mail. De modeföretag som erbjuder medlemskap online förser konsumenterna också med tillgång till rea tidigare än icke-medlemmar och ger belöningar varje gång konsumenten har uppnått ett visst antal poäng.

5. Analys / Resultat

I detta kapitel redovisas resultatet från de genomförda intervjuerna kopplat till den teoretiska referensramen.

5.1 Förändrat detaljhandellandskap

Det förändrade detaljhandellandskapet har bland annat inneburit förändringar i hur konsumenter får ta del av rabatter och erbjudanden. Digitaliseringen har lett till att det idag är mer vanligt att företagen skickar ut rabatter via mejl och sms som sedan kan utnyttjas i både fysiska och onlinebutiker. Detta möjliggör således för konsumenter att själva bestämma i vilken kanal de vill utnyttja rabatten, och på så sätt förlänga erbjudandet (Hagberg et al., 2016). Under intervjuerna framkom det att respondenterna föredrog att få sina erbjudanden via just digital teknik. De upplever att det är svårare att hålla koll på och komma ihåg rabatter och erbjudanden som skickas via traditionell post. Vidare berättade en del av dem att de var mer benägna att konsumera då de har tillgång till digitala rabatter, särskilt vid de tillfällena då rabatten gäller något som respondenten faktiskt är i behov av. Att ge konsumenter möjligheten att utnyttja rabatter i fysiska butiker och online gör dem mer benägna att utforska företagets samtliga kanaler och dess sortiment för att senare genomföra ett köp.

Den pågående förändringen av klädbranschen upplevs i viss mån leda konsumenterna till att utnyttja digital teknik i en allt större utsträckning i vardagen. Vidare har digitaliseringens influenser på respondenternas konsumtionsbeteende visat sig variera i viss mån. Under intervjuerna blev det tydligt att det finns en del skillnader i var respondenterna föredrar att handla kläder, valet av att handla i fysiska butiker jämfört med onlinebutiker har olika bakomliggande orsaker. Somliga av respondenterna, trots sin positiva inställning till digitaliseringen, väljer att främst handla kläder i fysiska butiker. En av anledningarna som nämns är att det är en social aktivitet.

Marielle, 25

”Att shoppa i fysiska butiker är en rolig sak att göra en ledig dag tillsammans med vänner”.

Linda, 24

– Jag har alltid gjort det, därför känns det svårt att gå över till att shoppa online

Respondenten förklarar vidare att det finns en hög risk att storlekarna inte är sanningsenliga online och processen att returnera en vara blir oftast besvärlig och väljer därför att inte handla kläder online. Något som skulle kunna förenkla denna process är att allt fler butiker accepterar att ta emot returer i fysiska butiker, även om köpet skett online. Detta skulle kunna ses som ett sätt för butikerna att få konsumenterna i allt större utsträckning att välja att integrera shoppingen mellan de olika kanalerna och därmed också röra sig sömlöst mellan kanalerna (Brynjolfsson et al., 2013). De övriga respondenterna som föredrar att främst handla kläder online verkar se det ur ett mer bekvämlighetsperspektiv. De ser en större fördel i att kunna besöka olika webbsidor oavsett tidpunkt på dygnet. Det är synbart att digitaliseringen har influerat shoppingbeteendet för somliga av respondenterna. De respondenter som väljer att mestadels handla i fysiska butiker skulle också kunna ses som en vilja att distansera sig från allt vad digitaliseringen innebär och fortsätta handla kläder på det traditionella sättet.

Som tidigare nämnt i den teoretiska referensramen diskuterar Hagberg et al. (2016) hur digitaliseringen även har medfört en möjlighet för konsumenterna att dela med sig av sina erfarenheter i form av omdömen. Under intervjuerna berättade samtliga av respondenterna att de väljer att läsa recensioner från andra konsumenter om han/hon funderar på att köpa ett plagg online. Dels för att få en slags uppfattning om hur plagget är, men också för att det anses vara betryggande att höra andra konsumenters erfarenheter av att köpa från just den sidan dem besöker. Botha (2014) förklarar dessutom att andra konsumenters egna erfarenheter, som baseras på ärliga omdömen, upplevs ha en högre tillförlitlighet. Respondenterna förklarade vidare att de förlitar sig särskilt mycket på elektroniska omdömen i de fall då dem funderar på att handla kläder från mindre kända och etablerade modeföretag.

