



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management

och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

“Jag kan inte tänka mig att handla utan telefonen”

En kvalitativ studie om hur unga svenskar använder mobiltelefonen i den fysiska butiken

Rasmus Andersson

Oscar Jonsson

Antal ord: 12195

Gruppenr: 5

Handledare:

Åsa Friberg

Examensarbete

VT 2021

Förord

Vi skulle vilja tacka alla er som har tagit er tiden att ställa upp för intervju. Era erfarenheter och insikter har varit ovärderliga, och utan dem hade vi inte kunnat genomföra arbetet. Vi skulle även vilja tacka vår handledare, Åsa Friberg, för din hjälp med arbetet. Dina tips, råd, kommentarer och uppmuntrande ord har i högsta grad bidragit till färdigställandet av arbetet. Ett extra tack vill vi dessutom rikta till Ulla Urde, som hjälpt oss på vägen med värdefulla tips och råd.

Helsingborg, 2021-05-27

Rasmus Andersson & Oscar Jonsson

Sammanfattning

Datum: 2021-05-27

Institution: Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg

Kurs: KSMK65 Examensarbete för kandidatexamen, 15 hp, VT 2021

Titel: "Jag kan inte tänka mig att handla utan telefonen"

Författare: Rasmus Andersson och Oscar Jonsson

Handledare: Åsa Friberg

Syfte: Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse för hur unga svenskar använder mobiltelefonen när de handlar i den fysiska modebutiken och hur detta påverkar konsumentens beteende.

Teori: Arbetet utgår från en traditionell beskrivning av köpprocessen, men lägger fokus på delarna informationssökning och alternativutvärderingen. Denna modell fördjupas genom tidigare forskning om engagemang och risk, samt hur mobiltelefonen används och påverkar konsumentens beteende.

Metod/Empiri: Studien tillämpar ett kvalitativt tillvägagångssätt, där empirin har samlats in med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Urvalet består utav personer i åldrarna 18-25 år för att få en inblick i hur unga konsumenter som är uppvuxna med en smart mobiltelefon använder den. Analysen utgår från ett abduktivt förhållningssätt.

Resultat och slutsats: Mobiltelefonen används för att söka information och jämföra produkter. Desto högre engagemang och upplevd risk desto mer inkluderas den. Mobiltelefonen påverkar konsumentens beteende ur ett socialt- och upplevelse perspektiv. Studien visar också att mobiltelefonen är en högst undermedveten process som påverkar konsumentens beteende i den fysiska butiken.

Nyckelord: Smartphone, köpprocessen, köpbeteende, informationssökning, alternativutvärdering, retail, modebutik, detaljhandel.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställning	4
2 Teoretisk referensram	5
2.1 Köprocessen	5
2.2 Informationssökning	7
2.2.1 Engagemang och motiv	8
2.3 Alternativutvärdering	9
2.3.1 Risk, osäkerhet och konsumentens makt	10
2.4 Mobiltelefonen som en “shopping manager” och “social device”	11
2.5 Mobiltelefonens påverkan på shoppingupplevelsen	12
2.6 Användning av teoretiska begrepp	12
3 Metod & forskningsdesign	14
3.1 Forskningsdesign	14
3.2 Urval	15
3.3 Semistrukturerade intervjuer och intervjuguide	16
3.3.1 Intervjuer via videosamtal	17
3.4 Analysarbete	18
3.5 Reliabilitet & validitet	19
3.6 Etiska ställningstaganden	20
4 Resultat & analys	21
4.1 Informationssökning	21
4.1.1 Informationssökning i samband med butiksbesöket.	21
4.1.2 Engagemang: hur det påverkar informationssökning	22
4.1.3 Mobiltelefonen som hjälpmedel i informationssökningen	24
4.2 Telefonens påverkan på alternativutvärderingen	25
4.3 Mobiltelefonen som en “Social device”	28
4.4 Skapandet av egna upplevelser genom telefonen	30
4.5 Mobiltelefonen som en undermedveten process	32
5 Slutsats & diskussion	35
5.1 Slutsats	35
5.2 Diskussion	37
5.3 Förslag till vidare forskning	39
Källförteckning	40
Bilagor	44
Intervjuguide	44

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Dagens handel präglas av nya tekniska lösningar i en allt mer digitaliserad värld. Mobiltelefonen och dess smarta funktioner ses som en stark pådrivande faktor (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley & Rizley, 2010). Utvecklingen har inneburit att vi i dagens samhälle använder mobiltelefonen när vi handlar i en allt högre utsträckning, i synnerhet yngre generationer (Fuentes & Svingstedt, 2017; Holmes, Byrne, Rowley, 2013; Spaid & Flint, 2014). Detta speglas även i handelsbranschen där både handelsföretag och konsumenter i allt högre grad har möjligheten att använda internet som handelsplats (Jonsson, Egels-Zanden, Hagberg, Lammgård & Sundström, 2017, s. 24; Svensk Handel, 2020).

Postnords (2019) rapport visar att e-handel fortsätter att växa. Samtidigt som näthandeln ökar så beskrivs dock den fysiska handeln ha en marknadsandel på cirka 90% av den totala handeln (Svensk Handel, 2019). Detta leder till att den fysiska modebutiken ställs inför en rad utmaningar (Treadgold & Reynolds, 2020). Utmaningar kan dock samtidigt ses som möjligheter, eftersom forskare argumenterar för att den fysiska butiken har egenskaper som e-handeln aldrig kommer att kunna ersätta (Jonsson et al., 2017; Treadgolds & Reynolds, 2020). Detta tyder på att den fysiska butiken kommer att ha en central roll även i framtiden, men det är tydligt att den måste förhålla sig till den digitala utvecklingen för att kunna bidra till ett sömlöst handelserbjudande. Detta innebär att den fysiska butiken endast är en av flera platser, både fysiska och digitala, där detaljhandlare möter konsumenter. Detta innebär att betydelsen av att den digitala världen möter den fysiska på ett naturligt sätt ökar.

1.2 Problemformulering

Den digitala utvecklingen har alltså förändrat konsumentbeteendet i den fysiska butiken i och med att konsumenten rör sig annorlunda (Fuentes, Bäckström & Svingstedt, 2017). Köpprocessen är en vanligt förekommande teoretisk modell för att illustrera konsumentens köpbeteende (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 21). Kortfattat beskriver modellen hur processen går från det att konsumenten upplever ett behov, till att den genomför ett köp och sedan utvärderar köpet. Parment (2015, s. 62) visar på att det framförallt är informationssökningen och alternativutvärderingen som sker i den fysiska butiken, utöver det faktiska köpet. Stegen innefattar att konsumenten söker efter information om en eller flera produkter. När konsumenten har samlat tillräckligt med information så jämför den produkter sinsemellan. De två stegen påminner om varandra, och inte sällan sker dessa samtidigt (ibid).

Konsumentbeteende är ett etablerat forskningsområde som innefattar både konsumentbeteende i butik, men även inom e-handeln. Tidigare forskning utforskar hur fysisk handel och e-handel kombineras och integreras med varandra i en så kallad omnikanal (Treadgold & Reynolds, 2020). Däremot finns det endast ett fåtal studier kring hur mobiltelefonen används i den fysiska butiken och hur den påverkar konsumentens köpbeteende (Fuentes & Svingstedt, 2017; Fuentes et al. 2017; Pantano & Gandini, 2017; Spaid & Flint, 2014). Spaid och Flint (2014) intar ett aktivitetsbaserat synsätt och visar att konsumenter använder telefonen som en "shopping manager" och som en "social device" i den fysiska butiken. "Shopping manager" innebär att den används som en dator och guidar konsumenten genom butiken och "social device" innebär att telefonen används för att socialisera sig eller inte behöva socialisera sig. Fuentes et al. (2017) för ett liknande resonemang och menar att information sfären och den sociala sfären är inte längre bundet till en fysisk butik. I en annan studier visar Fuentes och Svingstedt (2017) att konsumentens makt gentemot detaljhandlaren har ökat i och med användandet av mobiltelefoner. Pantano och Gandini (2017) menar att konsumenter använder sig av telefonen snarare än att använda sig av butikspersonalen för att ta reda på information eller jämföra produkter. Butikerna är uppbyggda för att stötta konsumenten i sin informationssökning för att bidra till mer köp (Fuentes et al. 2017). Däremot värdesätter konsumenter samma traditionella butikssegenskaper idag som de alltid gjort, det vill säga personal, produktplacering och butikslayout (Bäckström & Johansson, 2017). Samtidigt visar dock forskarna på att

detaljhandlarna upplever att konsumenterna ställer nya krav på butiksegenskaper i och med digitaliseringen (ibid).

