

Smart handel

En kvalitativ studie om konsumenters mobilanvändande i fysisk butik

EXAMENSARBETE FÖR KANDIDATEXAMEN
INSTITUTIONEN FÖR SERVICE MANAGEMENT OCH TJÄNSTEVETENSKAP
CAMPUS HELSINGBORG | LUNDS UNIVERSITET

Maria Persson
Åsa Verbaan

Handledare: Cecilia Fredriksson
Kurskod: KSKK01
Termin: VT 2015



Förord

Först och främst vill vi visa uppskattning till alla nära och kära som stöttat och motiverat oss under arbetets gång. Vi vill även tacka vår handledare Cecilia Fredriksson som med goda råd och givande diskussioner väglett oss genom uppsatsarbetet.

Denna uppsats är skriven inom ramen för Centrum för Handelsforskning vid Lunds universitet. Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Trevlig läsning!

Maria Persson & Åsa Verbaan

Helsingborg, 10 juni 2015

Sammanfattning

Titel	Smart handel - en kvalitativ studie om konsumenters mobilanvändande i fysisk butik
Författare	Maria Persson och Åsa Verbaan
Nivå	Kandidatuppsats i Service Management, VT 2015
Institution	Institutionen för Service Management, Lunds universitet, Campus Helsingborg
Handledare	Cecilia Fredriksson
Problem	Den fysiska klädhandeln har under år 2014 setts som stillastående om än med svag tillväxt. Anledningarna till den stagnerade fysiska klädindustrin anses vara flera, varav den växande e-handeln inom kläd- och skomode utgör en viktig del. Parallellt med detta fortsätter fysiska butiker att växa i hög grad, vilket indikerar att dessa har en fortsatt stark dragningskraft hos konsumenter. En hel generation har växt upp med Internet och ser det idag som en självklar del i sina liv. Det bör således vara naturligt att den fysiska handeln utnyttjar det faktum att telefonen följer med människor även in i butiker. Idag integreras tekniken allt mer i konsumenters köpprocess. Det står därmed klart att fysiska butiker inte längre kan blunda för den digitala utvecklingen då den ofrånkomligen påverkar detaljhandeln.
Syfte	Syftet med studien är att undersöka konsumenters mobilanvändande i fysisk butik samt diskutera och analysera vilken roll digitaliseringen, genom mobiltelefonen, kan anta i butik.
Metod	Uppsatsen bygger på en kvalitativ studie med ett abduktivt förhållningssätt. Det empiriska underlaget består av observationer i modebutiker.
Slutsats	Vi har utefter våra observationer, och sedermera det empiriska materialet, identifierat och kategoriserat kunders mobilanvändande i butik utefter olika teman som är värda att lyfta fram; <i>mobiltelefonen som direkt kommunikation</i> , <i>mobiltelefonen som socialt verktyg</i> , <i>mobiltelefonen som verktyg vid köp</i> samt <i>mobiltelefonen som informationssökare</i> . De fyra identifierade teman åskådliggör hur kunder kan interagera med mobiltelefonen på flera sätt inom olika användningsområden. Genom att ha identifierat dessa teman kan vi se hur det digitala allt mer har kommit att bli en del i butikernas totala atmosfär. Mobiltelefonen är således ett mångverktyg för både handlare och kunder, vilket inte endast påverkar deras beteende utan har även kommit att förändra butikens dynamik i stort. Mobiltelefonen kan ses som länken mellan det fysiska och digitala. Dess mångdimensionella attribut hjälper olika kunder i olika situationer och integrerar därmed digitala intryck tillsammans med de föreställningar kunder skapar i butiken. Mer, genom mobiltelefonen begränsas inte butiken till dess fysiska väggar, utan dessa utvidgas och tar kunden obehindrat utanför butiksrummet.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Problembakgrund	4
1.2 Problemformulering	5
1.3 Syfte och frågeställningar	7
1.3.1 Syfte.....	7
1.3.2 Frågeställningar	7
1.4 Teoretisk referensram	7
1.5 Disposition	7
2. Teori och tidigare forskning	9
2.1 Tidig forskning om butiksatmosfär	9
2.2 Vad sägs idag om atmosfär?	11
2.3 Den digitala utvecklingen	13
2.4 Teknisk integration i detaljhandeln	14
2.5 Mobiltelefonens inverkan i butik	15
2.6 Mobiltelefonen - ett mångsidigt verktyg	17
2.7 Omnichannel	18
3. Metod	20
3.1 Val av metod: etnografiska observationer	20
3.2 Ansats	20
3.3 Vetenskapligt förhållningssätt	21
3.4 Observationer	22
3.5 Urval	23
3.6 Genomförande och problematik	24
3.6.1 Genomförande	24
3.6.2 Problematik.....	24
3.7 Dokumentation av observationerna	25
3.7.1 Presentation av det empiriska materialet	26
4. Empiri och analys	27
4.1 Mobiltelefonens påtaglighet i butik	27
4.1.1 Atmosfärens påverkan	28
4.2 Mobiltelefonen som direkt kommunikation	29
4.2.1 Avstånd mellan kund och kund	29
4.2.2 Avstånd mellan kund och det fysiska rummet	30
4.3 Mobiltelefonen som socialt verktyg	32
4.3.1 Användande av sociala medier	33
4.4 Mobiltelefonen som verktyg vid köp	34
4.5 Mobiltelefonen som informationsökare	34
4.5.1 Att söka och jämföra information	35
4.6 Mobiltelefonen som länk mellan det fysiska och digitala	36
4.6.1 Allt hänger ihop.....	36
4.6.2 Att involvera flera olika kanaler	39
5. Slutsats och diskussion	41
5.1 En sammanfattande slutsats	41
5.2 En reflekterande diskussion	44
5.3 Vidare forskning	45
6. Källförteckning	47

1. Inledning

I den inledande delen kommer vi att presentera bakgrund till uppsatsen och trender inom handeln vilka problematiseras för att sedan konkretiseras i syfte och frågeställningar.

1.1 Problembakgrund

Enligt Svensk Handels stilanalys (2015) har den fysiska klädhandeln under år 2014 setts som stillastående om än med svag ekonomisk tillväxt. Detta kan sättas i jämförelse med motsvarande handel online, där tillväxten legat på 3,4 procent under föregående år, vilket även är densamma för detaljhandeln i stort (Svensk Handel 2015). Anledningarna till den stagnerade fysiska klädindustrin anses vara flera, varav den växande e-handeln inom kläd- och skomode utgör en viktig del (Blázquez 2014). En annan förklaring kan vara att utbudet utpekats som svagt med för få nyheter. Då e-handels utveckling av logistik, kommunikation och information förenklas i takt med digitaliseringen, kommer de fysiska butikernas problem troligtvis att fortsätta växa som resultat (Svensk Handel 2015).

Denna utveckling kan ställas i kontrast mot att fysiska butiker fortsätter att expandera, i synnerhet om vi ser till Sverige och alla de köpcentrum som planeras och de som redan har etablerats. Det faktum att fysiska butiker fortsätter att växa i hög grad indikerar att dessa har en fortsatt stark dragningskraft hos konsumenter. Butiker har traditionellt sett setts som en naturlig mötesplats för konsumenter, där shopping och förströelse kombineras med social interaktion. Butiker är ofta placerade där det råder stor rörlighet och i många städer utgör handeln kärnan i city i kombination med längre gångstråk och torg (Thufvesson 2009). Dessutom har shopping successivt gått från ett rent nyttoperspektiv till att vara en allt mer blandad aktivitet där nytta och nöje kombineras (Bäckström 2010:49), vilket ytterligare höjer kraven på handeln att anpassa sig.

Parallellt med den fysiska handeln blir konsumenter mer bekväma med att använda Internet som handelskanal då fenomenet upplevs som ett allt mer tryggt alternativ (Aubrey & Judge 2012:33). I drygt två decennier har Internet ansetts vara en del av samhället, vilket medfört att majoriteten av västvärlden idag ständigt är uppkopplade på nätet via bland annat sina smarta telefoner (*smartphone*). En hel generation har växt upp med Internet och ser det idag som en

självklar del i sina liv. Genom smarta telefoner kan kunder idag engagera sig, och ännu viktigare låta sig påverkas av den digitala världen i butik (Houliez 2011). Det bör således vara naturligt att den fysiska handeln utnyttjar det faktum att telefonen följer med människor även in i butiker.

1.2 Problemformulering

Det är viktigt att inse hur e-handeln som handelskanal växer snabbt. År 2014 ökade försäljningen på Internet med cirka 16 procent i jämförelse med föregående år (PostNord 2015). Idag integreras tekniken allt mer i konsumenters köpprocess. Det behöver inte nödvändigtvis handla om att köp genomförs på nätet, utan kan likaväl innebära informationssökning innan ett köp. Studier har visat att kunder gärna kombinerar flera köpkanaler och att köpet ofta slutar i en fysisk butik efter att konsumenter hittat den information de söker på Internet (se t.ex. Krafft & Mantrala 2010:96; Aubrey & Judge 2012:33). Faktum är att fysiska butiker fortfarande är den vanligaste formen av handelskanal och att e-handel, trots sin framväxt, är en minoritet när det gäller var de flesta köp sker (Svensk Handel 2015). Konsumenter attraheras starkt av fysiska butiker och dessa utgör således en central del av handeln. Utvecklingen för den fysiska handeln kan dock ses som oroväckande då denna i dagsläget är stillastående medan e-handeln växer. Dock visar trender att konsumenter gärna varierar online- och offlinekanaler där e-handel och mobila applikationer kombineras med fysisk butik när beslut om köp ska tas (se t.ex. Aubrey & Judge 2012; Brynjolfsson, Hu & Rahman 2013; Verhoef, Kannan & Inman 2015). Traditionella köpkanaler kan inte längre ses som traditionella i den mening att digitaliseringen, omedvetet eller ej, sammanvävs med den fysiska butiken i allt större omfattning.

Det står därmed klart att fysiska butiker inte längre kan blunda för den digitala utvecklingen då den ofrånkomligen påverkar detaljhandeln. När nya företagskoncept utvecklas i takt med den tekniska framfarten, blir det tydligt att de företag som inte anpassar sig kommer att halka efter (Svensk Handel, 2012). Tidigare retailforskning har till stor del fokuserat på den fysiska butikens utformning i syfte att skapa trivsel och attrahera kunder (jfr Baker 1986; Bitner 1992). Layout och aspekter som påverkar de mänskliga sinnesorganen, anses vara betydande delar i detta arbete. En viktig fråga att ställa sig i dagens digitaliserade samhälle, är huruvida dessa medel är starka nog för att stå sig i konkurrensen gentemot andra aktörer. Detta kan i

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

hög grad appliceras inom modeindustrin och klädbutiker. I takt med att den digitala utvecklingen, och därigenom mobiltelefonens utbredning, växlar kunder allt mer mellan olika handelskanaler. Mer specifikt används de olika kanalerna kontinuerligt, omväxlande och simultant i en synergi (Verhoef et al. 2015). Den fysiska butiken kan inte längre bortse från de teknologiska förändringar som växer fram, vilket sätter press på butiker att anpassa sig efter dessa (Svensk Handel, 2012). Hur långt räcker egentligen den traditionella synen på butiken när tekniken fått en allt större del i människors vardag? Räcker det att tänka materiellt när det handlar om att tilltala kunder i butiken?

Den praktiska problematiken är därmed tydlig, men denna återspeglas desto mindre i detaljhandelsforskningen. Mycket tidigare forskning belyser e-handel och m-shopping som separata fenomen och följaktligen har den digitala integreringen i den fysiska handeln inte inkluderats i dessa studier (se t.ex. Barnes 2002; Bălăşescu 2013; Dow 2013). Även om det finns studier om hur kunder blandar olika kanaler i sin köpprocess (se t. ex. Brynjolfsson et al. 2013; Verfoef et al. 2015), så upplever vi att det saknas forskning kring digitaliseringens inverkan på kunder på plats i butik. Vi finner således att det finns ett gap inom detaljhandelsforskning vilket, vi genom denna uppsats ämnar fylla med ny kunskap och ökad förståelse. Med utgångspunkt i detta problem vill vi genom observationer undersöka och synliggöra konsumenters mobilanvändande i butik. För att ta reda på vad digitaliseringen innebär för fysiska butiker är det relevant att studera hur kunder använder sina smarta telefoner i butik. Det finns många olika faktorer som påverkar kunder, i synnerhet butikslayout och marknadsföring via mänskliga sinnen, om sett till tidigare forskning (se t.ex. Baker 1986; Bitner 1992; Kotler 1973). Att dessa element till stor del påverkar kunders beteende står redan klart, vilket gör dem till en central del i den fysiska butiken. Idén med denna uppsats är att sätta dessa faktorer i relation till andra aspekter som kan ses som komplement till den tidigare forskningen om den fysiska butiken. Att ta reda på huruvida teknisk involvering påverkar kunders och personals beteende i butik kan därför vara intressant för framtidens digitala utveckling.

1.3 Syfte och frågeställningar

1.3.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka konsumenters mobilanvändande i fysisk butik samt diskutera och analysera vilken roll digitaliseringen, genom mobiltelefonen, kan anta i butik.

1.3.2 Frågeställningar

- Hur använder kunder sina mobiltelefoner i butik?
- Vad innebär kunders mobilanvändande i butik för fysisk modehandel?