5.2 Det digitaliserade jaget

Som tidigare nämnt i teorin så är konsumenter identitetssökande och -skapande. Vidare diskuteras inflytandet som marknaden har. (Arnould & Thompson, 2005) Alla respondenter i denna studie har på ett flertal sätt blivit exponerade av ett antal effekter av digitaliseringen som påverkat dem till konsumtion. Detta genom att alla aktivt på något sätt deltar i de sociala medierna och både influeras och inspireras dagligen av vad digitaliseringen har att erbjuda. Genom att använda sig av digitaliseringen och vara aktiva på sociala medier ansåg majoriteten av respondenterna sig bli påverkade att konsumera produkter inom detaljhandeln. Detta kan kopplas till konsumentidentitetsteorin då sociala medier, webbshoppar och övrig digital marknadsföring som respondenterna utsatts för skapar vissa livsstils och identitets instruktioner som sedan enkelt och snabbt förmedlas till och påverkar konsumenter i dagens digitala samhälle. Genom att bli exponerade av bilder, annonser, lookbooks och övrig digital marknadsföring via tekniken tycks alltså digitaliseringen producera ett uppskov av konsumentpositioner som konsumenterna kan välja att anta. Genom digitaliseringens inflytande ansåg alla respondenter sig influeras till att utveckla en personlig stil och stärka sitt personliga varumärke. Denna forskning visar alltså på att denna typ av digitalisering gör konsumenter mottagliga för olika typ av identitetsprojekt genom att influeras av digitaliseringen. Detta genom att aktivt surfa på mobilen, datorn eller surfplattan för att manifesteras och identifiera sig själva och sina mål och på så sätt utvidga det personliga jaget.

Sussie, 27

-“Jag tänker att bilden av mig själv utifrån, alltså jag som personligt varumärke och jag som person utvecklas med hjälp av sociala medier.”

Lisa, 28

-“Jag tror att tillgängligheten som den digitala tekniken erbjuder påverkar min identitet till viss del med tanke på att jag inspireras av mycket jag ser därifrån.”

Vidare visar studien på att respondenterna genom sitt sökande att forma en identitet och en speciell image på ett eller annat sätt låtit sig styras av den digitala marknadsföringen som de sociala medierna exponerar. Alltså har den digitala detaljhandeln liksom den fysiska butiken makt att styra konsumenternas rörelser via mental uppmärksamhet och upplevelser.

Med hjälp av applikationer som nyheter, topplistor, stilreportage och så kallade "lookbooks" kan konsumenterna enkelt klicka sig runt på hemsidorna, hämta inspiration och influeras av förslag på stilar sammansatta av butikens produkter. Dessa applikationer kan ses som identitetskonstruktioner då dem tycks skapa en romantiserad bild som i sin tur väcker ett slags begär för konsumenterna att vilja anta en särskild stil, skapa sig en identitet och tillhöra en särskild grupp. Vidare är sedan alla dessa produkter som gör detta möjligt ett klick eller en promenad till den fysiska butiken bort. *Filip, 25* beskriver processen:

- "Jag gillar att inspireras av bilder på sociala medier och webbshoppar för att sedan skapa min egna stil utifrån dessa. Online är det sedan lätt att hitta produkterna man fått upp ögonen för."

Digitaliseringen tycks skapa nya möjligheter för konsumenter att konstruera sin identitet. *Anna, 27* konstaterar att:

- "Innan internet fanns hade man ju en ful stil, om ens en stil över huvud taget."

För att närmare beskriva den identitetsskapande processen inom den digitala världen visar denna studie på att digital marknadsföring påverkat alla respondenter. Ett exempel på detta är som tidigare nämnt så kallade "Lookbooks". Dessa består av bilder på samlingar av outfits för olika tillfällen, ihopsatta av klädkedjan med målet att visa upp produkter och inspirera till köp och ett exempel på hur konsumenterna kan röra sig i det digitala området för online shopping. Vidare skapar dessa en romantiserad bild av verkligheten och hur du kan, och kanske ska se ut. De identitetssökande konsumenterna erbjuds att delta i en viss kultur och skapa sin egen identitet med kläder som bara är ett klick bort. "Lookbooks", liksom andra digitaliserade marknadsföringsmedel påverkar konsumenterna mot vissa typer av identitetsprojekt (McCracken, 1986) som tidigare nämnts i den teoretiska ramen. De omvandlar kulturella ideal till materiell realitet och skapar romantiska bilder att eftersträva som är anpassade att tjäna de kommersiella målen och styra konsumentens upplevelse i en viss riktning. Vidare är "Lookbooks" ett exempel på inspirationen som alla respondenter sa sig söka online och en illustration av de digitaliserade butikslayouts som styr konsumentens rörelser, mentala uppmärksamhet och självberättelse.