Spaid och Flint (2014) visar i sin forskning att åldern inte påverkar hur konsumenter använder mobiltelefonen i butiken. Å andra visar Wang, Malthouse och Wilkie (2015) att äldre konsumenter har ett annat beteende än yngre konsumenter. Forskarna menar att yngre konsumenter använder mobiltelefonen i en högre utsträckning när de handlar och att detta beror på att de är uppvuxna med mobiltelefoner. De studier som finns kring hur mobiltelefonen påverkar yngre konsumenters köpbeteende har studerat millennials födda mellan 1981 och 1996 (Fuentes & Svingstedt, 2017; Pantano & Gandini, 2017; Shankar et al. 2010;). Det finns däremot ingen forskning som studerar hur mobiltelefonen påverkar köpbeteendet i den fysiska butiken för generation Z, det vill säga personer som är födda mellan 1995 och 2005 (Kahawandala, Peter, Niwunhella, 2020). Denna studien ämnar därför att avgränsa sig till att studera generation Z, närmare bestämt personer i åldrarna 18 till 25 år.

Pantano och Gandini (2017) visar att konsumenter använder mobiltelefonen som ett verktyg för att skaffa information om produkten innan de besöker butiken. Forskarna visar också att yngre konsumenter använder telefonen för att få information, både specifik produktinformation, och närståendes åsikter och råd om produkten. Liknande studier har genomförts, men dessa har snarare genomförts i en internationell kontext, och bidrar därför inte till förståelse om den svenska marknaden. De studier som har genomförts inom forskningsfältet i Sverige tenderar å andra sidan att inte fokusera på modebranschen specifikt, utan snarare detaljhandeln som helhet (se Fuentes et al. 2017; Fuentes & Svingstedt, 2017). Detta innebär att det finns ett kunskapsgap angående mobiltelefonens påverkan på konsumentens beteende i den fysiska butiken. Modekonsumtion involverar en varierande grad av engagemang, vilket är en förutsättning för att genomgå de två nämnda stegen i köpprocessen. Detta är ytterligare en orsak till att studien preciseras mot modebranschen. Arbetet ämnar att undersöka hur konsumenter använder telefonen i den fysiska butiken för att skapa en förståelse kring hur den påverkar konsumenters köpbeteende.

1.3 Syfte och frågeställning

Utifrån problematiseringen är syftet med arbetet att skapa en djupare förståelse kring hur unga svenskar använder telefonen när de handlar i den fysiska modebutiken. Uppsatsen lägger fokus på hur mobiltelefonen påverkar informationssökningen samt alternativutvärdering inom köpprocessen. Utifrån detta syfte har följande frågeställningar formulerats:

- Hur påverkas informationssökningen av mobiltelefonen i fysiska modebutiker?
- Hur påverkas alternativutvärderingen av mobiltelefonen i fysiska modebutiker?
- Hur använder unga svenskar mobiltelefonen i fysiska modebutiker?

2 Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras relevanta teoretiska begrepp och teorier utifrån studiens syfte. Inledningsvis förklaras köpprocessens olika steg, följt av en förklaring kring hur köpprocessen påverkas av mobiltelefonen. Därefter presenteras informationssökningsfasen, samt begreppen engagemang och motiv. Kapitlet fortsätter med att förklara alternativutvärderingsfasen, samt begreppen risk, osäkerhet och makt. Efter detta förs ett resonemang kring mobiltelefonens roll som praktisk samt social enhet. För att sedan leda in på hur mobiltelefonen påverkar konsumentens shoppingupplevelse. Slutligen presenteras en modell som illustrerar hur arbetet ämnar att använda teorierna och begreppen, samt hur de relaterar till varandra.

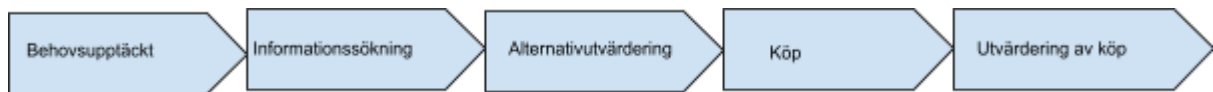
2.1 Köpprocessen

Att undersöka konsumentens köpbeteende inkluderar flera olika forskningsdiscipliner; sociologi, ekonomi, psykologi samt antropologi och är därmed ett tvärvetenskapligt forskningsområde (Parment, 2017, s. 200). Köpprocessen är en vanligt förekommande modell som för forskningsdisciplinerna samman (se figur 1). Modellen delar upp konsumentens köpbeteende i olika steg, vilket möjliggör en djupare analys. En ökad förståelse för hur konsumenten fattar beslut om köp kan i sin tur skapa möjligheter att påverka kunden och därmed kundnöjdheten. Detta möjliggör lönsamma affärer för detaljhandlarna (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart, 2009).

Modellens syfte är att beskriva och kartlägga processen som leder fram till konsumentens köp (Parment, 2017, s. 199). Köpprocessen startar långt innan och slutar långt efter att själva köpet görs (Comegys, Hannula, & Väisänen, 2006). Det ska tilläggas att köpprocessen är högst individuell och påverkas därmed av konsumenters erfarenhet, intresse och motivation (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, s. 90-95). Fortsättningsvis förklarar författarna att specifika situationer måste beaktas då processen kan skilja sig åt beroende på om produkten inhandlas som present eller för att bruka i vardagen (Blackwell et al. 2006, s. 90-95).

Modellen som detta arbete använder består av fem olika steg:

1. Behovsupptäckt
2. Informationssökning
3. Alternativutvärdering
4. Köp
5. Utvärdering av köp



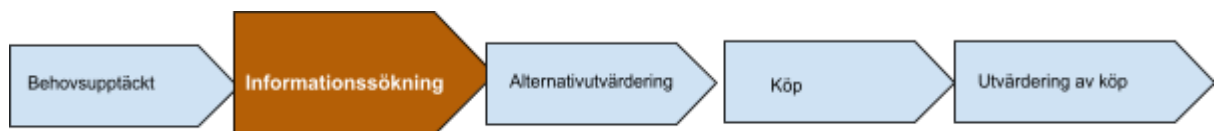
Figur 1. Omarbetad från Nordfält och Ahlbom (2018).

Köpprocessen är inte enbart en hyllad modell utan även ifrågasatt av ett flertal forskare (Dunning, 2007). Modellen utgår från att konsumenter agerar rationellt när de handlar och därmed utvärderar alla möjliga alternativ för att sedan välja det bästa. Detta innebär att modellen bortser från de mjuka och emotionella värden som kan finnas. Nordfält och Ahlbom (2018, s. 21) visar på att så inte är fallet. Istället pekar de på att konsumenten tenderar att istället välja det alternativ som ligger närmast till hands rent kognitivt. Forskning visar också på att konsumentens beteende skiljer sig från individer och situationer. Att utgå från att alla konsumenter agerar likadant kan därför ses som problematiskt (Parment, 2017, s. 199).

Fuentes och Svingstedt (2017) visar i sin artikel att mobiltelefoner påverkar var köpprocessen börjar och var den avslutas. Forskarna pekar på att mobiltelefonen är en del av det vardagliga livet och därmed alltid finns tillgänglig som ett verktyg för konsumenten. Exempel på detta är i väntan på bussen där den används den genom appar eller webbutiker där konsumenten möts av erbjudanden. Holmes et al. (2013) visar att mobiltelefonen används framförallt i köpprocessens informationssökning samt alternativutvärdering, vilket inte längre är bundet till en fysisk butik. Vidare visar forskarna att konsumenten oftast handlar med mobilen hemifrån. Jonsson et al. (2017, s. 21) är inne på samma spår och visar att den fysiska butiken inte har samma påverkan på köpprocessen som den haft tidigare. Fortsättningsvis pekar forskarna på att det skett en upplösning mellan e-handel och den fysiska handeln. I upplösningen spelar mobiltelefonen en allt större roll för konsumenternas köpbeteende.