1.4 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen innefattar i ett första steg, tidig forskning inom fysiska butikens utformning. En stor del av uppsatsen går ut på att föra en problematiserande diskussion om hur andra faktorer än de rent rumsliga kan påverka kunders beteende i butik. Av den anledningen är det viktigt att först kartlägga hur de mest grundläggande teorierna om den fysiska butiken och dess atmosfär ter sig för att på så vis ställa det i kontrast till vår empiri. Framförallt är det teorier från Kotler (1973), Baker (1986) och Bitner (1992) som representerar synen på butiksatmosfären inom tidigare forskning. För att vidga synen på den fysiska butiken och dess påverkan på konsumentbeteende kommer det sociokulturella perspektivet även att tas i beaktning. Vidare kommer vi att presentera forskning om bland annat mobiltelefonens framväxt, tekniska innovationer i butik och omnichannel för att visa på syftets relevans. Vi vill med vår teoretiska referensram belysa hur både äldre och nyare retailforskning kan samverka och komplettera varandra för att stärka den fysiska butiken. I uppsatsens avhandlade del behandlas teorin som stöd till det empiriska resultatet för att belysa olika perspektiv på de kundbeteende vi har observerat.

1.5 Disposition

Kapitel 1: Inledning

I det första kapitlet presenterades de bakomliggande faktorerna till uppsatsens valda ämne. En kort problematisering fördes huruvida digitalisering kan komma att påverka den fysiska butiken och dess konsumenter. Här redogjordes även uppsatsens syfte och frågeställningar.

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

Kapitel 2: Teori och tidigare forskning

Kapitlet innefattar den teoretiska delen i uppsatsen. Här redogör vi för tidiga teorier inom detaljhandelsforskning samt vad som sägs idag om den fysiska butiken. Därefter presenteras moderna studier och begrepp inom området.

Kapitel 3: Metod

I detta avsnitt presenteras den valda metoden för vår empiri. Först motiverar vi den utvalda ansatsen och det förhållningssätt som uppsatsen grundar sig i. Detta efterföljs av dels en beskrivning om varför observationer som empiriunderlag är relevant för vårt syfte, och dels tillvägagångssätt samt eventuell problematik som kan uppstå.

Kapitel 4: Empiri och analys

I det avhandlade avsnittet presenteras det empiriska underlaget. Inledningsvis görs en tematisk beskrivning av resultatet från observationerna. Därefter analyseras och diskuteras de olika beteendemönster vi kunnat urskilja med stöd av den teoretiska referensramen.

Kapitel 5: Slutsats, diskussion och framtida forskning

I detta kapitel presenteras och diskuteras på ett sammanfattande sätt studiens slutsatser. Avsnittet har för avsikt att återkoppla till uppsatsens syfte samt att besvara frågeställningarna. Därefter följs en mer generell diskussion som lyfter uppsatsen i ett bredare perspektiv. Slutligen presenteras även vidare forskning inom området.

2. Teori och tidigare forskning

Den teoretiska delen börjar med att klarlägga tidig forskning om den fysiska butiken som rör layout, utformning och marknadsföring via sinnen. Diskussionen går sedan över till att belysa vad dagens retailforskning säger om den fysiska butiken. Vidare presenteras moderna studier vilka påvisar hur den tekniska utvecklingen och digitaliseringen påverkat detaljhandel. Avslutningsvis introduceras nya begrepp och trender som kan komma att spela en betydelsefull roll för framtidens detaljhandel.

2.1 Tidig forskning om butiksatmosfär

För cirka 40 år sedan startade en debatt inom detaljhandeln som senare skulle leda till ett paradigmskifte för synen på den fysiska butiken. Det var under 1970- och 80-talen som allt fler forskare började undersöka huruvida den fysiska butikens utformning direkt kunde påverka kunders beteende i butik. Tidigare forskning fokuserade till stor del på det påtagliga, så som pris och kampanjer för motivera kunder, trots att det redan på 1960-talet stod klart att rumsliga faktorer influerar det mänskliga beteendet (Bitner 1992:58-59). Kotler (1973) var exempelvis en av de första som uppmanade företagsvärlden att använda atmosfären som ett marknadsföringsverktyg. Kotler (1973:50) definierar "atmosfärisk" (ie. *atmospherics*) som en ansträngning till att designa en köpmiljö till att producera specifika emotionella värden hos köparen vilket kan förstärka sannolikheten till köp. Själva begreppet atmosfär är i sig neutralt och inbegriper kvaliteten på omgivningen, vilket uppfattas via sinnen (Kotler 1973:50-51). Beroende på hur människor tolkar sina sensoriska intryck via syn, doft, hörsel och känsel skapas sedan en personlig bild av atmosfären.

Vidare menar Kotler (1973:52) att atmosfärens betydelse som marknadsföringsmetod varierar beroende på olika situationer och typ av företag. Det är speciellt viktigt för; företag vars produkt införskaffas och konsumeras på samma plats, marknader med hård konkurrenskraft, industrier med liten produkt- och prisdifferentiering samt företag som tilltalar en specifik social grupp. Sammantaget argumenterar Kotler (1973) för hur atmosfär och marknadsföring via sinnen visar på allt större betydelse och, med rätt implementering, kan komma att skapa starka konkurrensfördelar i en allt mer konkurrerande företagsvärld.

I sin artikel från 1986 diskuterar Baker hur servicemiljö påverkar konsumenter och utgår, till skillnad från Kotler, från ett konsumentperspektiv. Hon föreslår att servicekontexten kan brytas ner till tre grundläggande komponenter; ambienta faktorer, designfaktorer samt sociala faktorer (Baker 1986:79). Ambienta faktorer så som ljud, ljus och lukt påverkar konsumenters sinnen omedvetet och beskrivs därför som den mest grundläggande kategorin. Designfaktorer har en mer påtaglig effekt och kan exempelvis bestå av layout, arkitektur och inredning. Sociala faktorer integrerar människor och innebär både andra kunder och personal. Utifrån denna klassificering presenterar Baker 13 påståenden gällande kunders beteende, vilka grundar sig i ett ramverk av Mehrabian och Russell från 1974. Ramverket förklarar hur omgivningen delar upp kunders beteende i dikotomin; närmande eller undvikande (ie. *approach or avoid*). Dessa beteenden målas sedan upp i olika påståenden beroende på hur de ambienta, design- och sociala faktorerna ter sig i servicemiljön (Baker 1986:80-81). Exempelvis föreslås det att ambienta faktorer leder till ett undvikande beteende och missnöje om de uppmärksammas alltför mycket, medan lämpliga designfaktorer leder till ett förstärkt närmande beteende. Baker (1986:82) sammanfattar sin diskussion med att lyfta fram sin sista och tämligen mest relevanta proposition; att den fysiska omgivningen i en servicemiljö direkt påverkar kunders beteende. Avslutningsvis påpekar hon att alla faktorer interagerar och påverkar varandra, och ofta beror kunders beteende till stor del på vilken social kontext de befinner sig i.

Att omgivningens betydelse inverkar beroende på olika variabler instämmer Bitner med, som i sin kända studie från 1992 argumenterar, likt Kotler (1973) och Baker (1986), för att verksamheter inriktade på service speciellt bör ta miljön i beaktning. Eftersom personal och kund i hög grad samverkar i företag där service spelar en nyckelroll, blir konsumentent en del av både produktion- och konsumtionsprocessen där uppfattningen om omgivningen kan ha stor effekt (Bitner 1992:57). I likhet med Baker (1986) utgår Bitner (1992:59) från ett konsument- och personalperspektiv där hon studerar hur kognitiva, emotionella och psykologiska uppfattningar från servicelandskapet påverkar beteendet. Servicelandskapet (ie. *servicescape*) definieras som den byggda miljön så som interiör, ljus och ljud vilka påverkar både kunders och personalens beteende (Bitner 1992:58). Dessa beteenden kan uttryckas i antingen närmande eller undvikande vilka, liksom Baker (1986) härstammar från Mehrabian & Russells beteendemodell från 1974. Utfallet av dessa motsatta beteenden kan enligt Bitner (1992:61) påverka upplevelsen av servicemötet och organisationen i helhet. Med andra ord,

visar Bitners studie (1992) hur servicelandskapet och atmosfären direkt kan avgöra kunders totala tillfredsställelse av inte bara själva köpet, utan även av företaget i helhet.

Baker presenterar ytterligare relevant forskning när hon tillsammans med kollegorna Grewal och Levy (Baker et al. 1992), likt tidigare, undersöker hur rumsliga faktorer påverkar kunders (jfr Baker 1986). I den senare studien väljer dock Baker med kollegor att koncentrera sig mer på detaljhandeln snarare än serviceverksamheter generellt, vilket bidrar till en viktig inblick i hur kunder faktiskt påverkas av miljön i butik. Studien av Baker et al. (1992) utgår från en rad hypoteser gällande huruvida ambienta faktorer, mer specifikt musik och ljussättning, samt sociala faktorer kan kopplas till positiva känslor och därmed öka sannolikheten till köp. Sociala faktorer innebär här hur kunder påverkas av antalet och hur tillmötesgående personal i butik är (Baker et al. 1992:451). Efter en omfattande process av insamling och analys av empiri konstaterar författarna (Baker et al. 1992:457) att det finns starka samband mellan den rumsliga miljön i butiken och köpkraften hos kunderna som befinner sig där. Bland annat kan en svagare ljussättning i kombination med avslappande och lugn musik skapa mer positiva känslor gentemot butiken än om ljussättningen är stark och musiken uppfattas som mer modern. Vidare konstateras tydliga kopplingar mellan sociala faktorer och ökad sannolikhet till köp. Ju fler anställda som finns på plats och som dessutom är villiga att hjälpa till, desto högre tillfredsställelse och köpkraft genereras hos kunder (Baker et al. 1992:458). En viktig huvudpoäng hos Baker et al. (1992) är dock att varje handelsföretag har sin egen unika kundbas och kräver en tillika unik komposition av rumsliga faktorer, vilket således bör anpassas till de som faktiskt besöker butiken. Denna poäng kan återkopplas till Bakers tidigare forskning (1986) där hon lägger stor vikt vid just den individuella kontexten.

2.2 Vad sägs idag om atmosfär?

Av det föregående avsnittet går det att konstatera hur atmosfär och marknadsföring via sinnen, genom det omfattande empiriska underlaget, kan betraktas som allmänt känt. Detaljhandelsforskning tar än idag avstamp i det Kotler, Baker och Bitner presenterade för cirka 30 år sedan, och är fortfarande högst aktuellt. Senare forskning har emellertid valt att även inkorporera andra synsätt på butiken som därmed är relevant att presentera. I senare retailforskning har butiken kommit att ses ur olika perspektiv och genom att anamma olika synsätt kan butiken karaktäriseras och tolkas på olika sätt. Exempelvis har butiken alltmer

diskuterats ur ett sociokulturellt perspektiv (jfr Fuentes & Hagberg 2013). Butiken kan idag inte endast ses som en plats för köp utan snarare som en social och kulturell mötesplats där ett kommersiellt syfte blandas med känslomässiga aspekter (Eskilsson & Fredriksson 2010:11-13). Synen på den fysiska butiken har således förändrats och fördjupats i takt med att nya infallsvinklar ställts i relation till traditionell forskning om butiks atmosfär och dess påverkan på kunder.

I en studie av Bäckström och Johansson (2006) undersöks hur kunder respektive detaljhandelsföretag, förhåller sig till butiksupplevelser. Bland annat analyseras kunders upplevda butikserfarenheter för att nå en djupare förståelse för vad som karaktäriserar kunders upplevelser i butiksmiljö. En diskussion förs angående vad företag bör ta hänsyn till för att tillgodose kundernas behov för att överleva i handelsbranschen i framtiden samt huruvida det finns en överensstämmelse mellan vad företagen strävar efter och vad kunderna efterfrågar (Bäckström & Johansson, 2006:124). I studien skiljer författarna på butiksfaktorer och konsumentfaktorer vid kategorisering av vad som påverkar kunder. De tillfrågade kunderna uttryckte att de influeras till större del av butiksfaktorer snarare än av andra kunder, vilket författarna menar står i kontrast till vad som visats i tidigare litteratur (Bäckström & Johansson 2006:136). Faktorer som personal, service, layout och atmosfär undersöktes och visade sig ha stor inverkan på kundernas upplevda värde av butiksbesöken. Likaväl som gott bemötande, hög servicenivå, snygg layout och trivsamt atmosfär genererade positivt upplevt värde medförde dåligt bemötande, stökig butik och stressande atmosfär en negativ kundupplevelse (Bäckström & Johansson 2006:137-138).

Resultatet av studien pekar på en markant skillnad mellan kunders och handlares syn på butiksupplevelse. Medan handlarna var starkt fokuserade på att hitta nya sätt att skapa upplevelser lade kunderna större vikt vid traditionella värden såsom service, utbud och butikslayout (Bäckström & Johansson 2006:144). En viktig aspekt som konstateras är dock att skillnaden mellan handlarnas och kundernas uttalanden inte nödvändigtvis innebär att kunderna inte vill ha den typ av upplevelser som butikerna försöker implementera. Exempelvis är det möjligt att kunder tar för givet att butiksmiljöer är trivsamma och spännande och att detta därmed är orsaken till att aspekter som rör design och tekniska lösningar inte nämndes i samma utsträckning i deras uttalanden (Bäckström & Johansson 2006:145-146). Atmosfär och butiksdesign kan således liknas vid att vara så kallade

hygienfaktorer (jfr Baker 1986) då de inte direkt medför positiv tillfredsställelse utan snarare ger upphov till missnöje om de är bristfälliga. Det är emellertid tydligt att grundläggande faktorer så som social interaktion, service och butikslayout måste tas i beaktande först så att dessa inte hamnar i glömska för nya tekniska lösningar. Även en studie av Blázquez (2014:109) visar att kunder efterfrågar exceptionell upplevelse när de handlar i butik. Författaren menar att det är konsumenternas uppfattning om deras butiksupplevelse som till stor del påverkar val av handelskanal.