Vidare visar denna studie att den digitala butikslayouten på många sätt fungerar som en livsstils- och identitetsinstruktion som kommunicerar marknadsplatsideologier (Arnould & Thompson, 2005). Genom den digitala marknadsföringen såsom "Lookbooks" och annonser med mera, utsätts konsumenterna dagligen för medial exponering kring hur du ska se ut, vilka saker du borde äga och livsstilar du borde sträva efter. De styr sålunda konsumenterna att önska vissa identiteter och livsstilsideal. Genom att surfa runt på en webbplats som fångat din uppmärksamhet som konsument blir detta en del av en egen förförelse genom marknadsplatsberättelser. Denna marknadskultur skapar alltså ett behov och önskemål genom att sälja kläder som hjälper konsumenterna att skapa en viss identitet. Det skapar känslor för att vara en del av en viss värld, se ut på ett visst sätt och delta i vissa former av existens genom strävan efter gemensamma konsumtionsintressen (Arnould & Thompson, 2005). Vidare kan det frånvarande jaget kopplas till hur konsumenter idag är alltmer aktiva online vilket resulterar i att de kan förlänga sitt närvarande. Även om den fysiska kroppen inte är närvarande online, finns det otaliga sätt som konsumenter kan göra sig hörda och vara närvarande. Att vara aktiv online ger konsumenten mer utrymme till att bevisa sin existens.

Slutligen påpekar dock större delen av respondenterna att de fortfarande vill ha kvar fysiska butiker och att de, tillsammans med digitaliseringen är en bra kombination. Ungefär hälften av respondenterna har använt mobil som hjälpmedel för att minnas en speciell outfit och se till hur vissa plagg har suttit för att sedan handla i den fysiska butiken.

5.3 Konsumenternas empowerment i en gränslös handel

Inställningen till den allt mer digitaliserade shoppingen bland respondenterna är som tidigare nämnt överlag positiv. De upplever bland annat att de fått en möjlighet att själva kunna styra över sin shoppingprocess vilket kan kopplas till vad Ritzer & Jurgenson (2010) diskuterar i sin artikel om konsumtion. Författarna av artikeln menar att företagets utveckling mot en mer digitaliserad shopping leder till att konsumenterna beviljas med en slags frihet. Den gränslösa handeln mellan kanalerna gör att respondenterna kan röra sig fritt och anpassa utnyttjandet av dessa på ett individuellt sätt.

Vidare kunde vi utifrån intervjuerna se att de respondenter som fortfarande föredrar att främst shoppa i fysiska butiker upplever att digitaliseringen har lett till att de kan planera sin shopping på ett mer tids- och kostnadseffektivt sätt. Genom att söka efter information och kolla igenom modeföretagens sortiment slipper de göra onödiga resor till butikerna och därför också göra färre impulsköp. Detta skulle i så fall vara ett tecken på att företagen faktiskt väljer att tillmötesgå konsumenterna och deras behov av frihet (Ritzer & Jurgenson). Det är därmed också synligt att de respondenter som mestadels shoppar online själva anammar den roll som en traditionell återförsäljare har i fysiska butiker. De har själva kontrollen över hela köpet och får utrymme till att bestämma över var, när och hur shoppingen ska gå till.

Användandet av olika digitala tekniker blir allt mer naturligt vilket avspeglar sig på konsumenternas konsumtions beteende. Det är märkbart att fenomenet prosumention fortsätter att utvecklas i takt med att digitaliseringen får större utrymme i konsumentens dagliga liv. Förändringarna i samhället, mer specifikt människors sätt att umgås, är en bidragande faktor till fenomenets utsträckning. Därav verkar det som shoppingen som en naturlig utveckling förflyttat sig till dit människor numera är socialt aktiva, vilket är online. Digitaliseringen gör det exempelvis möjligt för respondenterna att behålla kontakten med vänner och familj som fått jobb i andra städer eller länder. Likt vad Hagberg et al (2016) diskuterar medför digitaliseringen en bekvämlighet som ger många av respondenterna färre skäl till att handla kläder i fysiska butiker.

Frida, 26

- "Jag har inte lust att spendera tid på och trängas i fysiska butiker vid provrum eller stå i kö till kassan".