2.2 Informationssökning

Informationssökning är det andra steget i köpprocessen, vars funktion är att kartlägga konsumentens beteende kring hur information samlas in (Parment, 2018, s. 200).



Figur 2. Omarbetad från Nordfält och Ahlbom (2018).

Informationssökningen är högst beroende av vilken typ av produkt det gäller och därmed graden engagemang, produktens komplexitet och inköpskostnad (Hernant & Boström, 2010, s. 107). Informationssökningen delas vanligtvis upp i två källor: den inre och den yttre. Den inre informationssökningen är minnesbaserad och den yttre informationssökningen eftersöks externt (Hernant & Boström, 2010, s. 109; Nordfält & Ahlbom 2018, s. 27). Vid ett upplevt behov genomför konsumenten först en inre sökning. Upplever konsumenten att den har tillräcklig kunskap eller ifall det är ett köp av lägre engagemang kommer den genomföra köpet utan vidare informationssökning. Detta innebär att endast en inre informationssökning genomförs. Skulle konsumenten däremot uppleva ett högre engagemang eller att den saknar kunskap om produkten så kommer en yttre informationssökning att genomföras.

Den yttre informationssökningen sker aktivt och innebär att konsumenten kan ta hjälp av fyra yttre källor (Parment, 2018, s. 200). Den första källan beskrivs som den personliga källan, vilket inkluderar familj och vänner. Den personliga källan är mest betydande för konsumentens köp, eftersom konsumenten har en stor tillit till denna (Dahlén & Lange, 2009, s. 54-56). Den andra källan är kommersiell källa, vilket bland annat innefattar annonser, butikspersonal och webbsidor. Detta är källor som butiken eller företaget använder sig av för att påverka konsumentens köp. Spaid och Flint (2014) visar att konsumenten kan uppfatta kommersiella källan som partisk och därmed minskar betydelsen i jämförelse med den personliga källan. Den tredje är publika källor, vilket varken är personlig eller kommersiell utan informationen kommer från sociala appar, diskussionsforum och internet (Hernant & Boström, 2010, s. 110). Den fjärde och sista källan är egna erfarenheter, vilket syftar till att konsumenten själv granskar och provar produkten innan köp (ibid).

De yttre källorna används för att säkerställa att rätt köp görs och därmed också minimerar risken för eventuella felköp. Vid komplexa eller viktiga köpbeslut så inkluderas flera av de nämnda yttre källorna ovan (Hernant & Boström, 2010, s.110). Forskning visar att den personliga källan visat sig vara mest betydande för konsumentens köpbeteende (Pantano & Gandini, 2017; Parment, 2018, s. 200). Eftersom att konsumenten upplever de personliga källorna som trovärdiga och inte vinklade som de andra källorna kan tendera att vara. Nyare forskning visar samtidigt att yngre konsumenter förlitar sig mer på de personliga källorna än vad de äldre konsumenterna gör (Pantano & Gandini, 2017; Parment, 2018, s. 200).

Forskning som berör hur konsumenter använder mobiltelefonen när de handlar visar att de främsta användningsområden är informationssökningen och alternativutvärdering i köpprocessen (Spaid & Flint, 2014). Som tidigare nämnt så visar Holmes et al. (2013) att mobiltelefonen används först och främst hemma innan själva butiksbesöket, snarare än i butiken. De studier som studerar hur den används i den fysiska butiken kommer fram till att den används främst till prisjämförelse, kolla produkttillgänglighet, läsa recensioner och söka efter ytterligare information (Fuentes & Svingstedt, 2017; Pantano & Gandini, 2017; Shankar et al. 2010; Spaid & Flint, 2014).

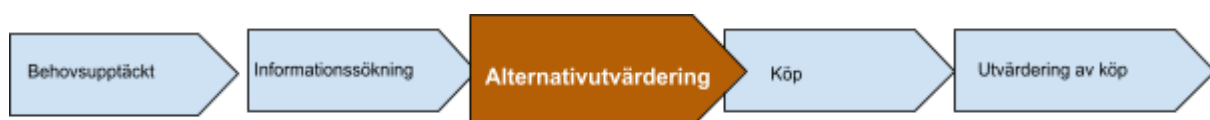
2.2.1 Engagemang och motiv

Graden engagemang är den påverkansfaktor som har störst betydelse för hur köpprocessen utformas (Hernant & Boström, 2010, s. 195). Produkter som konsumenter är villiga att lägga ner tid och kraft på kallas för högengagemangsprodukter. Motsatsen till detta är lågengagemangsprodukter vilket ofta definieras som vanemässiga köp, det vill säga köp som görs ofta, exempelvis dagligvaror. Poncin och Mimoun (2014) identifierar två olika typer av bakomliggande motiv för varför en person konsumerar. Motiven grundas i att all form av konsumtion antingen är nödvändig eller njutningsfull. En person kan alltså konsumera för nödvändighetens skull, vilket ofta är fallet med så kallade lågengagemangsprodukter. Vad som betraktas som låg- respektive högengagemangsprodukter är högst individuellt och baseras på situation, intresse, osäkerhet och erfarenhet (Hernant & Boström, 2010, s. 109).

Konsumentens engagemang för produkten spelar stor roll för i vilken utsträckning som information eftersöks. Holmes et al. (2013) diskuterar vidare hur mobiltelefonen används i köpprocessen beroende på vilket engagemang konsumenten har i relation till produkten. Resultaten visar, likt tidigare redovisad forskning, att mobiltelefonen används i högre grad ju högre engagemang konsumenten har. Den njutningsfulla eller hedonistiska konsumtionen grundar sig snarare i konsumentens jakt på tillfredsställelse. Konsumentens syfte med shoppingen är att konsumera produkter eller tjänster som skapar tillfredsställelse. Poncin och Mimoun (2014) understryker dock att det inte endast är själva konsumtionen som kan bidra till tillfredsställelse, utan även själva shoppingupplevelsen. Det är processen som leder fram till ett köp som också kan skapa njutning för konsumenter. Detta resonemang innebär att konsumenter spenderar mer tid åt själva processen som leder fram till köp när det handlar om konsumtion i syftet att tillfredsställa kunden, vilket kan jämföras med hur konsumenter konsumerar högengagemangsprodukter.

2.3 Alternativutvärdering

Det tredje steget i köpprocessen, alternativutvärdering, (Se *Figur 3*) kan förklaras av att konsumenten ställer produkt mot produkt och väger fördelar och nackdelar för att välja den mest optimala produkten. Information som samlats in under informationssökningen bearbetas och ställs mot andra produkter och deras egenskaper, för att kunna göra det, enligt konsumenten, bästa valet. Viktigt att påpeka är att detta steg ofta sker simultant med informationssökningen (Hernant & Boström, 2010, s. 111).



Figur 3. Omarbetad från Nordfält och Ahlbom (2018).

Konsumenter använder sig av egna beslutsregler eller tumregler som hjälper till att utvärdera produktens egenskaper och genomföra ett köp (Nordfält & Ahlbom 2018, s. 95). Ett exempel på en beslutsregel kan vara en produkts funktion. Funktionen står över andra kriterier som pris, image och hållbarhet. Beslutsregler hjälper kunden att jämföra produkter och därmed

komma till köp (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 95). Parment (2015, s. 59) beskriver hur alternativutvärderingen genomförs rent praktiskt. Till följd av informationssökningen har de produkter som kan lösa ett problem eller tillfredsställa ett behov identifierats. Dessa jämförs och granskas sedan kritiskt mot konsumentens beslutskriterier. Precis som i informationssökningen kan engagemang påverka hur produkterna granskas. Produkter av lägre engagemang genererar ofta en mindre omfattande analys, och sker mer på känsla. För högengagemangsprodukter är det ofta det motsatta, det vill säga en mer omfattande analys som kräver information för att göra ett val. Flera av de parametrar som nämns tidigare i informationssökningen är även applicerbara på alternativutvärderingen. Detta eftersom informationssökning och alternativutvärdering är två delar i köpprocessen som är snarlika, och ofta sker simultant (Hernant & Boström, 2010, s. 111). Vidare har även risk och osäkerhet en stor inverkan på hur alternativutvärderingen sker.