2.3 Den digitala utvecklingen

En av de främsta trenderna under de senaste decennierna inom detaljhandeln är spridningen av olika handelskanaler (Neslin et al. 2006:96). Med kanal menar författarna de medium eller kontaktpunkter genom vilka kunder och företag interagerar. Dessa kanaler innefattar vanligen fysiska butiker, Internet, kataloger, personlig försäljning och telefonförsäljning (Neslin & Shankar 2009:70). Handeln har således gått från att endast ske genom en kanal till att gå genom flera. Begreppet *multichannel* har blivit allt mer uppmärksammat i dagens moderna konsumtionssamhälle.

I en studie av Blázquez (2014) framgår det tydligt att multichannel-konsumenter inte skiljer på olika handelskanaler när de handlar mode. Inte heller har de någon klar strategi för val av köpkanal. Resultatet visar att kunder vid olika tillfällen väljer olika sätt att genomföra informationssökning respektive köp och att det snarare handlar om att använda potentialen hos olika kanaler än att välja det ena före det andra (Blázquez 2014:109). Att kunderna inte prioriterar någon specifik handelskanal innebär att de förväntar sig en konsekvent upplevelse mellan kanalerna menar Blázquez (2014:110) och poängterar att klädesbranschen, med dagens tekniska innovationsutveckling, har stora möjligheter att infria kundernas förväntningar. Även Aubrey och Judge (2012:38) argumenterar för att teknik integreras i den fysiska handeln och poängterar vikten av att den bör användas som ett verktyg för att skapa förbättrade och gränslösa upplevelser mellan olika kanaler. Vidare menar författarna att dagens uppkopplade konsumenter mer än någonsin värdesätter kommunikation, information och rådgivning och att informationssökning innan ett köpbeslut idag är en del av kundernas köpprocess. Den fysiska handeln måste således acceptera det faktum att konsumenter med hjälp av sina smarta telefoner söker information om butikens produkter för att underlätta sitt

butikshoppande (Aubrey & Judge 2012:38). Blázquez (2014:111) liksom Aubrey och Judge (2012:38) menar att näthandeln idag inte kan ses som ett hot mot den fysiska handeln, utan snarare som en möjlighet att utvecklas och vara tillgänglig genom flera kanaler. Vidare menar Blázquez (2014:111) att Internet och e-handeln har förändrat framtidens handel och att detaljhandlare idag måste tänka ur er helhetsperspektiv och liksom kunderna inte vara rädda för att använda sig av flera kanaler genom köpprocessen, vilken startar innan kunden kommer till butiken och fortsätter efter att kunden går därifrån.

2.4 Teknisk integration i detaljhandeln

I relation till den växande virtuella handeln som köpkanal, betonas nu vikten av innovation inom den fysiska butiken (Bălăşescu 2013:10). Traditionellt sett har detaljhandels teknologiska utveckling varit begränsad, och har då generellt fokuserats på produktutveckling och tillverkningsprocessen (Pantano 2014:344). Innovation gällande presentation av produkter eller försäljningstillfälle har ignorerats och istället anpassats till marknaden och andra industriernas teknologiska innovationer. Som resultat har många företag inom detaljhandeln outsourcat stora delar av sin verksamhet. Att introducera nya tekniker vid försäljningstidpunkten kan ses som riskfullt eftersom det involverar kunder och det är således deras respons som till största del avgör hur väl implementeringen lyckas. Nya trender indikerar dock på att allt fler detaljhandelsföretag gör teknologiska framsteg eftersom de lägger allt mer resurser på innovation management, och mer specifikt, på själva försäljningstillfället. I en studie undersöker Pantano (2014:348) orsakerna bakom denna utveckling och kommer fram till att det framförallt kan härledas till tre drivfaktorer. För det första ställer kunder högre krav på detaljhandelsföretag som en effekt av en hårdnande konkurrens bland företag. Konsumenter eftersträvar förändring och teknisk utveckling, vilket pressar detaljhandlare att tänka innovativt i det personliga mötet med kunden. För det andra har den tekniska framfarten resulterat i nya verktyg som underlättar studerandet av marknaden och nya kundbeteenden (Pantano 2014:348-349). På så sätt kan företag snabbare förutse vad som kommer att hända och agera därefter. För det tredje finns det en stor osäkerhet att förlita sig på andra industriernas innovationer och applicera dessa till detaljhandeln. Pantano (2014:249) argumenterar för att industrin snarare bör investera i mindre kostsamma lösningar inom mjukvaruutveckling som exempelvis mobila applikationer och sociala medier.

Implementering av tekniska innovationer kan alltså ses som ett viktigt och tillika noga planerat beslutstagande. Detta synsätt kan liknas med Bălăşescu (2013) resonemang angående datainsamling av kunder. Det är deras åsikter och beteende som företag rättar sig efter, vilket innebär att alla innovationer likaså måste baseras på kundernas preferenser. Enligt Leeftang, Verhoef, Dahlström och Freundt (2014:5) är detta dock en stor utmaning för många företag. För att samla in och analysera data om kunders preferenser, shoppingvanor och beteende krävs det ett omfattande arbete då storleken på datamängden ofta är stor och dessutom komplex. Det är endast genom ett effektivt och planerat arbete som företag kan lyckas med att samla in relevant information från kundresor (ibid.). Bălăşescu (2013:10) instämmer med detta och menar att det är de företag som anpassar sig efter kunderna som överlever, vilket har kommit att bli en viktig aspekt i dagens föränderliga detaljhandelsindustri. Tekniska framgångar inom mobilhandel och sociala medier har resulterat i att detaljhandeln expanderar utanför den rent fysiska butiken (Bălăşescu 2013:11). De nya trenderna påverkar mer än endast typen av innovationer, och kunders förändrade köpbeteende kan ses vara en direkt påföljd av digitaliseringen. Idag talas det om den "vägglösa" (ie. "wall-less") detaljhandeln där mobilhandel och social handel ses som viktiga bidrag till den ökade virtuella plattformen. Enligt Bălăşescu (2013:12) kämpar nu därför företag med att minska gapet mellan fysisk och digital handel då kunder kräver en bättre integration mellan köpkanalerna.

2.5 Mobiltelefonens inverkan i butik

På samma sätt som mobiltelefoner och sociala medier ses som väsentliga för den växande virtuella handeln, kan dessa verktyg även relateras till den fysiska butiken. Sands, Harper & Ferraro (2011) tar utgångspunkt i Baker (1986) när de undersöker sociala mediers inverkan i butik. De argumenterar för att sociala medier är en del i den sociala kontexten och bör således ses som en tredje faktor i den sociala dimensionen vilken, enligt Baker, endast består av andra kunder och personal (Sands et al. 2011:440). I likhet med Bălăşescus (2013) anser författarna att digitaliseringen medfört ett förändrat köpbeteende och menar att Facebook, Instagram och andra liknande sociala nätverk har likvärdig inverkan vid val av butik och kundernas upplevda värde som de andra faktorerna i den sociala dimensionen (Sands et al. 2011:440). Tekniska utvecklingar som exempelvis kampanjkoder på bloggar och Instagram-konton samt virtuella provrum har en direkt koppling till kunders attityd och beteende i förhållande till

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

butik. Tidigare forskning visar på att över 70 procent av konsumenterna aktivt söker upp information på sociala medier inför ett köp. Ändå finns det få vetenskapliga studier om sociala mediers påverkan på kunders beteende med koppling till den fysiska butiken (ibid.). Sands et al. (2011:444-445) genomför därför en undersökning som visar på att det råder ett starkt samband mellan sociala medier och kunders val av butik och upplevda värde i butik. Starkast är sambandet mellan sociala medier och de kunder som har en smart telefon. Avslutningsvis drar författarna därför slutsatsen att sociala medier utgör en viktig del i den sociala atmosfären vilket bekräftar deras tes om hur sociala nätverk bör integreras i Bakers (1986) teori om dimensioner i butik (Sands et al. 2011: 445). Även Aubrey och Judge (2012:38) poängterar vikten av att integrera och använda sociala medier i fysiska butiker för att dela information med kunder oavsett om de fysiskt befinner sig i eller utanför butiken.

Smarta telefoner kan ur detta perspektiv spela en central roll för butiker då det blir en direkt länk till sociala medier och Internet. Enligt Houliez (2010:202) har mobiltelefonen kommit att ändra synen på rummet då butiken inte längre kan begränsas till en fysisk plats. Tidigare forskning har definierat det fysiska rummet som högst kontrollerbart, men med den tekniska utvecklingen har mobiltelefoner kommit att suddat ut gränsen mellan vad som räknas vara innanför och utanför butiken. Detta kan relateras till Bălăşescu (2013:11) när han skriver om begreppet "wall-less store" och menar att tekniken expanderat detaljhandeln utanför den rent fysiska platsen. Genom smarta telefoner kan kunder idag engagera sig och ännu viktigare, låta sig påverkas av den digitala världen i butik, vilket innebär att butiken sträcker sig förbi den rent påtagliga (ie. *tangible*) platsen till den opåtagliga (ie. *intangible*) digitala plattformen (Houliez 2011:202).

Med utgångspunkt i Bitner (1992) undersöker därför Houliez (2011) hur mobiltelefonen kan ses om en del i servicelandskapet. Som tidigare definierat består servicelandskapet av den miljö i vilken kunder och personal interagerar, vilket till stor del påverkar kunders upplevda värde och därmed beteende till den butik de befinner sig i (Bitner 1992). Genom en omfattande empirisk studie visar Houliez (2011:215) att mobilanvändande i butik i hög grad influerar kunders upplevda värde i butik. Även om de grundläggande dimensionerna i Bitners servicelandskap fortfarande visar på stor relevans, har digitala element blivit desto viktigare för kunder i butik. För på samma sätt som design och sociala faktorer kan förstärka ett närmande eller undvikande beteende hos kunder, kan tekniken likväl bidra till ett visst

beteende (Houliez 2011:216). Exempelvis förklarar Houliez (2011:216) hur kunder med hjälp av sina mobiltelefoner kan isolera sig i butik, och på så sätt undvika all social interaktion. Istället interagerar kunder i den digitala sfären, även om de rent fysiskt befinner sig i butik bland andra människor. Genom mobiltelefoner och andra tekniska verktyg kan den totala dynamiken inom detaljhandeln på så sätt omformas och utvecklas. Avslutningsvis argumenterar Houliez (2011:218) för att mobiltelefon i butik skapar en direkt länk till yttvärlden vilket resulterar i att synen på den fysiska butiken och dess atmosfär som en konkret plats inte längre blir relevant då den virtuella och fysiska handeln alltmer vävs samman.

2.6 Mobiltelefonen - ett mångsidigt verktyg

I samband med mobiltelefonens ökade närvaro i butik, kan det vara av värde att diskutera vilka olika roller mobiltelefonen kan anta. Idag används mobiltelefonen av handlare främst för att förmedla budskap och sprida information ut till kunder (Bălăşescu 2013:12). Det är ett effektivt verktyg att på ett billigt sätt direkt nå ut till många kunder. Samtidigt menar Aubrey & Judge (2012:38) att kunder även själva söker information via sina telefoner, ofta i samband med köp både i butik och online. Faktum är att mobiltelefonen är en viktig komponent till varför begreppet multichannel är ett växande fenomen, i synnerhet då mobiltelefonen fungerar som ett mångsidigt verktyg för båda handlare och kunder (Dow 2013:117). Genom tekniska framgångar har köp via mobiltelefonen blivit ett verkligt substitut till exempelvis online-handel, vilket anses växa i popularitet de kommande åren är mobilhandel (Bălăşescu 2013:12). Köpkanalen står idag för några procent av detaljhandelns totala försäljning, men förutspås öka till över 15 procent till år 2017.

Emellertid är mobiltelefonen fortfarande mest relevant vid sökprocessen hos kunder (Verhoef et al. 2015:5). Enligt Bălăşescu (2013:12) gör mobiltelefonen sig bäst som kommunikator mellan kund och varumärke, i synnerhet om företagen använder sig av mobila platsbaserade applikationer. Studier har visat att sannolikheten för att kunder konsumerar i fysisk butik ökar om de är sammankopplade med fördelaktiga appar, i jämförelse med de butiker som inte är det (Kang, Mun & Johnson 2015:210). Platsbaserade applikationer ger företag möjlighet att snabbt skicka ut skräddarsydda kundmeddelanden direkt när en besökare kommer in i en butik och vare sig det gäller kuponger eller information om specifika produkter uppmanas

kunder i realtid att handla i butik (Dow 2013:117). Vidare menar Dow (2013:119) att en tillförlitlig relation mellan kund och företag samt skräddarsydda kundlösningar är avgörande aspekter för att lyckas optimera mobiltelefonen inom den fysiska detaljhandeln. Företag med platsbaserade applikationer har dessutom fördelen att enkelt följa kunders shoppingbeteende och samla in värdefull data om sina kunder (Verhoef et al. 2015:2). I relation till Pantanos (2014) diskussion kring värdet av datainsamling om kunder, kan mobiltelefon även här ses som ett effektivt verktyg i arbetet mot ett mer kundanpassat utbud.

2.7 Omnichannel

I relation till den tidigare diskussionen kring begreppet *multichannel* har ytterligare ett ord med direkt anslutning diskuteras allt mer. Även om begreppet *omnichannel* ännu inte är ett etablerat uttryck, kan dess innebörd vara av värde att ta i beaktning med tanke på den takt teknikens framgångar har haft för detaljhandeln fram till idag. Det finns ingenting som tyder på att utvecklingen kommer att avstanna, utan istället talas det om kunders allt större krav på en integrerad köpkanalisering (Bălăşescu 2013). Liksom *multichannel*, innefattar *omnichannel* synen på en integrerad handelskontext mellan olika köpkanaler, men fördjupar det ytterligare. Även om det inte finns en klar definition på *omnichannel* blir dess innebörd tydlig när Brynjolfsson et al. (2013) skriver hur teknikens utveckling idag suddar ut gränsen mellan fysisk och online handel vilket genom *omnichanneling* förvandlat världen till ett showroom utan väggar. Detta går hand i hand med den tidigare diskussionen kring begreppet "wall-less store" (Bălăşescu 2013) vilket även kan relateras till *showrooming* och dess motsats, *webbrooming* där kunder interaktivt blandar olika kanaler för att samla information kring planerade köp (Verhoef et al. 2015:2).