För att koppla till ovanstående citat verkar det som att omnikanalhandeln gör att vissa respondenter utnyttjar fysiska butiker i andra syften än tidigare. Somliga av respondenterna väljer att besöka en fysisk butik för att testa ett visst plagg för att sedan leta upp plagget online och genomföra köpet där, till ett ibland billigare pris. Den fysiska butiken används som ett så kallat showroom där konsumentens syfte är att söka information om och utvärdera plagget för att senare med hjälp av någon form av digital teknik genomföra köpet i en annan kanal (Rapp et al, 2014). Respondenternas skiftande konsumtionsbeteende kan vara ett

resultat av att digitaliseringen får allt större inflytande i det vardagliga livet. Konsumenter ges friheten och möjligheten att själva kunna ta kontroll över många uppgifter som tidigare krävt andra människors assistans. Fenomenet prosumtion skapar en form av nyfikenhet hos konsumenterna som i sin tur leder till en större efterfrågan på självständighet.

5.4 Digitaliseringens inflytande

Som den kulturella konsumentteorin tar upp är digitaliseringen en relativt ny marknadskultur (Belk & Costa, 1998) vilken denna studie som tidigare nämnt visar sig vara välkommen hos respondenterna. Fenomenet har skapat nya sociala strukturer som påverkar konsumtionen positivt i den bemärkelsen att nya möjligheter till skapandet av identitet har uppkommit och konsumenternas roll som skapande agenter (Otnes & Young, 1993) har utvecklats till fördel för konsumenterna enligt studiens empiri. Digitaliseringen har resulterat i ett slags nytt kulturellt produktionssystem inom modebranschen som enligt denna studie visat sig ha gjort respondenterna mottagliga för otaliga typer av identitetsprojekt (Thompson & Haytko, 1997). Detta i och med det oändliga utbudet av inspiration i samband med det oändliga utbudet av produkter och information om produkterna som digitaliseringen medfört. Detta både när det kommer till att konsumera online och i fysiska butiker.

Oavsett hur konsumtionsprocessen ser ut för respondenterna så är digitaliseringen på ett eller annat sätt en del av den. Integrering av digitala teknologier inom detaljhandeln är numera ett faktum och en del av vardagen. Det faktum att man med hjälp av digitaliseringen kan röra sig sömlöst mellan kanalerna av konsumtion menar respondenterna på, inte bara underlättar deras vardag utan även effektiviserar den. Detta då förändringen som skett i miljöerna på grund av digitaliseringen medfört att konsumenterna kan utföra sitt informationssök vart som helst, när som helst (Hagberg et al, 2016). Ser man till erbjudanden, ett av de fyra elementen av konsumtion, har digitaliseringen stor inverkan på denna aspekt enligt respondenterna. Studien visar inte bara på att digitala erbjudanden föredras framför traditionella utan även på att de bidrar till en stor del av den positiva inställningen till digitaliseringen. De informativa erbjudanden respondenterna tagit del av bland annat via mail och sms har enligt studien bidragit till en ny slags konkurrenskraft vilken styrt respondenterna i en speciell riktning och i detta fall en speciell klädkedja. Detta både online men även i fysiska butiken. Digitaliseringen har öppnat nya vägar för att nå konsumenterna och skapat nya möjligheter

till marknadsföring. Detta inte bara genom diverse utskick utan även ett samarbete mellan digitaliseringen och den fysiska butiken i form av marknadsföring av digitalisering i den fysiska butiken. Denna studie visar på en slags integrering av alla kanaler och ett samspel mellan miljöerna.

6. Slutsats

I detta kapitel följer en redovisning av den slutsats som kan härledas av empirin som samlats in och analysen som gjorts. Denna kommer att kopplas till studiens syfte och forskningsfrågor.

Denna studie visar på att digitaliseringens influenser är synliga på flera olika plan samt är ett fenomen som är positivt bemött hos konsumenterna som verkar inom denna sfär. Studien visar på att konsumenterna ser digitaliseringen som något nödvändigt och som något som blivit en naturlig del av deras konsumtion. Detta då den anses förenkla själva köpprocessen och förser konsumenterna med diverse verktyg att skräddarsy sin shoppingupplevelse. Vidare visar också studien på att digitaliseringen influerar konsumenternas behov i och med den ständiga exponeringen av inspirerande bilder och intryck vilka visar på olika identiteter och livsstilar som konsumenterna kan välja att anta i sökandet och skapandet av sitt personliga varumärke. Digitaliseringens effekter på konsumenternas shoppingbeteende visar sig också genom ett ökat användande av digitala erbjudanden, vilket enligt studien är en aspekt som väger tungt i den positiva inställningen till digitaliseringen. Detta då konsumenterna dels är mer benägna att utnyttja dessa men också för att de upplever svårigheter med att hålla koll på de traditionella erbjudandena. I och med detta kan vi konstatera att digitaliseringen möjliggör för konsumenterna att röra sig sömlöst mellan de olika konsumtionskanalerna samt att de delges mer makt över sin egen konsumtion.