2.3.1 Risk, osäkerhet och konsumentens makt

Syftet med att söka efter ny information är för att utvärdera produkter sinsemellan, vilket i sin tur minskar osäkerheten och risken för ett köpbeslut (Solomon, 2017, s. 175). Urbany, Dickson och Wilkie (1989) presenterar två typer av osäkerhet som kan uppstå vid ett köp; kunskap och val. Båda begreppen är starkt sammankopplade till varandra. Urbany et al. (1989) visar att konsumenter med lägre kunskap och fler val söker en längre tid efter information. Detta gör de för att undvika den osäkerhet som uppstår vid ett köp. Som tidigare nämnt spelar detta roll för vilka av de yttre källorna som används i informationssökningen. Detta eftersom att konsumenten kan uppleva att kommersiella källor är vinklade, vilket innefattade annonser och andra delar som butiken erbjuder konsumenten vid informationssökningen och alternativutvärderingen (Spaid & Flint, 2014).

Pantano och Gandini (2017) samt Spaid och Flint (2014) beskriver hur mobiltelefonens funktioner delvis används som ett sätt att minska osäkerheten. Dagens konsumenter anser att risken vid konsumtion minskar om de använder mobiltelefonen för att interagera med sina närstående, snarare än med butikspersonalen. Fuentes et. al (2017) beskriver på ett liknande sätt att mobiltelefonens användningsområde inte enbart är av social karaktär. Kontakten som

sker med vänner och bekanta via mobiltelefonen i den fysiska handelsmiljön visar på att mobiltelefonen får en allt större roll i handeln (Shankar et al. 2010; Ström et al. 2014). Unga konsumenter har ett annat beteende än äldre konsumenter när det gäller användandet av telefonen (Wang et al. 2015).

Informationen som konsumenten tar del av med hjälp av telefonen får dem att känna sig stärkta i mötet med butikspersonalen och bidrar till alternativutvärderingen (Spaid & Flint, 2014). Fuentes och Svingstedt (2017) visar ett liknande resultat där butikspersonalen och detaljhandels makt minskar. Konsumenten använder mobiltelefonen för att jämföra priser, vilket kan ske genom att de testar produkter i butiken, men köper på nätet. Således har konsumenten större makt då den har mer koll på marknaden genom telefonen. På ett liknande sätt används telefonen för att söka efter rabatter, vilket leder till att konsumentens roll som en rationell ekonomisk spelare ökar.

2.4 Mobiltelefonen som en “shopping manager” och “social device”

Spaid och Flint (2014) visar i sin artikel att mobiltelefonen används huvudsakligen för två syften i butiken. För det första används telefonen som en “shopping manager”, vilket innebär att mobiltelefonen utnyttjas på nödvändiga sätt. Det vill säga att den används för att kolla upp produktinformation, läsa recensioner och jämföra priser. Forskarna (ibid) visar att mobiltelefonen blir ett verktyg som guidar konsumenten och ökar konsumentens makt i butiken. För det andra används mobiltelefonen som en “social device”, vilket innebär att den används för att skapa en social interaktion eller genom att undvika social interaktion (Spaid & Flint, 2014). Det kan exempelvis handla om att konsumenten är uppkopplad till sociala nätverk och integrerar kompisar och familj i sin handling, genom att skicka bilder och fråga om råd. Konsumenten kan med hjälp av telefonen handla åt andra exempelvis genom att i butiken skicka en bild till sin mamma på ett klädesplagg som hon hade kunnat passa i.

2.5 Mobiltelefonens påverkan på shoppingupplevelsen

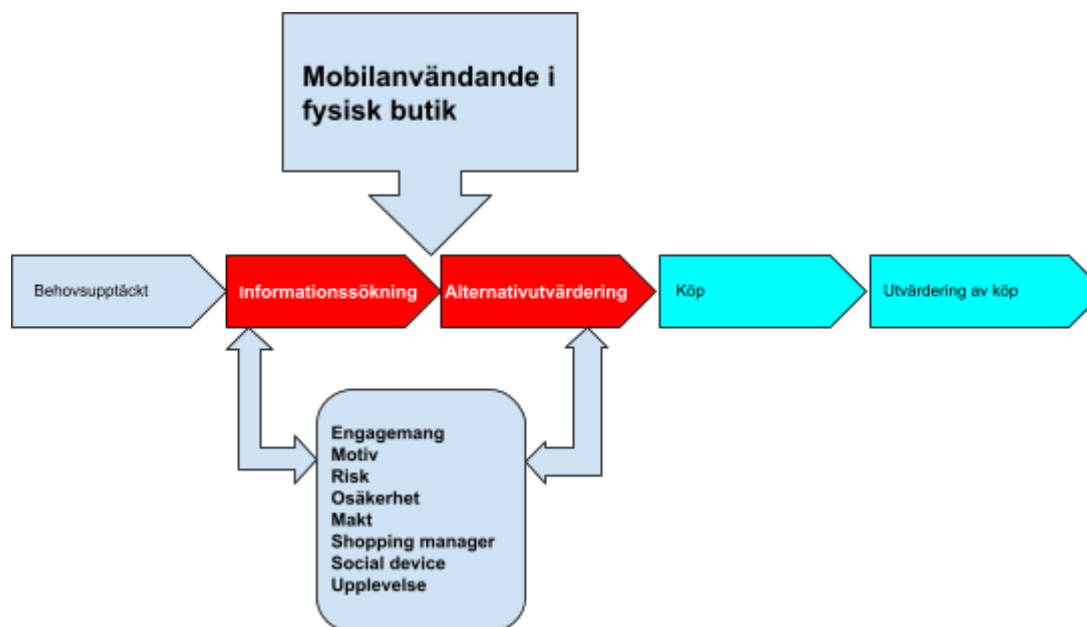
Fuentes et al. (2017) visar på ytterligare ett perspektiv som mobiltelefonen påverkar den fysiska handeln, vilket är genom upplevelsen. I forskarnas studier visar de på tydliga resultat gällande hur personer använder telefonen för att lyssna på musik. Vidare förklarar Fuentes et al. (2017) att mobiltelefonen gör att konsumenten själv kan påverka shoppingupplevelsen i en större utsträckning och göra shoppingupplevelsen mer njutningsbar. Mobiltelefonen kan därför användas av konsumenten för att undvika social interaktion och intryck från den fysiska butiken.

Fuentes et al. (2017) förklarar att detaljhandlaren har investerat i konsumentens informationssökning genom det fysiska detaljhandelslandskapet. Det vill säga personalen, skyltar med information, prisetiketter, produktplacering och butikslayout. Dessa delar ska vara till stöd för konsumentens informationssökning i butiken. Vidare visar forskarna att konsumenter som går med mobiltelefonen när den handlar rör sig på ett annat sätt än vad personer utan telefonen gör (Fuentes et al. 2017). Forskning visar på att konsumenter använder sin telefon istället för att använda sig av de resurser som butiken erbjuder som tidigare nämnts för att stödja konsumenten (Fuentes et al. 2017; Fuentes & Svingstedt, 2017; Pantano & Gandini; Spaid & Flint, 2014). Bäckström och Johansson (2017) visar att konsumenterna värdesätter samma traditionella egenskaper som tidigare, det vill säga personal, produktplacering och butikslayout (Bäckström & Johansson, 2017). Det finns alltså en diskrepans mellan vad konsumenter värdesätter och vad butikshandlare tycks tro att konsumenterna värdesätter. Fuentes et al. (2017) samt Fuentes och Svingstedt (2017) skriver att användandet av teknologi, inkluderat mobiltelefonen, är en rutinmässig och undermedveten handling. Detta innebär att konsumenten inte aktivt tänker att den inkluderas i själva shoppingen, utan det sker naturligt.