Det går inte längre att särskilja traditionella köpkanaler och e-handel vilket möjliggör att företag kan interagera med kunder genom flera kanaler simultant och på så sätt exponera en relevant blandning av information både online och offline (Brynjolfsson et al. 2013). Detta synsätt instämmer Verhoef et al. (2015:2-3) med och menar att det inte går att definiera e-handel som en enda kanal, då verktyg som mail, sökmotorer och hänvisande webbsidor inom ett online-forum alla är enskilda kanaler eftersom samtliga underlättar kommunikationen ut till kunderna. Idén om *omnichannel* utvecklar och preciserar vad som menas med kanal

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

eftersom de på olika sätt interagerar i både tvåvägskommunikation och enkelriktade kommunikationskanaler ut till kunder (Verhoef et al. 2015:3).

Vidare förklarar författarna hur mobila applikationer har kommit att bli en väsentlig kanal då de direkt kan influera, inte endast kunders köpbeteende men även attityd gentemot varumärken (Verhoef et al. 2015:3). Genom teknikens framfart blir omnichannel som koncept desto mer relevant då konsumenters konstanta växling mellan olika kanaler bidrar till en förstärkt kundupplevelse. Mer specifikt, används de olika kanalerna kontinuerligt, omväxlande och simultant i en synergi av både kunder och företag för att underlätta konsumenters köpprocess. Verhoef et al. (2015:5) menar avslutningsvis att detaljhandelsindustrin allt mer drivs från multichannel-handel till omnichannel-handel vilket påverkar företag i samma mån som kunder och kommer med stor sannolikhet att ändra synen på handel inom en snar framtid.

3. Metod

Följande avsnitt avser att behandla det metodologiska tillvägagångssättet. Först presenteras val av metod, förhållningssätt och den ansats uppsatsen baseras på. Därpå motiveras valet av observationer och urval. Avslutningsvis redogör vi för genomförande, implikationer samt hur observationerna dokumenterats genom fältanteckningar.

3.1 Val av metod: etnografiska observationer

För att undersöka hur digital interaktion kan te sig i butik har vi valt att använda oss av etnografiska observationer. Etnografi är en vedertagen forskningsmetod som innefattar analysering av sociala och kulturella mönster och skeenden (Merriam 1994:36). Vi utgår därför från att människor grundar sitt beteende i en kulturell kontext och handlar därefter (jfr Fuentes & Hagberg 2013). Fältstudierna är en kombination av kvalitativa och kvantitativa observationer då dessa enligt Bryman (2011:560) tillsammans skapar en fullständighet som bidrar till en bred inblick i kunders beteende vilket skapar goda förutsättningar att uppnå studiens syfte. Kvantitativa observationer kan visa på relevansen av att undersöka digital interaktion i fysisk butik eftersom det är frekvensen som lyfts fram. Frågor som rör hur ofta, i vilket antal och hur många kommer då att kunna besvaras. Genom att exempelvis studera hur många kunder som använder sina smarta telefoner kan vi visa på att tekniken integreras i butik.

Den kvantitativa undersökningen kan i sig inte svara på uppsatsens frågeställningar, utan snarare utgöra bidrag för att styrka den kvalitativa ansatsen. Då våra frågeställningar är kvalitativt riktade krävs det i huvudsak ett kvalitativt tillvägagångssätt. Uppsatsens syfte är att studera hur kunder använder sina mobiltelefoner i butik, och det är därmed inte tillräckligt att endast mäta frekvens. Frågor som behandlar *hur* och *på vilket sätt* blir därmed centrala att besvara.

3.2 Ansats

Vi kommer att utgå från en teoretisk referensram som grund för våra etnografiska observationer. Målet är dock inte att vara bundna till teori vid observationerna, utan att parallellt samverka mellan det empiriska underlaget och teori under arbetets gång. Beroende

på resultatet från våra undersökningar har det därför varit aktuellt att titta på ny teori till de fenomen som framhävts i empirin. Vi anser att generering av empiri och teori är av lika vikt för vår studie och därmed är abduktion ett lämpligt val. Ansatsen definieras ofta som en kombination mellan induktion och deduktion. Liksom deduktion utgår abduktion från teori för att sedan bidra med ett empiriskt underlag (Alvesson & Sköldberg 2008:55-56). Skillnaden är att abduktion även integrerar ett induktivt inslag då det empiriska underlaget kan bidra till att generera teori. På så sätt kan vi med en abduktiv ansats successivt justera och omformulera teori under arbetets gång. Detta kan stärka korrelationen med det som sägs och det som är synbart under observationerna vilket inte bara ökar relevansen av de valda teorierna, utan även stärker uppsatsen i helhet.

3.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Vi kommer att utgå från att människan är socialt konstruerad och tolkar sin omvärld utefter sina egna erfarenheter och uppfattning om omgivningen. Följaktligen kommer vi att anta ett hermeneutiskt förhållningssätt vid studerandet av kunders interaktion med digital utrustning så som mobiltelefoner. Det hermeneutiska perspektivet är vanligt inom samhällsvetenskapen och utgår, till skillnad från positivismen och naturvetenskapen, från att världen är tolkningsbar och att människor bildar olika uppfattningar om saker och ting beroende på sin sociala konstruktion (Bryman 2011:32). Vi förutsätter därför att människor påverkas av den miljö de befinner sig i, vilket gör det relevant att studera kunders beteende i butik. Enligt det hermeneutiska synsättet går det inte att göra några definitiva antaganden om en potentiell sann kunskap eftersom varje enskild individ skapar sin egen sanning (Alvesson & Sköldberg 2005:216). Att världen är tolkningsbar blir således centralt för oss i dubbel bemärkelse då vi som observatörer tolkar hur kunder beter sig, vilket i sin tur baseras på deras tolkningar om den sociala miljön.

Utifrån vårt ställningstagande om tolkningar är det omöjligt att göra fullständigt objektiva observationer. Att vara medveten om och acceptera att ens tolkningar är just tolkningar samt att dessa är socialt konstruerade medför att observatörer kritiskt kan granska sitt eget material och på så sätt få ett mer trovärdigt resultat (Högdahl 2009:113-114). Vi är alltså medvetna om subjektiviteten i våra tolkningar och har därför varit kritiska både vid insamlande och analys av det empiriska materialet.

3.4 Observationer

Det empiriska underlaget kommer i denna uppsats utgöras av etnografiska observationer. Den främsta anledningen till varför vi har valt att fokusera på observationer motiveras med att vi vill studera kunders faktiska beteende, och inte endast hur de tror att de agerar. Att direkt observera hur kunder agerar i butik, snarare än att intervjua kunder om hur de uppfattar sitt beteende i butik, minskar risken för subjektiva tolkningar och kan därmed öka trovärdigheten i resultatet (Fangen 2005:33). Vidare har fältstudier fördelen att integrera fler sinnen än endast synen. Uppfattningar om atmosfär som doft, ljud och stämning kan likaså observeras, vilket skapar en djupare inblick av det som sker i rummet mer än det rent synliga (Arvastson & Ehn 2009:30-31). Att fysiskt befinna sig på fältet är fördelaktigt eftersom vi som observatörer, genom att nyttja samtliga sinnen, kan få en bredare förståelse för den digitala interaktionen i butiken. Genom att exempelvis höra hur kunder samtalar i telefon kan vi fånga upp de mindre uppenbara företeelserna av mänskligt agerande (Fangen 2005:32). I linje med den abduktiva ansatsen, kan observationer inte bara pröva befintlig teori utan även visa på nya infallsvinklar vilket kan leda fram till att andra teorier kan appliceras på nya beteendemönster och metodologi.

Vi ser de utvalda butikerna som en öppen, social plats då det inte finns något uttalat förbud för vem som får vistas där, förutsatt att syftet med besöket är att utforska utbudet. I samband med detta intog vi en dold roll vid observationerna, vilket enligt Bryman (2011:380) lättare kan ge tillträde till den plats och den miljö som ska studeras. I enlighet med Goffmans teori (1989 i Fangen 2005:144) om fältstudier har vi i denna studie agerat som fullständigt deltagande observatörer. Han understryker vikten av fullständigt deltagande för att kunna samla in tillräckligt mycket med användbar kunskap (Fangen 2005:144). Vidare upplevde vi inte att det var någon större utmaning för oss att försöka passa in och agera som kunder i butik då aktiviteterna som rör rollen "kund" inte kräver någon speciell förkunskap eller implicita sociala regler. Detta innebär inte att det inte finns några sociala normer överhuvudtaget, utan vedertagna regler gällande sociala möten är införstådda och bör följas av oss och övriga besökare (Barker 1968 i Bitner 1992:61). Att vi dessutom tillhör den primära målgruppen för de observerade butikerna underlättade genomförandet då vi på ett naturligt sätt samspelade med miljön och övriga kunder.

För att undvika eventuella misstankar från andra kunder och butikspersonal uppstår vid observationstillfällena är det enligt Bryman (2011:387) viktigt att ha någon form av täckmantel. Vi använde oss av våra mobiltelefoner för att på ett smidigt sätt dölja att vi lyssnade på andra kunders samtal. Mobiltelefonen fungerade dessutom som stöd för att skriva korta fältanteckningar och fyllde då även en viss praktisk funktion. Utöver detta ville vi undvika konversation med personal och hade därför förutbestämt att vara artigt avböjande vid eventuell undran om hjälp.

3.5 Urval

Som tidigare beskrivits, är den fysiska butiken vår utgångspunkt för observationerna. Enligt Fangen (2005:57) är just val av plats centralt vid deltagande observationer eftersom det är där studien äger rum, och det även är där observatören spenderar mest tid. Ofta sammanvävs val av plats med val av social kontext eftersom det är vad som observeras som huvudsakligen styr studiens riktning (Fangen 2005:55). I vårt fall kan det tydligt exemplifieras eftersom det är kunders interaktion gentemot digital teknik i fysisk butik som utgör själva fältområdet. Förutom val av plats och social enhet, måste observatörer även fastställa när fältstudierna ska ske, samt vem som ska observeras (Merriam 2011:60). I huvudsak finns det en fundamental uppdelning för urvalsmetoder - sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Skillnaden mellan metoderna är att det inte går att generalisera resultatet från studier baserade på icke-sannolikhetsurval eftersom urvalet inte är representativt för hela populationen (Merriam 2011:61). Emellertid poängterar många forskare att det inte finns någon större mening med att använda sig av sannolikhetsurval vid kvalitativa studier eftersom generaliserbarhet inte är målet för den typen av forskning, vilket troligen förklarar varför just icke-sannolikhetsurval är den vanligaste metoden för kvalitativa studier (ibid.). Med detta i åtanke är metoden icke-sannolikhetsurval den mest lämpade metoden för vårt syfte.

Vidare förklarar Fangen (2005:54) hur själva urvalet av plats, social kontext och personer för deltagande observationer inte bör planeras alltför noga eftersom detta kan komma att ändras under studiens gång. Att vi har den fysiska butiken och användandet av digital teknik som fokus står redan klart, men exakt vilka personer vi valde att observera blev istället desto mer spontant. Vi valde att utföra observationer i klädes- och skomodebutiker riktade till kvinnor eftersom det finns ett stort utbud och är lättillgängligt såväl på Internet som i fysisk butik.

Detta innebär dock inte att vi begränsade oss till att endast studera kvinnliga kunder, även om dessa utgör majoritet av andelen besökare. Syftet med undersökningen är att studera och identifiera generella beteendemönster i en öppen, social miljö snarare än individbundet handlande. Därmed är det inte relevant för vår studie att göra en specifik definition av målgrupp. Det är främst kundernas beteende i butik vi har studerat, vilket innebär att kvantitativa preferenser så som ålder, kön etcetera varit irrelevant. Vid kvalitativa studier läggs fokus snarare på tolkning och förståelse för människors beteende, vilket ytterligare förstärker vårt val av ett hermeneutiskt förhållningssätt.

3.6 Genomförande och problematik

3.6.1 Genomförande

Eftersom observationer kan utföras på en mängd olika sätt och därmed måste anpassas efter varje enskild studies syfte och mål var det viktigt för oss att tidigt i uppsatsprocessen genomföra en pilotobservation. Genom att gå ut på fältet och testobservera kunde vi skapa oss en uppfattning om hur just våra observationer skulle genomföras optimalt. Vi besökte ett flertal olika butiker med skiftande storlek och utformning. Vi testade även både att stå stilla på samma ställe och att förflytta oss runt i butikerna.

Efter att pilotobservationen genomförts och analyserats gav vi oss sedan ut på fältet för att samla in det empiriska materialet. Med bakgrund av de insikter som förstudien gav oss genomförde vi totalt 24 stycken observationer vid tolv tillfällen, vilka var och en varade mellan 15 och 45 minuter, beroende på butiksformat och aktivitet i butikerna. Då vi inte gör en fallstudie valde vi att sprida ut och genomföra observationerna i ett flertal olika butikskedjor i städerna Malmö, Lund, Helsingborg och Stockholm.