Vidare visar denna forskning på att digitaliseringen även medfört en sorts frihet och möjlighet till att styra över sin egen konsumtion på fler sätt vilket bidrar till den positiva inställningen till fenomenet. Detta då konsumenterna med hjälp av digitaliseringen upplever en förenkling av vardagen samt fler möjligheter till konsumtion på deras egna villkor. Den erbjuder inte bara medel att söka information och inspiration inom köpprocessen utan även möjligheten till att göra detta när som helst och vart som helst. Detta visar på att konsumenternas intresse för en mer digitaliserad shoppingupplevelse är stort och välkommet. Vidare visar studien på att digitaliseringen medför ett förändrat konsumtionsbeteende i den bemärkelsen att konsumenterna har en hög tillförlitlighet till andra konsumenters elektroniska

omdömen. Dessa omdömen är avgörande för huruvida en konsument väljer att genomföra ett köp online eller inte. I och med detta kan vi konstatera att digitaliseringen medför ny teknik som syftar till att på ett effektivare sätt nå ut till konsumenterna och influera deras shoppingupplevelse. Något som denna forskning visar på genom en djupare kunskap om respondenternas digitala upplevelser och syn på digitaliseringen.

Slutligen influerar den digitala tekniken och medialiseringen shoppingkulturen och konsumenternas beteende i fysiska butiker då den som tidigare nämnt gör det möjligt för dem att söka information, vilka alla respondenter gjort före, under och efter shoppingen. Studien visar därmed att digitaliseringen används som ett sorts hjälpmedel för konsumtion. Som tidigare nämnt använder konsumenterna digitaliseringen för att använda erbjudanden vilket visat sig styra konsumenterna i en viss riktning mot en specifik klädkedja. Forskningen kring detta visar även på ett samspel mellan digitaliseringen och de fysiska butikerna. I och med denna studie är det tydligt att konsumenterna aktivt rör sig mellan de olika kanalerna samt att kombinationen av det digitala och det fysiska har som bäst effekt på deras köpbeteende när de kombineras med varandra. Samspelet mellan kanalerna visar sig genom konsumenternas förändrade rörelser genom användningen av digitala tekniker både i och utanför fysiska butiker, vilket är särskilt synbart i konsumenternas användning av medlemskap. Denna studie visar på att denna fusion av kanalerna maximerar influensen på konsumenterna och deras köpbeteende. Detta då företagen har möjlighet att styra dem mellan kanalerna samt att konsumenterna själva ges möjlighet att röra sig mellan kanalerna på sina egna villkor vilket visar sig ha effekt på konsumtionen.

Fortsatt forskning inom ämnet kan bidra med ytterligare klarhet i konsumenternas intresse och användning av digital teknik före och under deras shoppingupplevelse i klädbutiker. Vidare anser vi att det numera gäller för företagen att utveckla och utnyttja digital teknik samt följa utvecklingen i kampen om konsumenterna då vi går mot ett allt mer digitaliserat samhälle. Mer kunskap inom konsumenternas beteende när det kommer till digitaliseringen och deras rörelser mellan kanalerna kan gynna klädhandels framtida utveckling och skapa nya möjligheter till att kommunicera med konsumenterna.

Referenslista

Arnould, E., & Thompson, C (2005), *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Belk, Russell W. and Richard W. Pollay (1985), "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising," *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 887-97.

Belk, Russell W. and Janeen Arnold Costa (1998), "The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy," *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218-40.

Om BikBok

<https://bikbok.com/sv/corporate-sv/om-bik-bok-sv/om-bikbok/>

Hämtad 2017-05-16

Bryman, A., Bell, E (2011), *Business research methods, 3e upplagan, Oxford university press, Oxford.*

Brynjolfsson, Erik, Yu Jeffrey Hu and Mohammad S. Rahman (2013), "Competing in the Age of Omnichannel Retailing," *MIT Sloan Management Reviews* 54 (4), 23-9.)