2.6 Användning av teoretiska begrepp

Köprocessen kritiserar för att vara en linjär och rationell process, där konsumentens beteende förenklas (Dunning, 2007). Det är däremot intressant och av fördel att studera mer specifikt hur informationssökningen och alternativautvärderingen går till i och med den ökade användningen av mobiltelefonen. Detta innebär att inre- och yttre sökning genomförs, men

större fokus läggs genom arbetet på den yttre informationssökning. Detta eftersom att den innefattar mobiltelefonen i en högre grad (Holmes et al. 2013). Med mobiltelefonen som utgångspunkt undersöks hur denna påverkar informationssökningen och alternativutvärderingen samt konsumentens beteende i butik. Detta hänger ihop med engagemang, motiv, risk, osäkerhet, makt, shopping manager, social device och konsumentens shoppingupplevelse. Hur teorierna hänger samman presenteras i figur 4. Denna modell används sedan som ramverk för att kunna analysera det empiriska materialet och leda fram till slutsatser om hur mobiltelefonen påverkar unga svenskars konsumentbeteende i den fysiska butiken.



Figur 4. Sammanfattande analysmodell över teoretiska begrepp som används för att illustrera mobiltelefonens påverkan på unga svenskars köpprocess.

3 Metod & forskningsdesign

Detta kapitel inleds med en beskrivning av arbetets metodval, följt av en beskrivning av urvalet som använts till den empiriska datainsamlingen. Sedan följer en beskrivning av hur den insamlade datan ska analyseras. Kapitlet avslutas med en diskussion om reliabilitet och validitet, samt en diskussion kring de etiska aspekterna kopplat till arbetet.

3.1 Forskningsdesign

I studien används en kvalitativ forskningsdesign för att samla in data. En kvalitativ metod lägger större tonvikt på ord än siffror (Bryman, 2018, s. 455; Kvale & Brinkmann, 2014, s. 41-43). En kvalitativ forskningsmetod är därför användbart i studien, eftersom den har för avsikt att skapa en djupare förståelse för unga vuxnas användander mobiltelefonen i fysiska butiker. Vidare utgår studiens epistemologin från ett tolkande synsätt. Ett tolkande synsätt skapar förståelse för ett fenomen snarare än en förklaring (Bryman, 2018, s. 32; Kvale & Brinkmann, 2014, s. 69-73). Detta är användbart för denna studien då det finns mer än endast en förklaring för hur mobiltelefonen används och påverkar konsumentens beteende.

Studien bygger på en abduktiv ansats, vilket innebär att forskarna växlar mellan att utgå från teori och empiri i analysen (Alvehus, 2013, s. 109). Detta är fördelaktigt för denna studien då den varken utgår från en induktiv- eller deduktiv ansats. En induktiv ansats utgår från empirin och kan vara problematisk vid brist på teoretiska förankring (Alvehus, 2013, s. 109). En deduktiv ansats utgår i sin tur från en teoretisk förankring och kan vara problematiskt vid ett tolkande synsätt (Alvehus, 2013, s. 109; Bryman, 2018, s. 50), vilket denna studie utgår ifrån. Eftersom den abduktiva ansatsen växlar mellan induktiv- och deduktiv ansats så leder det till en ökad förståelse och utveckling av den teoretiska insikten genom det empiriska materialet (Alvehus, 2013, s. 109). Således anses den abduktiva ansatsen användbar i och med studiens tolkande perspektiv i att förstå hur mobilen används av unga vuxna i den fysiska butiken.

Tidigare studier inom forskningsområdet har använt olika typer av kvalitativa forskningsmetoder för att samla in data och undersöka hur mobiltelefoner påverkar

konsumentbeteendet. Ett av de vanligare tillvägagångssätten är kvalitativa intervjuer som på ett djupare plan ökar förståelsen av användandet av mobiltelefoner (se Fuentes et al., 2017; Fuentes & Svingstedt, 2017; Pantano & Gandini, 2017; Spaid & Flint, 2014). Ur detta perspektiv anses det därför också rättfärdigande för det här arbetet att använda sig av kvalitativ metod för att öka förståelsen kring mobiltelefonens påverkan på unga svenskar konsumtionsbeteende.

3.2 Urval

Studiens urval utgår från unga vuxna. Åldersgruppen benämns som generation Z, födda mellan 1995 och 2005 (Kahawandala et al. 2020). Arbetet ämnar dock att endast intervjua de personer som är myndiga inom generation Z, i åldrarna 18 till 25 år. Arbetet intresserar sig för unga vuxna eftersom de växt upp mobiltelefonen och att den är stor del av det vardagliga livet (Kahawandala et al. 2020). Empirin som samlas in från dessa respondenter kan således öka förståelsen för mobiltelefonens betydelse på konsumentens beteende nu och i framtiden. De kommande generationerna är uppväxta och vana vid den nya teknologin (Wang et al. 2015). Eftersom att studien riktar sig specifikt mot modebranschen så har urvalet av respondenter baserats på personer som handlar i fysiska klädbutiker och inte enbart online, då det inte hade gett den information som arbetet söker efter.

Urvalet definieras som ett målstyrt urval, det vill säga att urvalet utgår från att intervjupersonerna är direkt intressanta för att kunna bidra med anknytande empiri (Bryman, 2018, s. 496). Användandet av ett målstyrt urval är ett icke-sannolikhetsurval, det vill säga att resultatet inte är generaliserbart (Bryman, 2018, s. 496). Denna typ av urval som gjorts benämner Alvehus (2013, s. 68) som ett bekvämlighetsurval, det vill säga att personerna som intervjuats finns lätt tillgängliga. Bekvämlighetsurvalet är problematiskt ifall resultatet skulle generaliseras. Inom ramen för denna studie så anses det trots detta vara relevant. Eftersom att studiens syfte är att öka förståelsen för ett givet fenomen och inte att generalisera resultatet över en större befolkning.

Arbetet använde sig av 13 respondenter vars empiri ligger till grund till den vidare analysen och diskussionen. Respondenterna bestod av 13 personer som är bosatta i södra Sverige och bodde antingen själva eller som sambo. Respondenterna bestod av både studenter och arbetande unga vuxna. Eftersom arbetet utgår från ett målstyrt urval samt ett bekvämlighetsurval så identifierades personer i författarnas närhet som stämde in på urvalet. Intervjupersonerna kontaktades initialt via telefon för tillfrågas om de var villiga att ställa upp på intervjuer. Arbetet tillfrågade 15 respondenter varav två tackade nej, den ena för att den inte handlar i fysisk butiken och den andra för att den inte hade tid. Nedan följer en tabell över samtliga personer som har intervjuats. I analysen hänvisar texten flera gånger till det empiriska materialet samt de intervjuade personerna. För att säkerställa intervjupersonernas anonymitet kommer de enbart att benämnas som Respondent X, där varje intervjuperson får en personlig bokstav slumpmässigt tilldelad.

Tabell 1.

Benämning	Alder	Kön	Sysselsättning	Ort	Civilstånd
Respondent R	23	Kvinna	Studerande	Helsingborg	Sambo
Respondent M	22	Kvinna	Studerande	Lund	Singel
Respondent H	22	Kvinna	Arbetar	Växjö	Singel
Respondent A	20	Man	Arbetar	Växjö	Särbo
Respondent O	19	Man	Studerande	Växjö	Singel
Respondent E	24	Kvinna	Studerande	Lund	Singel
Respondent S	25	Man	Studerande	Malmö	Sambo
Respondent J	24	Man	Studerande	Lund	Sambo
Respondent L	20	Kvinna	Arbetar	Växjö	Singel
Respondent K	25	Kvinna	Studerande	Malmö	Sambo
Respondent U	24	Kvinna	Studerande	Helsingborg	Sambo
Respondent F	23	Kvinna	Studerande	Lund	Särbo
Respondent T	21	Kvinna	Studerande	Växjö	Sambo

3.3 Semistrukturerade intervjuer och intervjuguide

Insamlingen av empirin har genomförts genom kvalitativa intervjuer och mer specifikt semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer är fördelaktigt att använda sig av för att leda respondenten in på relevanta ämnen (Bryman, 2018, s. 562-563), utan att lägga

orden i munnen på respondenten. Kvale och Brinkman (2014, s. 141), samt Bryman (2018, s. 562-563), visar på att semistrukturerade intervjuer oftast består av teman som ska beröras på olika sätt, men ordningen de berörs på är inte av lika stor betydelse. Detta leder till en flytande intervju med möjlighet till långa svar vilket ökar validiteten i arbetet. Intervjuguiden låg till grund för genomförandet av intervjuerna och var strukturerade utifrån olika teman.