3.6.2 Problematik

Butiksverksamheter har generellt som mål att få besökarna i butiken att komma till avslut genom köp. Eftersom köp inte var vår intention upptäckte vi ganska snabbt att det är svårt att studera en och samma plats för länge utan att väcka misstanke. Att genomföra dolda deltagande observationer i butiksmiljö, där vi låtsas vara kunder, medför således en viss problematik med att strosa runt i en butik under en längre tid utan intention att köpa något (jfr

Säwe 2010). I butiksmiljö är det även svårt att på ett naturligt sätt föra anteckningar. Med detta i åtanke genomförde vi därför korta observationspass där vi med hjälp av våra mobiltelefoner förde korta stödanteckningar, vilka vi sedan utvecklade i mer utförliga fältanteckningar och till sist jämförde med varandra.

Vanligtvis varnar många forskare för att bli för involverade eftersom det kan resultera i etiska problem då man som observatör kommer alltför nära sin observationsgrupp, i synnerhet när det gäller specifika aktiviteter (Fangen 2005:142). Eftersom vår studie har som syfte att studera människor ur ett kundperspektiv anser vi inte att vår roll som fullt deltagande observatörer är oetisk då vi uppmärksammar kundbeteende snarare än individuellt agerande. Detta bekräftades dessutom vid genomförandet då vi obemärkt har kunnat observera kunder. Dock upplevde vi ibland viss problematik med att lyckas komma tillräckligt nära kunder för att se vad de använde sina telefoner till då många, av naturlig anledning, flyttade sig när vi försökte närma oss.

Ytterligare kritik som ofta riktas mot observationer är det kan vara svårt att ta reda på bakomliggande orsaker till människors handlande och att det således är lätt att dra förhastade slutsatser av det observerade, vilket gör att man endast får en ytlig bild av ett fenomen. Detta ser vi dock inte som särskilt problematiskt i vårt fall då vi, dels är två observatörer som tillsammans kan undvika ensidig tolkning och dels eftersom studiens syfte är att studera generella beteendemönster och inte de bakomliggande orsakerna till dessa.

3.7 Dokumentation av observationerna

Eftersom observationer används som metod för uppsatsen utgör våra fältanteckningar det empiriska materialet. Det är därför viktigt att dessa håller hög kvalitet för att sedan kunna användas i analysarbetet (Fangen 2005:92). Hög kvalitet är dock inte detsamma som att anteckna allt som sker och enligt Silverman (2006:88), är en av de största farorna vid observationer att observatören försöker anteckna för mycket. Att föra grundliga och relevanta anteckningar har således varit avgörande för oss då vi kunnat gå tillbaka till dessa efter observationstillfällena för att söka efter mönster och med utgångspunkt i teori skapa förståelse utöver det mest uppenbara. För att förstärka våra minnesbilder från de olika observationstillfällena har vi även, i den mån det var möjligt, fotograferat med hjälp av våra

mobilkameror. På så sätt har vi kompletterat vårt skriftliga material med visuella bilder. För att undvika att observationerna blir ofokuserade och spretiga är det viktigt att ha en idé om vad som ska observeras innan man går ut på fältet. Samtidigt bör riktlinjerna inte vara allt för strikta eftersom man som observatör måste vara öppen för det oförutsedda och därmed inte begränsa sina sinnesintryck (Fangen 2005:94). Vi har därför inte utgått från några direkta förutbestämda undersökningsobjektiv utan endast satt upp riktlinjer för att strategiskt fånga upp det som är relevant för vår undersökning. Exempelvis har vi studerat hur många och på vilket sätt kunder använder sina mobiltelefoner i butik.

Fältanteckningar kan föras på olika sätt och bör anpassas efter situation och vad som ska observeras (Fangen 2005:92). Då våra observationer genomförs i butiksmiljö gick det inte på ett naturligt sätt att föra utförliga anteckningar under pågående observation, trots att vi hade våra mobiltelefoner som täckmantel. Vi valde därför att genomföra korta observationspass i de utvalda butikerna för att sedan lämna fältet och i direkt anslutning skriva ner och jämföra våra tankar och sinnesintryck. Att vara två stycken observatörer anser vi har varit fördelaktigt då vi har kunnat diskutera likheter och skillnader i våra upplevelser samt reflekterat över alternativa tolkningar vid genomgång av materialet, vilket möjliggjort en djupare analys av det studerade.

3.7.1 Presentation av det empiriska materialet

När vi nedan presenterar resultatet från våra observationer har vi dels, valt att återberätta det vi har sett med egna ord och dels, återges direkta utdrag från fältanteckningarna. Observationerna har numrerats i kronologisk ordning från ett till tolv för att indikera vilket observationstillfälle i ordningen respektive utdrag gäller. Då vi har varit två observatörer vid varje fältundersökning har dessa även kodats som *a* och *b* för att skilja dem åt.

4. Empiri och analys

I nedanstående avsnitt kommer det empiriska underlaget att redogöras och analyseras. Först presenteras resultatet från empirin i en övergripande beskrivning och sedan härleds till relevant teori. Därefter diskuteras vilken roll mobiltelefonen kan anta i butik och hur detta kan speglas i kunders beteende. Avslutningsvis görs en djupare analys där vi resonerar kring hur mobiltelefonen kan ses som en länk mellan fysiska och digitala kanaler.

4.1 Mobiltelefonens påtaglighet i butik

Efter att ha genomfört observationer och färdigställt fältanteckningar står det klart hur påtaglig digitaliseringen, och mer specifikt mobiltelefonen, är i den fysiska detaljhandeln. Vi kunde under varje observationstillfälle, oavsett om det var folktomt eller ej, urskilja olika typer av mobilanvändande i butik. Återkommande beteende och användningsområden var kunder som pratade i telefon, skickade textmeddelande, tog fotografier, använde sociala medier och lyssnade på något via hörlurar. Vanligt förekommande var även kunders nyttjande av sina mobiltelefoner i kösituationer, både till kassa och till provrum. Vi kunde således redan tidigt i observationsundersökningen konstatera hur mobiltelefonen märkbart var en del i kunders shoppingbeteende, vilket nedanstående utdrag från fältanteckningar uttrycker.

... flertalet kunder hade sin telefon i handen när de strosade runt i butiken. Oavsett om de var själva eller i sällskap med någon, kunde mobilen skymtas i handen, både med släckt och tänd skärm. (Fältanteckningar, 2b)

samt

... ett flertal personer gick runt med sin mobiltelefon i handen, utan att ”göra något” med den. Detta var återkommande under hela observationstillfället. (Fältanteckningar, 2a)

Som utdragen ur fältanteckningarna påvisar är mobiltelefonens förekomst en vanlig företeelse i butikssammanhang. Även om kunder inte alltid aktivt använde sina telefoner var det tydligt märkbart att de ständigt fanns inom räckhåll. Genom att mobiltelefoner ofta befann sig i handen på kunder, fick vi en känsla av att besökarna ständigt var tillgängliga och beredda på att reagera om telefonen eventuellt skulle ”plinga till”. De smarta telefonernas närvaro visar

därmed inte endast relevansen av tidigare presenterad forskning om digitaliseringens påverkan, utan även uppsatsens aktualitet i sin helhet. Enbart realiteten av att mobiltelefonen brukas flitigt av konsumenterna indikerar på en allt mer digital interaktion i den fysiska butiken. Vidare var det även påtagligt att många besökare som befann sig i butikerna var där som sällskap till andra och då använde sina smarta telefoner vid väntan. Detta förstärker ytterligare det faktum att mobiltelefonen är närvarande i butiker på olika sätt. Mobiltelefonen kan här ses fungera som tidsfördriv, vilket blir tydligt i följande utdrag.

Något som var återkommande under hela observationstillfället och verkligen utmärkande var de medföljande män som befann sig på diverse ställen i butiken. /---/ Många av de väntande männen och barnen stod lutade mot antingen hyllor, bord, väggar eller klädhängare. En liten kille satt till och med på golvet /.../ Samtliga medföljande, väntande män använde sina mobiltelefoner som tidsfördriv. Jag skymtade bland annat sms:ande, sociala medier, nyhetsappar samt diverse mobilspel. (Fältanteckningar, 12a)

Vi har utefter våra observationer, och sedermera det empiriska materialet, identifierat och kategoriserat kunders mobilanvändande i butik utefter olika teman som är värda att lyfta fram. Följande teman har fastställts; *mobiltelefonen som direkt kommunikation*, *mobiltelefonen som socialt verktyg*, *mobiltelefonen som verktyg vid köp* samt *mobiltelefonen som informationssökare*. Dessa kommer att diskuteras i en avslutande analys där mobiltelefonen ses som en länk mellan det fysiska och digitala. Innan vi fördjupar oss i dessa teman vill vi belysa atmosfärens inverkan på kunders beteende, då det till viss del även påverkat oss som observatörer och hur vi agerat på fältet.

4.1.1 Atmosfärens påverkan

Tanken med observationerna är att studera kunders beteende i förhållande till mobilanvändande, vilket därmed var huvudfokus vid observationstillfällena. Med detta sagt blir det inte mindre relevant att diskutera atmosfärens betydelse för kunders beteende i butik. Inredning, layout och andra rumsliga faktorer är en så pass viktig del i det fysiska rummet att det inte går att förbise vid studerandet i butik. Eftersom en beskrivning av butiksatmosfären i sig inte kan påvisa huruvida mobilanvändande påverkar kunders beteende i butik lades ingen större vikt vid att anteckna detta. Det är svårt att urskilja hur butikens atmosfär påverkar kundernas beteende. Däremot är det nämnvärt att vi inte uppmärksammade något direkt avvikande beteende från det som kan anses vara ”normalt” i vad som kunderna kan förvänta

sig av det fysiska rummet. Vi upplevde att samtliga kunder strövade runt i butikerna i lugnt tempo och uppträdde till synes stressfritt. Det var ingen som drog till sig särskild uppmärksamhet. Inte heller verkade någon agera påtagligt annorlunda gentemot butikernas ambienta faktorer, så som ljud, ljus och doft. Kunderna reagerade alltså aldrig negativt på atmosfären, vilket kan liknas vid Bakers (1986) resonemang angående att kunder endast uppvisar missnöje om atmosfären anses vara bristfällig. Även Bäckström och Johansson (2006) presenterar liknande resultat i sin studie och menar på att kunder ofta tar för givet att butiksmiljön är trivsamt. När kunderna då, under våra observationer, agerade tillsynes "normalt" indikerar detta att atmosfären är vad kunderna förväntar sig (jfr Baker 1986; Kotler 1973; Baker et al. 1992; Bitner 1992).

4.2 Mobiltelefonen som direkt kommunikation

Något som synliggjordes tidigt under insamlandet av data var hur vanligt det är att kunder pratar i mobiltelefon och skickar sms i butik. Vi observerade butiksbesökare som både gick runt och stod stilla på samma plats under tiden som de kommunicerade via sina telefoner. Samtal ringdes och meddelanden skickades vare sig kunder befann sig i butiken på egen hand eller i sällskap med andra, vilket gör att vi inte kan urskilja något specifikt samband angående vilka kunder som kommunicerar direkt. Inte heller kunde vi se någon direkt koppling till varken ålder eller kön. Det är därmed tydligt att mobiltelefonen är ett kommunikationsverktyg som används av åtskilliga besökare i butik. Detta kan relateras till Houliez (2010) studie som just visar på att samtal i butik kan skapa en direktlänk till yttvärlden och därmed integrera fler aspekter i kundens köppplevelse än den rent fysiska. Även om vi inte kan finna några generella kopplingar mellan vilka typer av kunder som agerar på ett visst sätt går det att urskilja två beteendemönster gällande den direkta kommunikationen. Dels ett avstånd mellan kunder gentemot andra kunder och dels ett avstånd mellan kunder och butikens fysiska rum.

4.2.1 Avstånd mellan kund och kund

Kommunikation genom mobiltelefonen kan utifrån våra observationer ses skapa en typ av distans mellan kunder i butik. Exempelvis noterade vi vid flera tillfällen hur de kunder som pratade i telefon drog sig undan för att söka någon slags avskildhet från andra människor i butiken. I de fall då vi som observatörer försökte närma oss personer som samtalade i sina

mobiltelefoner, resulterade det ofta i att de flyttade på sig. Detta kunde komma till uttryck som:

... en kvinna stod vid ett hörn i butiken och pratade i telefon samtidigt som hon höll flertalet plagg i handen. När jag försökte komma närmre för att höra vad hon pratade om tystnade hon dock ner och gick åt ett annat håll. (Fältanteckningar, 3b)

samt

Ett ytterligare exempel på samtal i butik var hur en tjej runt 18 år samtalade med någon samtidigt som hennes mamma gick tätt bakom och lyssnade och gav råd. Jag fick intrycket av att samtalet var privat och viktigt eftersom hon valde att gå bort så fort jag försökte närma mig /.../ Denna typen av beteende stötte jag på fler gånger då kunder ofta valde att antingen prata mer lågmält eller gå åt ett annat när jag kom närmre. Dock fick jag inte intrycket av att det var för att de ville vara ifred, utan snarare upplevdes det som av någon typ av artighet för min skull. (Fältanteckningar, 2b)

Vi uppmärksammade att kunder som pratade i telefon, medvetet eller omedvetet, drog sig undan när vi eller andra kunder närmade sig dem. Beroende på vilken typ av samtal, om det var privat eller om det var av mer allmän karaktär, upplevde vi att kunder agerade på olika sätt. Om de ringde för att exempelvis ta reda på att var någon befann sig fick vi intryck av att de inte var så känsliga för andra kunders närvaro. Om samtalet däremot verkade vara privat, agerade kunderna mer avvikande. Ovanstående citat indikerar att kunder vill undvika att störa övriga butiksbesökare under sina telefonsamtal, vilket kan relateras till Mehrabian och Russells modell om närmande respektive undvikande beteende (se t.ex. Baker 1986; Bitner 1992).