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., Haglund, L (2010), *Marknadsundersökning - En handbok, 3e upplagan, Studentlitteratur, Lund.*

Definitionen av Word of mouth - Business Dictionary

<http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html> Hämtad:

2017-05-14

Botha, E. M. (2014), *Contagious Communications - The role of emotion in viral marketing*

Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2005), *Research Methods in Business Studies*, Prentice Hall

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.

Handelsrådet, det nya detaljhandelslandskapet

<http://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/centrum-for-handelsforskning-vid-lunds-universitet/det-nya-detaljhandelslandskapet/>

Hämtad: 2017-03-17

Henning-Thurau. T, Gwinner. K. P, Walsh. G, & Gremler. D. D (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, Vol 18 (1), 38-52.

H&M

https://about.hm.com/sv/about-us/history/the-90_s.html

Hämtad: 2017-05-16

Holmes. A, Byrne. A & Rowley. J (2013), Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 12 Issue: 1, 25-39.

Holme, I. M., Solvang, B. K (1997), *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2a upplagan, Studentlitteratur, Lund.

Historia om Zara

http://www.inditex.com/our_group/our_history

Hämtad: 2017-05-16

Hsu, Chin-Lung . Chuan-Chuan, Judy Lin . Chiang , Hsiu-Sen (2013), "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions", *Internet Research*, Vol. 23 Issue 1, s.69 - 88

Jacobsen, D (2002), Vad, hur och varför. *Lund: studentlitteratur*.

Kozinets, R. V. (2010), Netnography - Doing ethnographic research online. *SAGE Publications Inc*. 1:a upplaga, London.

Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A., Fontenot, R. (2013), "Does sample size matter in qualitative research?: A review of qualitative interviews in IS research", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 54, No. 1, pp. 11-22.

McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research* 13, June, pp.71-84.

Miles, M.B., Huberman, A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2a upplagan, Sage Publications: London

Mohd-Yasin, F., Khaw, M. K., & Reaz, M. B. I. (2006), Radio frequency identification: Evolution of transponder circuit design. *Microwave Journal*, 49(6), 56-70.

Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas and Peter C. Verhoef (2006), "Challenges and opportunities in multichannel customer management," *Journal of Service Research*, 9 (2), 95–112.

Otnes, Cele, Tina M. Lowrey, and Young Chan Kim (1993), "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation," *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 229–44.

Shanyang Zhao (2005), *The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others*, Temple University

Shukla P. (2008), *Essentials of marketing research*, Paurav Shukla and Ventus publishing, Brighton, E-book, Finns även som e-bok
<http://dl.is.vnu.edu.vn/bitstream/123456789/255/1/marketing-research-an-introduction.pdf>

Thompson, Craig J. and Diana L. Haytko (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 15–42.

Rapp, A., Baker, T.L., Backrach, D. G., Ogilvie. O., Beitelspacher Skinner, L. (2014), Perceived customer showrooming behaviour and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of retailing*, 91 (2, 2015) 358-369.

Ritzer, G & Jurgenson, N (2010), Production, Consumption, Prosumption - The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer", *Journal of consumer research* Vol 10(1) 13-36.

Yiannis Gabriel & Tim Lang (2006), *The Unmanageable Consumer*, SAGE Publications Ltd

Yin, R.K. (2012), *Applications of Case study research*, 3e upplagan, SAGE publications Inc, USA.

Bilaga 1. Intervjuguide

Intervjufrågor

1. Använder du din telefon, surfplatta eller dator för att söka information om priser, sortiment etc? Om ja - före, under eller efter shoppingen?
2. Brukar du använda rabatter eller erbjudanden du fått via digital teknik?
3. Hur vill du helst få/utnyttja rabatter/erbjudanden? Online eller traditionellt?
4. Vilka orsaker finns det till varför respondenten väljer att handla kläder i fysisk butik eller online?

Identitet

6. På vilket sätt skapas din identitet genom ditt val av konsumtion? / Vilket inflytande har konsumtionen på ditt identitetsskapande?
7. Hur aktiv är du på sociala medier?
8. På vilket sätt influeras ditt shoppingbeteende av vad du ser på sociala medier?

4 elementen

10. Vart hittar du information/inspiration till din konsumtion?
11. Vart och hur väljer du att utföra din shopping till störst del?
12. Varför denna metod?