Arbetets teman definierades utifrån problemformulering samt syfte, vilket ansågs kunna bidra med relevant information. Följande teman användes i intervjuguiden:

1. Generella konsumtionsvanor
2. Engagemang
3. Informationssökning och alternativutvärdering,
4. Risk och osäkerhet
5. Mobiltelefonen under butiksbesöket
6. Värdeskapande

Denna typ av intervjustruktur gör att arbetet kan få fylliga svar och kan därmed också fastställas som flexibel där fokus ligger på den intervjuades tolkning av förståelse (Bryman, 2018, s. 563).

Innan intervjun kom in på de olika teman så ställdes lättare frågor att svara på för att på så sätt mjuka upp respondenterna, för att sedan kunna ställa mer utmanande frågor (Bryman, 2018, s. 569-570). De inledande frågorna handlade om personernas bakgrundsinformation. Därefter ställdes mer generella frågor som sedan gick in på mer specificerade frågor. En del frågor liknade varandra vilket möjliggör uttömmande svar (Bryman, 2018, s. 569-570). Samma fråga kan få olika svar beroende på hur långt in i intervjun den ställs (Bryman, 2018, s. 569-570). Det ställdes följdfrågor för att få ytterligare beskrivningar samt mer fördjupade och uttömmande svar. Under intervjun försökte intervjuledaren att undvika att ställa ledande frågor för att minska risken av att påverka respondentens svar.

3.3.1 Intervjuer via videosamtal

De flesta av intervjuerna som hölls gjordes via videosamtal eller en typ av hybridsamtal, där en av författarna intervjuade live. Kommunikation via telefonsamtal eller videosamtal

betraktas också som en intervju. En intervju behöver alltså inte vara i direkt interaktion (Alvehus, 2013, s. 80). Det rådande läget i världen just nu med Covid-19 har inneburit att de flesta intervjuer som hölls var digitala via videosamtalstjänsten Zoom. Användandet av videosamtal var nödvändigt för studien i den mån att få träffa respondenter, vilket också möjliggör intervjuer över geografiska platser (Kvale & Brinkman, 2014, s. 191). Detta är något arbetet har använt sig av då intervjuer hållits med personer utspridda i södra Sverige.

3.4 Analysarbete

Intervjuerna spelades in för att sedan transkriberas. Transkriberingen är ett analytiskt verktyg som används för att få ner det inspelade materialet i text. En transkribering innebär att forskaren får distans till materialet som samlats in och på så sätt minskar risken av att anteckna det som man vill höra (Alvehus, 2013, s. 85). Således hanteras en större mängd data som kan visa sig i text, men som inte uppfattades under intervjun. Den analytiska processen pågår under både intervjun och fortsätter under transkriberingen. Transkribering förbättrar minnet från intervjun och underlättar därmed en noggrann analys (Bryman, 2018, s. 578-579). En transkribering är tidskrävande, men också ofta en förutsättning för att upptäcka empiriska fynd.

Kvalitativ forskning innebär ofta stora mängder data (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 67). Det kan innebära att mängden data blir svårt att hantera, vilket leder till att materialet bör sorteras för att kunna analyseras. Vidare visar forskarna (2015, s. 68) att det kan liknas vid ett legobygge. Genom att sortera teman i texten kan arbetet lättare bygga ihop dem och därmed undvika det kaosproblem som riskerar att uppstå vid för stor mängd data (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 12). Denna studiens empiriska material sorterades enligt olika teman i enlighet med vad forskningen som presenterats ovan visar på.

Efter att det empiriska materialet sorterats så genomfördes en reducering. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 103) förklarar att reduceringen är en kritisk del i analysarbetet eftersom det ska säkerställa att rätt information används. Inom forskningen presenteras det som representationsproblemet, det vill säga att information som kan vara användbart och representativt riskerar att falla bort i reduceringen (ibid). För att undvika det representationsproblem så genomfördes reduceringen först av båda författarna enskilt utifrån

teman som diskuterats fram. Därefter jämfördes båda regeringarna och utifrån det så valdes det material som ansågs representativt för studiens syfte.

3.5 Reliabilitet & validitet

Bryman (2018, s. 71) visar på två huvudsakliga kriterier för att bedöma samhällsvetenskapliga undersökningar, det vill säga reliabilitet och validitet. Det är visserligen så att forskare ställer sig kritiska till att kvalitativa undersökningar använder sig av validitet och reliabilitet. Eftersom att validitet och reliabilitet ursprungligen härstammar från kvantitativ forskning och de menar att en direkt användande av begreppen i kvalitativ forskning kan vara missvisande (Bryman, 2018, s. 467). Inom ramen av studien anses trots detta att validitet och reliabilitet har betydelse för att kunna visa att studien är sanningsenlig, tillförlitlig och replikerbar.

En studies reliabilitet bedöms utifrån huruvida undersökningens resultat blir detsamma ifall den skulle genomföras igen. Detta visar också om studien är replikerbar eller inte. Denna studien publicerar därför intervjuguiden med teman för att andra forskare ska kunna genomföra studien. För att öka möjligheten att replikera studien har även arbetet inkluderat en beskrivning kring hur urvalet gick till. På detta sätt blir studien mer tillförlitlig och därmed replikerbar. Bryman (2018, s. 71) visar att samhällsvetenskapliga studier påverkas av tillfälliga eller slumpmässiga händelser. Eftersom det inte går att isolera ett samhällsvetenskapligt fenomen så finns det en viss risk att studiens resultat kan skilja sig. För att minska denna risken intervjuades tretton personer och resultaten som presenteras i slutsatsen är mönster av det som kunde urskiljas från det empiriska materialet.

Arbetet har kontinuerligt utvecklat förståelsen för teorin kring unga vuxnas användande av mobiltelefonen i den fysiska butiken. Innan intervjuerna hölls hade både teoridelen och problemformulering färdigställts. Detta för att öka validiteten i arbetet, det vill säga arbetets överensstämmande bild med verkligheten (Bryman, 2018, s. 465). Den interna validiteten förklaras som att forskaren kan öka studiens validitet med en ökad grad av deltagande i teori,

intervjuer och transkribering (Bryman, 2018, s. 465). Därför har även ett aktivt deltagande skett i intervjuerna, med den semistrukturerade intervjuguiden som möjliggjorde uttömmande svar. Intervjuguiden låg till grund för att säkerställa att rätt frågor ställs så att empirin blev analyserbar och relevant för forskningsområdet. Detta gjordes genom att testa intervjuguiden innan själva intervjutillfällena på personer i författarnas närhet. Testet gjordes för att revidera intervjuguiden och göra den mer relevant. Svaren under testerna av intervjuguiden används inte i arbetet, och personerna som guiden testades på är heller inte presenterade i urvalet.

3.6 Etiska ställningstaganden

Arbetet tar ett etiskt ställningstagande i enlighet med de fyra utmaningarna som Göransson (2019, s. 46-47) visar på. Det vill säga informationskravet, samtyckeskravet, anonymitetskravet och nyttjandekravet. För att säkerställa dessa etiska punkter kommer samtliga respondenter bli tydligt informerade om att de deltar i en forskningsstudie och att de har möjligheten att dra sig ur när som helst. Informationen som respondenterna delar med sig av kommer hanteras och presenteras anonymt, de vill säga att privat data inte kommer att avslöjas (Kvale & Brinkman, 2014, s. 109). Materialet som samlats in används och analyseras enbart med syfte till denna studie. Respondenterna informerades innan intervjuerna började och de var därmed också tvungna att aktivt tacka ja eller nej till att delta i studien.

Förutom ställningstagandet som presenterats enligt ovan så utgår även arbetet från den etiska principen att det ska "göra gott". Det vill säga att alla negativa konsekvenser som undersökningspersoner kan råka utför kommer att undvikas (Kvale & Brinkman, 2014, s. 110). Därför har eventuella risker vägts och beaktas i mån om att inte skadar respondenterna på något sätt. Dessa etiska principer kommer att fungera som en ram för denna kvalitativa studie.