4.2.2 Avstånd mellan kund och det fysiska rummet

Vidare kan samtal i butik även skapa ett avstånd mellan kund och butik (jfr Houliez 2011). Vid ett flertal tillfällen noterade vi hur kunder som pratade i mobiltelefon agerade distansnerande i det fysiska rummet, vilket nedanstående utdrag exemplifierar.

... samtliga ”telefonpratande” besökare /.../ vandrade runt i butiken och ”drog” lite i kläderna utan att direkt titta på dem. De tittade, kände och klämde lite och sen gick de vidare till nästa plagg. Jag uppmärksammade en slags frånvaro i deras blickar. Det kändes som att de var där rent fysiskt men att deras tankar var någon annanstans. (Fältanteckningar, 12a)

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

Vi fick uppfattningen om att många av de kunder som samtalade eller sms:ade i butikerna inte riktigt var medvetna om det som föregick i miljön runt omkring dem. De verkade inte tillåta sig att skapa sig själva en uppfattning om produkterna i butiken, utan dessa blev snarare endast en del av den totala atmosfären tillsammans med övriga kunder och personal. Vidare noterades det att flera av de besökare som pratade i telefon verkade sakna fokus och var till synes mindre målinriktade än de som inte använde sin telefon, i synnerhet om de samtidigt var i sällskap med någon annan. Detta kom exempelvis till uttryck enligt följande:

Bland annat såg jag två kompisar som gick in i butiken varav den ena pratade i telefon samtidigt. Omedvetet eller ej, följde hon som pratade i telefon efter sin kompis som kollade på kläder. Jag fick intrycket av att hon som var upptagen med ett samtal inte riktigt var medveten om sin omgivning eller de kläder hon tog på. (Fältanteckningar, 2b)

Idén om att digital involvering i fysisk butik kan leda till distansering förstärkts ytterligare av det faktum att många kunder haft hörlurar i öronen. Under varje observationstillfälle uppmärksammades ett frekvent användande av hörlurar kopplade till kunders smarta telefoner. Lika ofta som kunder samtalade via headset var de tillika tysta och lyssnade då, vad som kan antas, på musik eller liknande. Vi upplevde att kunder blev mindre observanta på miljön och produkterna när de hade hörlurar i, pratade i telefon eller skickade meddelande. Därmed verkade de även vara mindre öppna för yttre kommunikation (jfr Aubrey & Judge 2012).

Vidare kan det vara intressant att fråga sig vem som påverkas mest av direkt kommunikation i butik. Även om det inte går att konstatera huruvida kunder antar ett närmande eller undvikande beteende i butik som följd av deras mobilanvändande, går det att spekulera kring hur andra kunder påverkas av exempelvis telefonsamtal i butik. Bland annat uppmärksammade vi hur andra kunder gärna undviker att komma för nära de som är i telefon. Till synes agerar de kunder som samtalar i mobiltelefon nästan passivt i den fysiska miljön. Snarare är det andra kunder och personal, det vill säga de ursprungliga sociala faktorerna i Bitners teori (1992), som i ett avvaktande beteende undviker den digitala sfären. Med utgångspunkt i Mehrabian och Russells modell (se t.ex. Baker 1986; Bitner 1992), går det att fundera kring om mobiltelefonen ur detta perspektiv framförallt bidrar till ett undvikande beteende i butikens sociala dimension och att andra kunder påverkas mer än de som faktiskt pratar i telefon.

Utifrån vårt empiriska tillvägagångssätt kan vi inte direkt svara på hur andra butiksbesökare upplever och agerar i förhållande till de kunder som skickar meddelande eller talar i telefon. Vad som kan konstateras är dock att vi inte en enda gång under observationstillfällena, då vi tillsynes var kunder, blev kontaktade av butikspersonalen. Vad detta beror på kan inte med säkerhet sägas, men det går att spekulera i huruvida vårt mobilanvändande kan ha signalerat en otillgänglighet och då fungerat som en slags social mur gentemot omgivningen. Detta kan ställas i relation till Bäckström och Johanssons studie (2006) där resultatet visar att gott bemötande och service är två av de faktorer kunder värdesätter högst i butiksupplevelsen. Om mobilanvändande indikerar att kunder inte vill ha personlig service kan det bli problematiskt eftersom kunder då inte får uppleva den personliga servicen de efterfrågar (Bäckström & Johansson 2006). Samtidigt går det att tänka sig att mobiltelefoner fungerar som ett substitut för personlig service vilket då kan ifrågasätta personalens traditionella roll i den fysiska butiken.

4.3 Mobiltelefonen som socialt verktyg

Paradoxalt nog kan mobiltelefonen även ses som ett socialt verktyg. Samtidigt som mobiltelefonen, enligt ovanstående diskussion, kan utgöra en slags avskiljare mellan kund och miljö och på så sätt indikera att man som kund vill vara ensam och inte bli störd, kan den även ses som att man faktiskt inte är ensam. Under observationerna uppmärksammades det att flera kunder befann sig i butikerna på egen hand, utan sällskap av andra. Hos många av dessa besökare skymtades mobiltelefonens närvaro. Vi fick intryck av att mobiltelefonen främst användes i ett socialt syfte. Ofta interagerade kunderna via telefonen genom att bland annat skicka meddelande, ringa samtal, använda olika sociala medier samt surfa via webbläsaren. Under en observation noterades även hur mobiltelefonen användes av en kund för att på så sätt verka upptagen, vilket kom till uttryck som:

Jag såg en tjej runt 18 år som hade sin mobil i handen. När hon såg mig, och såg att jag såg henne, tog hon då upp mobilen och började kolla på något. Jag valde då att gå åt ett annat håll samtidigt som jag vaksamt följde henne med blicken. När hon uppfattade att jag inte längre såg henne, tog hon då ner mobilen och kollade vidare på kläderna istället. Jag fick intrycket att hennes reaktion av min närvaro var ett sätt att visa att hon inte var ensam. Hon visade genom att ta upp mobilen att hon inte var själv och "bara gick runt". (Fältanteckningar, 5b)

Utdraget ovan belyser hur kunder kan använda sina smarta telefoner som en symbol för social tillhörighet. Kunden verkade till synes ta upp sin mobiltelefon för att uppfattas som mindre ensam, vilket tyder på att butiken i hög mån även är en plats för sociala och kulturella värden som påverkar kunder (jfr Fuentes & Hagberg 2013).

4.3.1 Användande av sociala medier

Att använda mobiltelefonen som socialt verktyg uppmärksammades även på andra sätt. Något som var återkommande vid samtliga observationstillfällen var kunders frekventa användande av sociala medier. Ofta använda applikationer var Facebook och Instagram, men även Snapchat, Viber och WhatsApp förekom. Likt den tidigare diskussionen kring direkt kommunikation kan det inte dras någon tydlig koppling mellan vilka kunder som använder sociala medier i butik. Både män och kvinnor i blandande åldrar, ensamma eller i sällskap med andra, som gick runt eller stod stilla i butiken samtidigt som de socialiserade via sina mobiltelefoner. Vanligt förekommande var att kunder nyttjade sina smarta telefoner i kösituationer; antingen för att uppdatera sig om det senaste som har hänt eller för att interagera med någon utanför den fysiska butiken. Detta kunde exemplifieras som:

I kassakön stod det endast kvinnor i blandade åldrar /.../. En ensam tjej stod i kön. Efter endast ett par sekunder i kön plockade hon upp sin telefon från fickan och öppnade upp Facebook. Efter att hon scrollat i några sekunder bytte hon till Instagram. Hon tittade endast upp vid några tillfällen för att se om kön hade rört sig framåt. (Fältanteckningar, 3a)

Vi noterade, likt utdraget ovan, vid ett flertal gånger att kunder nästan reflexmässigt tog upp sina mobiltelefoner när de ställde sig i kö eller väntade på någon. Sociala mediers närvaro i butik är i enlighet med Sands et al. (2011), vilka påvisar hur sociala medier ses som en del i det Baker (1986) menar med social dimension. Enligt författarna kan användande av sociala medier så som Facebook och Instagram via mobiltelefonen ha lika stor inverkan på kunders upplevda värde i butik som andra sociala faktorer, så som andra kunder och personal (Sands et al. 2011:440). De kunder som observerades kan alltså ses ha fått intryck från den "yttre världen", via sociala medier, direkt i butik.

4.4 Mobiltelefonen som verktyg vid köp

Ett annat tema som identifierats utefter observationsundersökningen är huruvida mobiltelefonen kan fungera som verktyg vid köp. Något som uppmärksammades vid åtskilliga tillfällen under våra observationer var att kunder visade upp sina mobiltelefoner i kassan i samband med köp. Vi kunde urskilja dels studenterbjudande från Mecenat och dels rabatter som var direkt sammankopplade med vederbörande butiks mobilapplikation. Detta tyder på att traditionella papperskuponger allt mer har övergått till digitala rabattkuponger som finns tillgängliga i kundernas smarta telefoner, vilket exempelvis kom till uttryck enligt följande:

... en ung tjej frågade om rabatt när hon skulle betala. Hon tog upp sin mobil, gick in på butikens app och visade sedan upp sin skärm för kassapersonalen. Kvinnan bakom kassan slog in ”mobilrabatt” och kunden fick ett nedsatt pris.
(Fältanteckningar, 2b)

Detta kan ses som en kundanpassad lösning då konsumenterna ges möjlighet att utnyttja butikens erbjudande utan att behöva komma ihåg att ta med sig en fysisk kupong, dock under förutsättningen att de har sina mobiltelefoner med sig. Det faktum att vi återkommande observerat en hög frekvens av mobilanvändande bland kunder i butik medför att detta inte behöver ses som ett problem då majoriteten av kunder idag, med största sannolikhet, bär med sig sina telefoner. Att fysiska butiker anpassar sina kunderbjudanden till den digitala utvecklingen är, i enlighet med Dow (2013:119), avgörande för att skapa en trovärdig relation mellan kund och företag. Även Pantano (2014:249) menar att satsningar på lösningar inom mjukvaruutveckling som exempelvis mobila applikationer är ett kostnadseffektivt alternativ för företag.

4.5 Mobiltelefonen som informationssökare

Ett av de största användningsområden vi har kunnat identifiera är hur mobiltelefonen används som hjälpmedel för att söka information. Vid ett flertal tillfällen uppmärksammade vi att kunder gärna sökte upp information rörande ärenden som inte kunde relateras till butikens verksamhet. Bland annat användes olika mobilapplikationer för att exempelvis söka information om buss- eller tågtider. Vidare nyttjade många kunder sina smarta telefoner i syfte att söka information om platser eller för att hitta medföljande sällskap. Vi noterade dels hur kunder ringde samtal för att ge vägbeskrivningar eller förmedla sin lokalisering och dels hur mobiltelefonens kartfunktion användes i syfte att lokalisera andra butiker. Mobiltelefonen

kan på så sätt ses fungera som en navigator. Det som var utmärkande vid de tillfällen som kunder använde sina telefoner för att söka information var att de riktade starkt fokus på sina skärmar och därmed desto mindre uppmärksamhet till omgivningen och övriga kunder. Detta kan liknas vid den tidigare diskussionen kring direkt kommunikation och om hur människor ibland isolerar sig i det fysiska rummet (jfr Houliez 2010).

4.5.1 Att söka och jämföra information

Ett återkommande skeende som identifierades vid våra butiksbesök var hur kunder med hjälp av sina mobiltelefoner sökte information om butikens produkter. Vi kunde vid ett flertal tillfällen urskilja att kunder hade bilder uppe på sina telefonskärmar, vilka liknades vid butikens erbjudanden. Flera kunder verkade jämföra den fysiska butikens utbud med det utbud som visades på skärmen. Bland annat observerades att de sökte information genom vederbörande butiks mobilapplikation respektive webbsida samt genom olika sociala medier så som Instagram och Facebook. Vi uppmärksammade också att kunder jämförde med konkurrerande modekedjors utbud samt olika onlinebutiker. Detta synliggjordes redan vid första observationstillfället.

... en ung tjej runt 20 år letade efter ett specifikt plagg i butiken, vilket hon hade sökt fram via webb-shoppen på sin mobil. Det såg ut som om hon jämförde kläderna i butiken med det hon såg på sin mobiltelefon. Jag fick intrycket att hon genom sin mobil, hade en direkt koppling till samma butiks digitala plattform. (Fältanteckningar, 1b)

Den beskrivna händelsen påvisar hur en kund målmedvetet söker efter ett specifikt plagg. Detta tyder på att kunden hade sökt upp information om produkten innan butiksbesöket (jfr Aubrey & Judge 2012:38). Det ovan beskrivna scenariot kan även liknas vid det resonemang som Verhoef et al. (2015:5) för om att mobiltelefonen är mest relevant vid kunders informationssökning i samband med köp. Vidare noterades situationer där kunder verkade söka efter information mer överskådligt och ställa utbudet i den fysiska butiken i kontrast till onlineutbudet utan att ha en specifik produkt i åtanke. De jämförde då ett flertal olika produkter med varandra och vi fick uppfattningen av att de på förhand inte sökt upp så mycket information om utbudet, vare sig i butik eller online.