Prosumtion

14. Till hur stor del influeras ditt liv av digitaliseringen?
15. Vilken betydelse har telefonen för ditt shoppingbeteende?
16. Hur har digitaliseringen förändrat ditt shoppingbeteende? T.ex om dem tycker att det har gett dem mer frihet att bestämma själva var/när de vill shoppa, skapat en kreativ känsla!?
17. På vilket sätt använder du mobilen i din shopping process? (Som ett hjälpmedel eller annat)

Multi/Omni

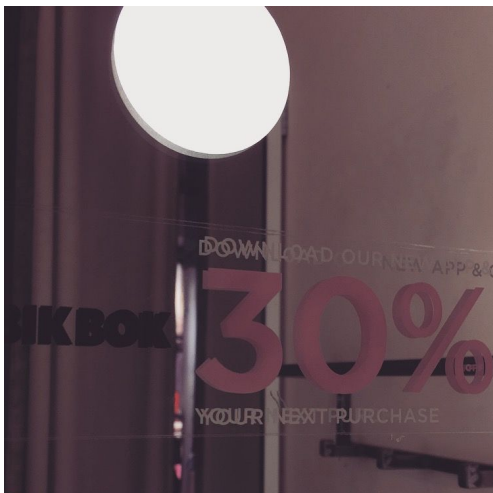
18. Hur ofta shoppar du i fysiska butiker/online?
19. Varför väljer du att shoppa i fysisk butik?
20. Använder du mobilen i den fysiska butiken?
21. Om ja, på vilket sätt?

Digitalisering

21. Hur viktig är digitaliseringen för dig?
22. Hur ser din generella inställning ut gentemot digitaliseringen av shoppingen?
23. Vad tycker du om att få mejl etc. från olika företag med diverse erbjudanden?

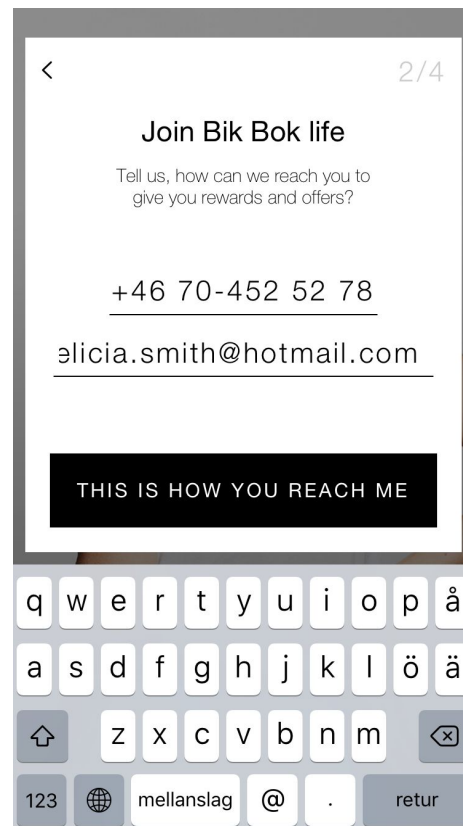
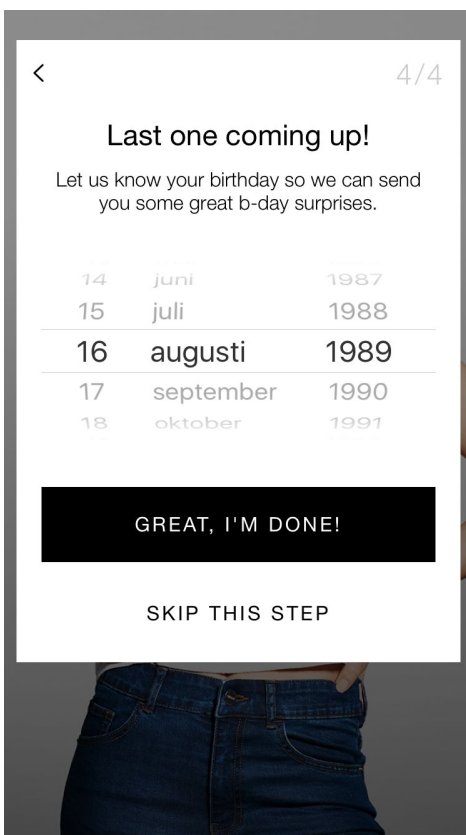
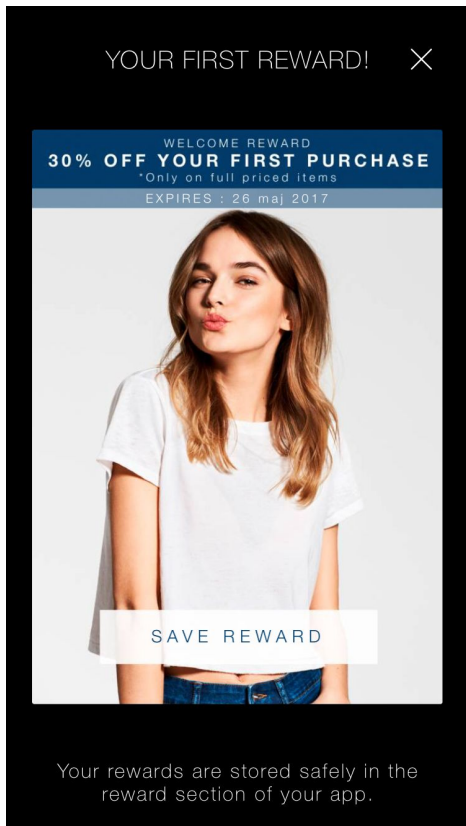
24. Vad tycker du om att butiker har utvecklat appar? Varför - hjälpsamt för inspiration, kolla priser etc?