4 Resultat & analys

I följande kapitel presenteras och analyseras det empiriska materialet med hjälp av tidigare forskning som presenterades i teorikapitlet. Inledningsvis analyseras mobiltelefonens roll i samband det fysiska butiksbesöket. Efter det analyseras mobiltelefonens roll i informationssökningen, samt i en social kontext, följt av dess roll i alternativutvärderingen. Avslutningsvis analyseras mobiltelefonens roll utifrån ett upplevelseperspektiv samt den undermedvetna process som sker under ett butiksbesök.

4.1 Informationssökning

4.1.1 Informationssökning i samband med butiksbesöket.

Denna studie ämnar att studera hur unga svenska konsumenter använder mobiltelefonen när de handlar i en fysisk modebutik. Tidigare forskning visar dock att konsumentens köpprocess startar långt innan köpet och därmed innan konsumenten träder in i butiken (Comegys et al. 2006; Parment, 2018). Den visar också att mobiltelefoner gjort det svårare att kartlägga när, var och hur konsumenten agerar (Hagberg et al. 2016; Jonsson et al. 2017). Denna studie visar på ett liknande sätt som tidigare forskning att det är svårt att begränsa informationssökningen eller alternativutvärdering till den fysiska butiken. Detta framkommer i det empiriska materialet då intervjupersonerna vittnar om att de ofta kollar upp vad de ska handla eller kan tänka sig handla redan innan butiksbesöket. Respondent M resonerar enligt följande:

Nej, men då kollar jag alltid innan gå till butiken... [...] när det gäller jeans så gör man ett förarbete innan.

(Respondent M)

Enligt citatet ovan har respondenten redan innan butiksbesöket tagit reda på information gällande produkten. Denna aktivitet spelar sedan en stor roll för hur respondenten interagerar med butikspersonalen. Tidigare forskning visar på liknande sätt att konsumenterna använder telefonen för att kommunicera med personalen (se Fuentes et al. 2017; Hagberg et al. 2016;

Holmes et al. 2013; Jonsson et al. 2017; Jonsson et al 2015). Mobiltelefonen blir således ett sätt för konsumenten att göra sig förstådd på och därmed förenkla mötet med personalen. Denna studie visar också på att konsumenten utnyttjar mobiltelefonen för att söka information och kommunicera med personalen. Detta sker genom att konsumenten går fram till personalen och visar en bild på det den vill ha. Två av flera exempel på detta presenteras här:

Specifikt så kan det ju vara att jag har en bild på typ en tröja eller ett par byxor som jag vill handla och sen går jag in i butiken och sen så visar jag den för personalen. Det ju typ det lättaste... (Respondent H)

...Jag brukar ha kollat upp innan vad jag ungefär ska ha eller så. Då går jag och kollar efter rätt storlek, hittar jag inte rätt storlek så frågar jag personalen vart jag kan hitta denna. (Respondent A)

Sammantaget använder respondenterna således telefonen för att kunna kommunicera på ett smidigt sätt när de är i butiken. Denna aktivitet lyfts ständigt fram i det empiriska materialet och det är tydligt att respondenterna använder mobiltelefonen utifrån den information som de tagit reda på innan butiksbesöket för att kunna kommunicera i den fysiska butiken. Detta resultat överensstämmer med tidigare forskning.

4.1.2 Engagemang: hur det påverkar informationssökning

Det empiriska materialet visar att graden engagemang påverkar i vilken utsträckning mobilen används i butiken. Hernant och Boström (2018, s. 109, 110) beskriver att graden av engagemang påverkar omfattningen av konsumentens informationssökning; högre engagemang tenderar att resultera i en mer omfattande informationssökning. Holmes et al. (2013) visar dessutom att ju högre engagemang konsumenten upplever, desto högre grad involveras mobiltelefonen i informationssökningen. Betydelsen av engagemanget bekräftas också i det empiriska materialet, ett exempel på detta är följande citat från respondent J:

Ooh, för mig är handla kläder roligt. För mig är det förknippat med... alltså jag tror att när jag handlar kläder så tar det längre tid, och kanske är en större process än vad det är för många andra. Vill jag tro i alla fall. Så det är förknippat med lite research, att googla runt lite, men också att gå runt på stan och känna klämma lite.
(Respondent J)

Respondent J visar genom detta citatet att hans engagemang i modekonsumtion är relativt högt, då han tycker det är roligt. Han beskriver även hur detta påverkar i vilken utsträckning han söker information inför själva köpet. När han säger att han googlar så innebär det att han inkluderar mobiltelefonen i detta steg för att få information. Även respondent M använder sin mobiltelefon på liknande sätt vid en högre grad av engagemang. I detta fall kopplar respondenten användandet främst till dyrare kläder och förklarar att det innebär en mer omfattande informationssökning:

Nej det är ingen sån här impuls, det är någonting något man tänker till om, man har kollat länge innan och sen går man till butiken och se ifall det finns [...] (Respondent M)

Citatet visar alltså att mobilanvändandet ökar när respondenten involverar en högre grad av engagemang i produkten. Intervjuerna visar dock samtidigt att vid en lägre grad engagemang så gjordes ingen yttre informationssökning, och därmed används inte mobiltelefonen i det avseendet. Det handlar till exempel om när respondenterna pratar om “basic plagg” eller “bara en t-shirt” vilket kan tolkas som långengagemangsprodukter:

Nu är vi inne på “basic plagg” då det inte kostar så mycket, men ska jag köpa en iPhone eller ny tv eller så, då är det absolut gjort det. (Respondent H)

I citatet ser vi att respondenten gör skillnad på billiga “basic plagg” och dyrare saker som en iPhone eller tv. Detta indikerar alltså på att respondenten använder mobilen på olika sätt beroende på bransch och produkt, vilket kan likställas med vad Blackwell et al. (2006, s. 90-95) skriver om att köpprocessens genomförande varierar mellan produkter, personer och situationer. I följande citat så beskriver respondenten F skillnaden mellan olika plagg inom modebranschen:

Basplaggen kollar jag ju inte upp innan, då står det bara svarta strumpor. Däremot om det är något mer specifikt så har jag oftast kollat upp det. (Respondent F)

Det är inte bara mellan olika branscher som graden engagemang spelar roll utan även inom samma bransch vilket citatet visar. Sammantaget visar studien därmed att vid en högre grad

av engagemang så ökar användandet av mobiltelefonen i informationssökningen och vid lägre grad av engagemang så minskar den.

4.1.3 Mobiltelefonen som hjälpmedel i informationssökningen

Tidigare forskning visar att mobiltelefonen används som ett verktyg och kan förklaras med hjälp av begreppet “shopping manager” vilket beskriver hur konsumenten tar reda på nödvändig information om en produkt (Fuentes et al. 2017; Spaid & Flint 2014). De användningsområden som var mest frekvent förekommande i intervjuerna var informationssökning om produktens egenskaper samt utbud i butiken. Respondent E exemplifierar detta:

[...] om det gäller kvalite eller något annat så kollar jag hellre mobilen skulle jag säga. (Respondent E)

Konsumenterna använder telefonen som ett verktyg i informationssökningen för att enklare, och mer effektivt, samla information som kan underlätta beslutet, vilket även Fuentes och Svingstedt (2017) kommer fram till. Forskarna visar också på att detta innebär att köpet inte längre är bundet till en fysisk plats och på så sätt gör det att kunden besitter mer makt. Även Spaid och Flint (2014) pekar på den makt konsumenter får och visar hur konsumenten använder mobilen för att söka efter “deals” eller erbjudanden. Empirin visar på samma sätt hur konsumenter söker efter erbjudanden, vilket exemplifieras av Respondent L:

Ja för ibland kan det vara så att en butik som är både online och butik. Kan man kolla rabattkoder för sådana finns det mycket av. Det kollar jag mycket. Är det värt att handla i butiken eller finns det några rabattkoder så att jag kan beställa den istället, eftersom att de oftast gäller bara online. (Respondent L)

Respondent L visar här att hon söker efter rabattkoder som påverkar ifall hon köper produkten i butiken eller inte. Det handlar alltså om att detta avgör ifall produkten handlas i butiken, via e-handeln eller från ett annat ställe. Detta innebär att respondentens makt gentemot detaljhandlaren ökar i och med användandet av mobiltelefonen. Nedan berättar respondenten hur hon gick tillväga.