4.6 Mobiltelefonen som länk mellan det fysiska och digitala

Redan i ett tidigt skede i empiriinsamlingen observerades det hur kunder frekvent nyttjade sina smarta telefoner för att nå utanför den fysiska butiken (jfr Bălăşescu 2013). Detta uppnåddes både genom samtal, textmeddelanden och sociala medier men även genom att använda sig av mobiltelefonens kamerafunktion. Vi såg vid flera tillfällen hur kunder använde sina mobiltelefoner, mer specifikt sin mobilkamera, för att ta bilder i butiken. Vi observerade till exempel kunder i sällskap som fotograferade varandra och delade med sig av bilderna antingen genom att visa för varandra eller genom att dessa via den sociala applikationen Snapchat. Något som för oss var särskilt intressant var hur kunder via sin mobilkamera i exakt mening skapade en direkt koppling mellan butik och dess omvärld. Denna företeelse blev tydligt framträdande när vi under en observation uppmärksammade följande:

Just när vi skulle avsluta observationen fick vi syn på en kvinna /.../ som stod tillsammans med sin pojkvän. Hon hade hängt upp en klänning på en av klädställningarna i butiken och fotograferade den för att sedan skicka iväg bilden i ett mms. Antingen ville hon ha smakråd av någon som inte befann sig på plats i butiken eller så var inte klänningen till henne själv. (Fältanteckningar, 12a)

Mobiltelefonen kan här ses skapa en direkt länk mellan det fysiska butiksrummet och den digitala "världen". Genom att kunden i realtid skickar ut en bild på det hon ser, tillåter hon andra att digitalt komma in i butiken. På så sätt bjuds utomstående in att ta del av butiksmiljön. Detta kan liknas vid Houliez (2010) diskussion kring hur mobiltelefonen kan ses som en del i servicelandskapet (Bitner 1992) och därmed utvidgar det butikens fysiska rum.

4.6.1 Allt hänger ihop

Som tidigare diskuterats har det identifierats ett flertal olika användningsområden för mobiltelefonen i butik. Mobiltelefonen som direkt kommunikation genom samtal och textmeddelande, som socialt verktyg, som verktyg vid köp samt som hjälpmedel för informationssökning har åskådliggjorts. För att återkoppla till den inledande delen i analyskapitlet så är mobiltelefonens närvaro tydlig i butik. Utifrån tidigare beskrivna teman kan mobiltelefonen på olika sätt utgöra en direkt länk till yttervärlden. Mer, kan vi se hur kunders interaktion med sina smarta telefoner integrerar och blandar dessa teman i butik.

Ett av dessa teman som tydligt påvisats är direkt kommunikation. Som tidigare diskuterats argumenterar Houliez (2010) för att mobiltelefonen bör ses som en del i det Bitner (1992) beskriver som servicelandskap. Utifrån detta perspektiv kan då den frekventa direkta kommunikationen som observerats ses som en utökad del i butikens servicelandskap, vilket till lika stor grad som atmosfären påverkar kunders beteende. I kontrast till detta, har vi uppmärksammat hur direkt kommunikation kan skapa en distans till både andra kunder och det fysiska rummet. Under observationerna kunde vi identifiera ett indirekt avståndstagande gentemot oss, då vi tillsynes var kunder. I respekt mot andra kunder uppvisade de som interagerade digitalt via sina mobiltelefoner, i enlighet med Mehrabian och Russells beteendemodell (se t.ex. Baker 1986; Bitner 1992), på så sätt ett slags undvikande beteende. Detta beteende kan även relateras till det Bäckström och Johansson (2006) skriver om atmosfär, mer specifikt hur kunder uppskattar och därmed gärna själva bidrar till att skapa en trevlig butiksmiljö. Då vi upplevde att kunder verkade frånvarande från det fysiska rummet vid telefonsamtal eller sms:ande tyder det på att mobiltelefonen kan fungera som en tillfällig digital avskärmare i butiken. Enligt Houliez (2011) kan digital interaktion i butik resultera i fysisk isolering, vilket är i enlighet med tidigare beskrivningar av våra observationer. Detta beteende blev ytterligare framträdande när kunder bar hörlurar. Att kunder valde att stänga in sig med hörlurar, och därmed upplevdes vara mindre mottagliga för sociala interaktion i butik, kan sättas i relation till Aubrey och Judges (2012) resonemang om konsumenters värdesättande av kommunikation. I relation till detta kan det vara relevant att ifrågasätta huruvida kunder uppskattar kommunikation i butik när så många faktiskt väljer att isolera sig från det fysiska rummet och istället ansluta till den digitala världen. Det blir således tydligt att mobiltelefonen, genom direkt kommunikation, påverkar kunders beteende i butik.

Vidare kan temat mobiltelefonen som socialt verktyg synliggöra hur kunder använder sina smarta telefoner. Bland annat har vi observerat hur mobiltelefonen kan fungera som ett socialt skydd för kunder i butik. Ur ett sociokulturellt perspektiv (jfr Fuentes & Hagberg 2013) kan mobiltelefonen i detta fall ses vara en del i det sociala spel som äger rum i butiken. Synsättet inkluderar fler aspekter än de rent kommersiella för att kartlägga konsumentbeteende. I anknytning till våra observationer blir det således intressant att resonera kring hur sociala medier, genom mobilanvändning, influerar kunders beteende. Även om det inte går att fastställa i vilken grad sociala kanaler påverkar kunder, blir det genom empirin tydligt hur påtagligt sociala medier i butik faktiskt är. Därutöver tydliggörs det i observationerna hur

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

mobiltelefonen kan utgöra en länk mellan kunderna i butiken och den digitala plattformen, när sociala medier så som Facebook och Instagram frekvent återkommer. Genom vår observationsundersökning går det att konkretisera hur mobiltelefonen, i enlighet med Houliez (2011:218), sammanför den virtuella och fysiska handeln. Mobiltelefonen har ur detta perspektiv medfört att kunder inte längre baserar sin köppplevelse i butiken enbart på det rent rumsliga (jfr Sands et al. 2011), utan intryck skapas även från det digitala. Det är även intressant att diskutera den digitala socialiseringen i förhållande till den sociala dimensionen (jfr Baker 1986; Baker et al. 1992) i butik. I enlighet med Sands et al. (2011) kan sociala medier genom mobiltelefonen då ses som en utökad del i butikens sociala dimension. I förhållande till den tidigare diskussionen om digital isolering blir det intressant att reflektera över huruvida det faktiskt är en distansering eller om det snarare är en djupare social involvering.

Liksom mobiltelefonen kan ses som ett socialt verktyg blev det vid våra observationer tydligt hur den även fungerar som ett verktyg vid köp. Mobiltelefonen kan, som vi tidigare presenterat, ses som ett hjälpmedel för att underlätta vid köptillfället utan att direkt involveras i själva betalningstillfället. Detta är i enlighet med Bălăşescus (2013:12) argumentation om att mobiltelefonen främst bör användas som ett verktyg för att underlätta kommunikationen mellan företag och kund. Då sannolikheten för att kunder kommer till avslut i butik, enligt Kang et al. (2015:210), ökar om de sammankopplas med fördelaktiga applikationer blir det därmed högst relevant för företag att utveckla och använda sig av användarvänliga mobilerbudande. Eftersom vi vid ett flertal tillfällen observerat att kunder utnyttjar butikernas digitala rabatter tyder det på att kunder, liksom handlare, har sett fördelen med och anammat tekniken. Effekten av företags anpassade mobilapplikationer kan dessutom förstärkas om de är platsbaserade, oavsett om dessa innebär rabatt för kunder eller endast förmedlar information (Dow 2013:117). Detta kan även relateras till den tidigare diskussionen om mobiltelefonen som informationssökare. Som vi har noterat under våra observationer, sökte kunder vid upprepande tillfällen information under butiksbesöket. Att kunder jämför den fysiska butikens utbud med digital information via sina smarta telefoner tyder på att kunder obehindrat utnyttjar flera handelskanaler simultant. Följaktligen kan det ses som att det är utbudet från dessa kanaler som står i fokus, snarare än själva kanalen i sig (jfr Aubrey & Judge 2012; Blázquez 2014).

De fyra identifierade teman åskådliggör hur kunder kan interagera med mobiltelefonen på flera sätt inom olika användningsområden. Mobiltelefonen är således ett mångverktyg för både handlare och kunder (jfr Dow 2013), vilket inte endast påverkar deras beteende utan har även kommit att förändra butikens dynamik i stort. Vad som kan konstateras är att dessa funktioner till stor del integreras med varandra, och därmed mer eller mindre går ihop - mobiltelefonen är mångdimensionell.

4.6.2 Att involvera flera olika kanaler

Då mobiltelefon kan ses vara flerdimensionell kan den ses som ett verktyg för att involvera det fysiska med det digitala. Att begreppen multichannel (Neslin et al. 2006; Neslin & Shankar 2009) samt omnichannel (Brynjolfsson et al. 2013; Verhoef et al. 2015) är relevanta att diskutera inom retailforskning blir klart utifrån våra observationer, där mobiltelefonen ses spela en central roll. Under våra besök ute i butikerna uppmärksammade vi hur kunder nyttjade flera av mobiltelefonens olika funktioner under ett och samma butiksbesök. I enlighet med den tidigare diskussionen kan då mobiltelefonens funktioner sträcka sig förbi att endast fungera som en kanal och istället ses som ett verktyg för att integrera flera kanaler i butik (Verhoef et al. 2015). Kunder verkar till synes inte särskilja olika kanaler och blandar inte sällan de fysiska och digitala kanalerna (jfr Aubrey & Judge 2012; Blázquez 2014), vilket nedanstående utdrag expressivt exemplifierar.

Vid den lilla skoavdelningen /.../ stod en tjej och provade skor. Hon pratade i telefon och speglade sig samtidigt och studerade skorna hon hade på fötterna. Hon diskuterade och berättade för personen i andra änden vilka skor hon provade. /---/ Efter att hon lagt på hade hon kvar telefonen i handen och började söka efter något. Jag såg då att hon hade butikens skosida uppe och hon scrollade och verkade leta efter de skorna hon hade samlat på sig i butiken. Hon stod fortfarande kvar framför spegeln med de skorna på sig som hon antagligen tänkte köpa. (Fältanteckningar, 2a)

Detta är ett tydligt exempel på hur olika kanaler samverkar och integreras i kunders totala köpprocess, vilket även förstärker den tidigare diskussionen om mobiltelefonens central roll i samband med omnichanneling. Mobiltelefonen kan alltså ses fungera som en förlängning av butiksmiljön och tar på ett enkelt sätt kunden obehindrat utanför det fysiska rummet. Mobiltelefonen kan här ses som en länk mellan det digitala och det fysiska, där dess gränser allt mer suddas ut, vilket kan relateras till det Bălăşescu (2013) benämner som "wall-less store" (jfr även Brynjolfsson et al. 2013). När vi då såg på vilket sätt kunder använde sina mobiltelefoner genom olika funktioner tyder detta på att fysiska butiker allt mer kan ses vara

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

“vägglösa”. Sammantaget går det att konstatera att mobiltelefonen, genom sin mångsidighet, blir kopplingen mellan butikens fysiska rum och det digitala. Med denna vetskap går det att argumentera för att fysiska handeln, genom mobiltelefon, påverkas av den framväxande digitaliseringen.

5. Slutsats och diskussion

I uppsatsens avslutande del kommer vi att sammanfatta och diskutera det empiriska resultatet som analyserats i föregående avsnitt. Inledningsvis kommer våra frågeställningar att belysas och konkretiseras utefter det vi har kommit fram till. Därefter lyfts ämnet i en mer övergripande diskussion för att resonera hur uppsatsen kan ses i en större kontext. Avslutningsvis presenteras förslag på framtida forskning inom området.

5.1 En sammanfattande slutsats

Det framkom redan tidigt i uppsatsens inledande del att fysiska butiker står inför en växande problematik då tillväxten ser ut att avstanna samtidigt som e-handel ökar i popularitet (Svensk Handel 2015). Många butikers avvaktande positionering till den digitala utvecklingen har resulterat i en stagnerande bransch. Samtidigt finns det fortfarande ett starkt stöd för den traditionella butiken, vilket aktualiserar vikten av att fortsätta utveckla den fysiska butiken som handelskanal. Denna till synes dikotomiska trend väcker då en intressant tanke kring hur digitala och fysiska kanaler idag interagerar, och mer, hur de integreras i varandra. Studiens syfte har därför varit att *undersöka konsumenters mobilanvändande i fysisk butik samt diskutera och analysera vilken roll digitaliseringen, genom mobiltelefonen, kan anta i butik*. Genom etnografiska observationer har vi studerat hur kunder faktiskt agerar i butik i anknytning till den digitala framväxten. I förhållande till studiens syfte har våra frågeställningar därför fastställts till att undersöka hur kunder använder sina mobiltelefoner i butik samt vad detta innebär för den fysiska modehandeln.

Utifrån det presenterade resultatet i föregående kapitel står det klart att det förekommer återkommande beteendemönster, mer specifikt fyra teman, för hur kunder interagerar med sin mobiltelefon i butik. Det första temat vi kan åskådliggöra är hur kunder använder mobiltelefonen som direkt kommunikation. Det empiriska materialet påvisar hur kunder upprepande samtalar och skickar sms i butik, och är därmed det tema som tydligast bekräftar mobiltelefonens närvaro i butik. Direkt kommunikation via mobiltelefonen kan ses skapa en digital länk mellan kunder i butik och dess omvärld, vilket tyder på att kunder agerar utifrån fler faktorer än endast de rent rumsliga i butik. Genom att ha identifierat denna länk kan vi se hur det digitala allt mer har kommit att bli en del i butikernas totala atmosfär. Direkt

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

kommunikation kan sedermera fördelas i två beteendemönster. Dels kan mobiltelefonen ses skapa en distans mellan kunder då många sökte avskildhet från andra butiksbesökare vid telefonsamtal. Dels kan samtal och sms resultera i ett avståndstagande mellan kund och det fysiska rummet. Mobiltelefonen kan därför ses isolera butiksbesökare genom att förkapsla dem i det digitala istället för det fysiska. Det blir då relevant att reflektera över den traditionella synen på service och i förlängningen då även personalens roll i butiken. Om kunderna efterfrågar god service genom rådgivning och kommunikation med personalen men samtidigt avskärmar sig genom sina telefoner, blir det oerhört komplext för personalen att tillgodose kundernas önskemål. Att mobiltelefonen fungerar som social avskärmare i det fysiska rummet resulterar således i ett paradoxalt dilemma som butiker bör ta ställning till.