Bilaga 2. Observationer

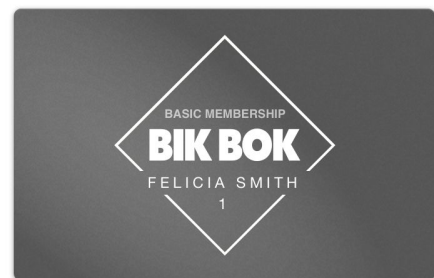




Bilaga 3. Netnografi



MY CURRENT CARD



TAP CARD TO SEE BENEFITS

OTHER CARDS



SILVER MEMBERSHIP BENEFITS

OTHER CARDS

SILVER MEMBERSHIP BENEFITS



GOLD MEMBERSHIP BENEFITS



BLACK MEMBERSHIP BENEFITS



NEW IN

Racer top





KÖP NU NYHETER REA HITTA BUTIK
H&M CLUB

DOWNLOAD OUR APP

GET 20% OFF!

Håll dig uppdaterad med alla våra härliga erbjudanden med H&M:s app. Ladda ner den idag och få 20% rabatt på valfri vara! Gäller en valfri vara på hm.com fram till 2017-05-24.

› DOWNLOAD ANDROID › DOWNLOAD IOS



1

FASHION 24/7

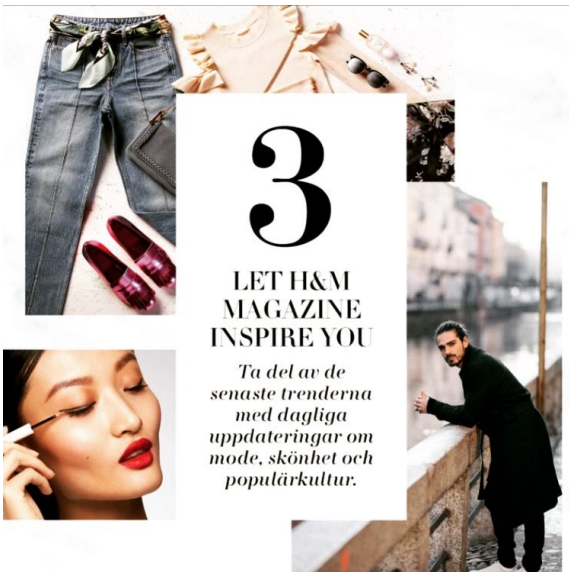
Shoppa dina favoriter, kolla in nyheter och hitta modeinspiration – var och när som helst.



2

DEALS & DISCOUNTS

Få koll på våra reor, rabatter och exklusiva erbjudanden.



3

LET H&M MAGAZINE INSPIRE YOU

Ta del av de senaste trenderna med dagliga uppdateringar om mode, skönhet och populärkultur.

4

DON'T MISS A THING

Håll dig uppdaterad med våra pushnotiser.



5

FIND A STORE

Använd kartfunktionen för att hitta H&M butiker, var i världen du än befinner dig.

6

SCAN & BUY

Hittat ett plagg i butik som inte finns i din storlek eller favoritfärg? Scanna prislappen så visar appen om det finns att köpa på hm.com och då kan du klicka hem det direkt!