Vidare har vi utifrån våra observationer fastställt att kunder nyttjar mobiltelefonen som socialt verktyg. Å ena sidan såg vi situationer där kunder genom sin mobil ville visa på social tillhörighet, vilket indikerar att smarta telefoner kan agera som redskap för att stärka sin position i den sociala kontexten. Å andra sidan uppmärksammade vi hur kunder interagerar med sociala medier via sin telefon. Applikationer som Facebook och Instagram öppnades upp tillsynes reflexmässigt i kösituationer och vid väntan, vilket tyder på att sociala medier likt andra kunder och personal kan ses som en del i den sociala kontexten och därmed till lika stor del påverka kunder i butik. Som tidigare diskuterats kan mobiltelefonen ses både som social avskärmare och som socialt verktyg, vilket vid en första anblick kan verka motsägelsefullt. Istället för att se det som en dikotomi, där det ena utesluter det andra, kan det sättas i relation till varandra beroende på vilket syfte mobilanvändandet har för kunden i stunden. Det faktum att kunder ofta använder sig av sociala medier när de befinner sig i fysiska butiker stärker idén om att shopping är en social aktivitet. Att vara social under tiden som man shoppar har kanske per definition för alltid förändrats. I dagens digitala samhälle behöver konsumenter inte nödvändigtvis vara fysiskt nära de personer som de socialiserar med, då mobiltelefonen kan ses utgöra en fundamental länk mellan det fysiska och digitala. På samma sätt som mobiltelefonen kan fungera som en förlängning av det fysiska rummet, tillåter den även utomstående att digitalt komma in i butiken.

Genom det empiriska resultatet går det även att konstatera hur kunder interagerar med mobiltelefonen som verktyg vid köp. Flera kunder använde rabattkuponger och erbjudanden hämtade från sina mobiltelefoner, vilket pekar på att digitala hjälpmedel är i direkt anslutning

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

till butiken och därmed även att butiker allt mer anpassar sig till moderna tekniker. Att mobiltelefonen används i samband med butiksköpet exemplifierar hur digitaliseringen integreras i den fysiska butiken och kan visa hur flera kanaler simultant samverkar. Slutligen kan vi utifrån våra observationer fastställa att kunder gärna använder mobiltelefonen som informationsökare i butik. Vare sig det gällde vägbeskrivningar, tågtider eller något helt annat, så interagerade kunder med sina smarta telefoner genom att söka upp information under butiksbesöket. Ytterligare intressant är hur kunder även jämförde den fysiska butikens utbud med produkter som de sökt fram via diverse applikationer. Mobiltelefonen blir här ett viktigt verktyg för att hjälpa kunder i deras informationsökning. Detta visar på hur kunder självständigt integrerar olika kanaler i realtid, där online-handel kan ses som verkligt substitut till den fysiska köpkanalen med mobiltelefonen som den centrala förbindelsen mellan kanalerna. Mobiltelefonen underlättar således inte endast för kunden i köpprocessen, utan kan även ses som kärnan när de olika kanalerna ska integreras.

Mobiltelefonen kan alltså, som tidigare konstaterats, ses som länken mellan det fysiska och digitala. Dess mångdimensionella attribut hjälper olika kunder i olika situationer och integrerar därmed digitala intryck tillsammans med de föreställningar kunder skapar i butiken. I relation till det tidigare nämnda forskningsgapet inom detaljhandeln kan vi utifrån studien identifiera hur kunders mobilanvändande omformar den fysiska butikens dynamik. Vår observationsundersökning har därmed bidragit till att synliggöra hur mobiltelefonen fungerar som ett mångverktyg, vilket påverkar fler personers beteende än endast de som nyttjar telefonen. Likväl som det styr kunders eget beteende kan vi se att mobilanvändande även influerar andra kunder och personal. Studiens resultat bidrar därigenom med nyttig information för den fysiska modehandeln om att kunder inte endast influeras av butikens rumsliga atmosfär. Mer, genom mobiltelefonen begränsas inte butiken till dess fysiska väggar, utan dessa utvidgas och tar kunden obehindrat utanför butiksrummet. Detta leder till en intressant infallsvinkel huruvida digitalisering, i förhållande till problembakgrunden, inte endast kan integreras i butiken utan även komma att innovera synen på den fysiska butiken. Vad är det då som faktiskt definierar butiksmiljön om mobiltelefonen influerar kunders beteende i butik? Kanske går det inte att definiera över huvud taget?

5.2 En reflekterande diskussion

Om gränserna mellan det fysiska och digitala blir allt mer diffusa som ett resultat av mobiltelefonens närvaro i butik, krävs det följaktligen en omformulering av vad som karakteriserar de olika kanalerna. Vad som anses vara en traditionell kanal behöver inte längre utesluta den digitala aspekten. Viktigt att poängtera är att denna potentiella utveckling baseras på kunderna och deras beteende. Det är således konsumenterna som till stor del styr vilken riktning detaljhandeln kommer att anta. Om mobiltelefonens närvaro i butik fortsätter att vara påtaglig blir möjligen det virtuella tillsammans med det fysiska "den nya miljön". Även om tanken om "vägglösa" butiker inte är ett vedertaget koncept bland detaljhandelsföretag, kan kunderna själva ses ha förlängt butiksmiljön genom sina smarta telefoner. Däruti har mobiltelefonen, och den digitala integreringen, blivit en naturlig del i det fysiska butiksbesöket. Det är då möjligt att tänka sig ett framtida scenario där virtuella provrum blandas med fysiska i butik, där surfplattor blir kunders personliga shoppers och där det fysiska butiksbesöket blir en skräddarsydd upplevelse utifrån den kunddata företag samlar in via kunders mobiltelefoner. Det går även att spekulera kring personalens framtida roll i butik. Kanske behövs inte längre mänsklig assistans i samband med betalning, utan deras uppgifter omformas istället utefter den digitala integreringen. Med den nya butiken följer även den nya personalen.

Parallellt med att mobiltelefonen kan ses länkas samman med butiken har vi genom våra observationer sett tendenser på det motsatta. Fysisk distansering och ett tillsynes omedvetet avståndstagande är direkta påföljder av kunders mobilanvändande i butik, vilket likväl kan resultera i en helt annan utveckling. För samtidigt som vi kan argumentera för att mobiltelefonen kan fungera som en del i butikens atmosfär går det även att tänka sig att de smarta telefonerna tillika kan skapa en distansering som inte går att integrera. Det blir intressant att fråga sig huruvida mobiltelefonen genom digital socialisering istället kan resultera i en fysisk isolering. Det faktum att kunder har med sig och använder sina mobiltelefoner i den fysiska butiken innebär inte att det digitala otvivelaktigt går att integrera. Kanske handlar det snarare om att mobiltelefonen leder till segregering mellan det fysiska och digitala? Digital implementering behöver inte nödvändigtvis innebära en lyckad integrering. Vad är det som säger att kunderna inte är nöjda som det är nu? Enbart realiteten av att tekniken redan finns tillgänglig för butiker innebär inte att kunderna nödvändigtvis uppskattar en potentiell förändring i butiken. Det handlar snarare om att hitta ett sätt att möta

konsumtionsmönster och kunders föränderliga efterfrågan. Utefter våra observationer kan vi urskilja ett allt mer individuellt kundbeteende vilket tyder på en ökad självständighet i butik. Handeln måste förhålla och anpassa sig till de “nya” konsumenterna som ständigt är uppkopplade och gärna själva söker information om produkter.

Samtidigt bör företag utnyttja det faktum att den fysiska butiken är en plats för möten och social interaktion. Butiker är starkt beroende och påverkas av de sociala samspel som sker i butiken. Tekniken, som idag är en naturlig företeelse, bör därför ses som en del i butikens sociala dimension vilka tillsammans kan attrahera fler kunder till den fysiska platsen. På samma sätt som Kotler på 1970-talet argumenterade om atmosfären vilket kom att leda till ett paradigmskifte inom handeln och synen på den fysiska butiken, hoppas vi att denna uppsats om digital integration i fysisk butik kan bidra till en liknande debatt som på sikt kan leda till ett nytt skifte. Digitaliseringen bör inte betraktas som en konkurrent till fysisk handel, utan snarare som ett komplement för att butiker ska utvecklas och växa sig starkare som handelskanal. För att återkoppla till uppsatsens inledning kan mobiltelefonen därmed ses vara räddningen på dagens stagnerande fysiska handel. Med en växande e-handel, självständiga kunder och allt smartare telefoner måste den fysiska handeln ta ställning. Hur butiker väljer att anpassa sig till digitaliseringens framväxt kan vi varken se eller svara på. Att de bör ta ställning och anpassa sig står däremot klart, då de inte längre kan blunda för den digitala framtid dagens samhälle står inför.

5.3 Vidare forskning

Utefter uppsatsens syfte har vi undersökt hur konsumenter använder sina mobiltelefoner i butik och sedermera identifierat hur digitalisering kan te sig i butik. Under arbetets gång har det emellertid väckts intresse för nya undersökningsområden. I denna studie, där vi genomfört butiksobservationer, har vi kunnat kartlägga generella beteendemönster snarare än individbundet handlande. Det kan därför vara relevant för framtida studier att dyka djupare i vad som faktiskt händer på människors skärmar genom att exempelvis genomföra intervjuer eller följa några utvalda informanter under deras butiksbesök och på så sätt definiera de bakomliggande orsakerna till dessa beteenden. Vidare kan det vara intressant att undersöka hur konsumenter ställer sig till digital integration i butik. Hur ser kunderna på mobiltelefonens närvaro i butik? Vill de att det digitala ska integreras med det fysiska? I förbindelse med detta

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

hade varit intressant att anta ett annat perspektiv och istället undersöka butikspersonalens syn på kunders mobilanvändande i butik. Hur upplever de kunders distansering i det fysiska rummet? Kanske försvårar kunders mobilanvändande personalens arbete? Hur kan personalen erbjuda sin service på bästa sätt när kunderna till stor del idag serverar sig själva? Och hur förhåller de sig till en potentiell förändrad arbetsroll i butiken? Faktum är att vi vet väldigt lite om digitaliseringens, mer specifikt mobiltelefonens, närvaro och påverkan i butik vilket kan anses anmärkningsvärt då det är ett högst aktuellt ämne i dagens föränderliga konsumtionssamhälle. Av denna anledning är det relevant att fortsätta detaljhandelsforskningen för att handeln ska kunna utvecklas i takt med att konsumtionstrender och beteendemönster förändras.

6. Källförteckning

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Arvastson, G. & Ehn, B. (2009). *Etnografiska observationer*. Lund: Studentlitteratur.

Aubrey, C. & Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy*, 1. (1), 31-39.

Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. I Czepiel, J., Congram, C. A. & Shanahan, J. (eds.), *The services challenge: Intergrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association, 79-84.

Baker, J., Grewal, D & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68. (4), 445-460.

Bălăşescu, M. (2013). The influence of innovations and technology on the future of retail. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 6. (2), 9-14.

Barnes, S. (2002). The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22. (2), 91-108.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56. (2), 57-71.

Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18. (4), 97-116.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:1. Malmö: Liber.

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

Brynjolfsson, E., Hu, J. & Rahman, M. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54. (4), 23-29.

Bäckström, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. I Bäckström, K. (2013). *An exploration of leisure shopping in retail store environments: Illuminating meanings, manifoldness and dynamics in consumers' shopping experiences*. Diss. Lund university. Lund: Univ, 123-149.

Bäckström, K. (2010). Shopping som fritidssysselsättning. Mening, mångfald och dynamik. I Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (2010). *Butiken. Upplevelse, organisation och plats*. Malmö: Liber.

Dow, C. (2013). Mobile marketing and the value of customer analytics. *International Journal of Mobile Marketing*, 8. (1), 117-120.

Fangen, K. (2005). *Deltagande observation*. Malmö: Liber.

Fuentes, C. & Hagberg, J. (2013). Socio-cultural retailing: What can retail marketing learn from this interdisciplinary field?. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5. (3), 290-308.

Houliez, C. (2010). When non-store meets in-store: Mobile communications technology, servicescapes, and the production of servicespace. *Journal of Customer Behaviour*, 9. (2), 201-220.

Högdahl, E. (2009). Välja sina ord. I Arvastson, G. & Ehn, B. (red.). *Etnografiska observationer*. Lund: Studentlitteratur.

Kang, J.-Y., Mun, M. & Johnson K. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46. (1), 210-217.

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49. (4), 48-64.

Krafft, M. & Mantrala M. K. (2010). *Retailing in the 21st century: Current and future trends*. Second Edition. Heidelberg: Springer.

Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32. (1), 1-12.

Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Neslin, S., Grewal, D, Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M., Thomas, J. & Verhoef, P. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9. (2), 95-112.

Neslin, S. & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23. (1), 70-81.

Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34. (3), 344-350.

PostNord. (2015). *E-barometern: 2014 årsrapport*.

Sands, S., Harper, E. & Ferraro, C. (2011). Customer-to-noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18. (5), 438-447.

Silverman, D. (2006). *Interprting qualitative data: Methods for analyzing talk, text and interaction*. Third edition. London: SAGE.

Svensk Handel. (2012). *Trendrapport 2012: iFramtiden*.

Svensk Handel. (2015). *Stilanalys, januari 2015*.

Smart handel
Examensarbete för kandidatexamen

Säwe, F. (2010). Butiken som en scen: Försäljning och förströelse som olika slags samspel och framträdanden. I Eskilsson, L. & Fredriksson, C. (red.). *Butiken - Upplevelse, organisation och plats*. Malmö: Liber.

Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Plattformen. Helsingborgs stad.

Verhoef, P., Kannan, P.K. & Inman, J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91. (2), 174-181.