Ja eh, jag är ju lite “rabattkodsörd”, jag söker alltid på instagram på taggar, antingen på märket eller på butiken. Då kommer det upp ifall butiken har ett erbjudande eller ifall någon influencer på sociala medier har något samarbete och rabattkod. (Respondent L)

“Rabattkodsnörd” som respondenten själv kallar sig agerar här rationellt och mobiltelefonen används på ett effektivt och smart sätt för att hjälpa konsumenten som en “shopping manager”. Tidigare forskning (Fuentes & Svingstedt, 2017; Spaid & Flint, 2014) visar också att ju mer informationen har, desto mer makt fylls den med. Respondenternas svar den här studien visar på liknande sätt att de tycks få mer makt. Ett nytt agerande tidigare forskning inte belyser visar Respondent A på. Han beskriver hur han använder mobiltelefonen i en kontext som inte innefattas i den traditionella köpprocessen.

Nämen ett tag så sålde jag lite kläder. Jag sålde mina egna och när vi va på second hand så kunde jag ibland köpa vissa grejer som jag sedan sålde via en app. Då var det vissa gånger som man kollade att den här jackan var snygg. eftersom man inte har stenkoll på allting så vill man kolla ifall det är ett märke folk vill ha.

(Respondent A)

Respondent A beskriver hur han använder sig av telefonen för att söka information innan själva köpet. Köpet är dock inte kopplat till hans egen konsumtion så som den traditionella köpprocessmodellen beskriver. Köpet bygger istället på att respondent A har för avsikt att sälja vidare kläderna. Den traditionella modellen av köpprocessen utgår från att konsumenten ska göra ett köp som den konsumerar själv. Detta fall visar snarare på att mobiltelefonen kan användas för att göra den tilltänkta konsumenten till en säljare. Informationssökningen i köpprocessen används, men skillnaden från den traditionella kontexten är att mobiltelefonen suddar ut linjerna för vilken roll konsumenten har när den konsumerar.

Sammantaget visar denna studie på hur mobiltelefonen används som ett hjälpmedel i informationssökningen. Detta ökar konsumentens makt gentemot detaljhandlaren. Samtidigt används telefonen inte enbart för att konsumera produkten personligen, utan även för att sälja vidare plagget.

4.2 Telefonens påverkan på alternativutvärderingen

Alternativutvärdering beskrivs som en av de delar i köpprocessen där mobiltelefonen inkluderas i en högre utsträckning (Holmes et al. 2013). Alternativutvärderingen handlar om konsumentens aktiviteter som gör att de exempelvis väljer en produkt, framför en annan produkt (Hernant & Boström, 2018). En av de vanligaste aktiviteterna som diskuteras i

tidigare forskning är prisjämförelsen. Det empiriska materialet visar alltså att de mesta prisjämförelserna gjordes hemma innan själva butiksbesöket vilket beskrivs av Respondent R:

[...] Online dock gör man ju mer övervägning, om man sitter framför datorn, då kan man ju gå in på olika sidor. Men om man är i butiken så gör jag inte de liksom. Då har jag dom på mig, då är det lika bra att ta med dom hem. (Respondent R)

Citatet illustrerar att prisjämförelsen är vanligare hemma eftersom man inte kan testa produkten ifall den passar till skillnad från i butiken. Detta leder i sin tur att priset spelar en större roll för vilken produkt som i slutändan köps när konsumenten handlar via nätet. Däremot i butiken så spelar andra dimensioner en högre roll hur den sitter och hur den ser ut. I det empiriska materialet visade det sig att ifall en prisjämförelsen genomfördes berodde i hög utsträckning på produkten. Prisjämförelse förekom när produkter var jämförbara, i det här fallet när det gällde “märkesprodukter” som distribueras av olika återförsäljare och inte vid butikens egna varumärken. Detta exemplifieras av Respondent O:

[...] det beror på vad det är för produkt. Typ skjortor köper jag ju oftast inget specifikt märke, oftast är det typ butikens egna så då är det ju samma pris på nätet i butik. Enda gången jag kanske gör det är väl skor i så fall. Så om jag kollar ut typ ett par adidas-skor så kan jag gå in på mobilen innan jag köper dom i butiken för att se om dom går att beställa billigare. För då har jag ju testat ut storlek och modell, så finns det billigare så kan jag ju beställa. (Respondent O)

Att prisjämförelse är vanligare vid “märkeskläder” och inte “egna varumärke” beror på att de går att jämföra mellan olika butiker. Konsumenten kan således välja att handla i den butik med det bästa pris, då den kan jämföra produkterna i butiken. “Märkeskläder” är i regel dyrare än “egna varumärken” vilket också indikerar på en större risk och osäkerhet (Urbany et al. 1989). Genom en prisjämförelse minskar konsumenten risken att bli lurad och kan därmed känna sig säkrare på sitt val, vilket respondent A illustrerar i följande citat:

Checkar med online delen så att man köper det för ett rimligt pris. Jämfört med andra grejer. (Respondent A)

Respondent A beskriver i detta fallet hur mobiltelefonen används för att göra en prisjämförelse, vilket är en del av den alternativutvärderingen. Förutom själva prisjämförelsen så gjordes även andra typer av jämförelser. En annan typ av jämförelse som

framkom av det empiriska materialet var det faktum att konsumenterna använde mobiltelefonen för att chatta med familj och vänner när de befann sig i den fysiska butiken. Chattandet var dock inte enbart av social karaktär, utan hade ofta som uppgift att bidra till alternativutvärderingen. Flera respondenter beskriver hur de smsar med bekanta under tiden de handlar, men att kontakten även innehåller frågor rörande det eventuella köpet. När respondenten hittade ett plagg som de intresserade sig för så skickade dem en bild för att få bekantas åsikt. Respondent M berättar hur hon gör när hon behöver hjälp med att välja en produkt:

Då brukar jag ringa på facetime eller så brukar jag skicka en snap. Annars så tar jag bara det som jag tycker om. (Respondent M)

Här visar Respondent M på hur hon använder telefonen för att ta hjälp av bekanta för att bestämma sig för en produkt. Verktyn hon nämner används för att ta kort eller filma, och kan därför användas av respondenten för att ta hjälp av bekanta trots att hon handlar ensam. Detta beskrivs på ett liknande sätt av Spaid och Flint (2014) som beskriver hur mobiltelefonen är ett medium som användas både socialt och praktiskt i shoppingupplevelsen. Dessutom så kan konsumentens användning av telefonen skifta fram och tillbaka mellan den sociala och den praktiska aspekten, samtidigt som dessa kan ske simultant. Detta synliggörs även i arbetets empiriska material, där flera respondenter använder telefonen för en kombination av social interaktion och praktisk shoppinghjälp. Detta exemplifieras av Respondent L:

Då kan det nog vara att jag pratar med någon kompis som jag inte pratat med på länge. Men det kommer ofta in på shopping ändå, typ oj nu hittade jag en tröja här och så sätter man på facetime och visar upp den där. (Respondent L)

Mobiltelefonen blir således ett verktyg för konsumenten att fatta beslut i butiken och därmed en hjälpmedel i alternativutvärderingen. Det är inte alltid yttre källor som familj och vänner som inkluderas. I vissa fall används endast mobiltelefonen för att komma ihåg hur plagget såg ut, vilket beskrivs av Respondent O:

Då står jag i en butik, och har bild på tröjan från den andra butiken. Och där då kan jag jämföra. (Respondent O)

Här skickar inte respondenten iväg bilden, utan den används i stället som ett minne för att själv kunna jämföra produkterna. Denna typ av mobilanvändande hjälper den inre informationssökningen, vilket genomförs vid ett köp vid en lägre risk eller lägre engagemang (Parment, 2018). Detta beskrivs på ett liknande sätt av respondent H:

Jag sparar ju till exempel ner på Instagram vad jag vill köpa och har olika mappar för vad jag vill ha. När jag sedan är ju butikerna så kan jag då gå in i mapparna och se vad jag har sett som jag tycker är fint. Det hjälper mig att typ ta reda på vad jag vill ha ikväll. (Respondent H)

Det blir tydligt här att mobiltelefonen inte endast handlar om att inkludera de yttre källorna utan också den inre sökningen som sker. Detta avsnitt argumenterar för att mobiltelefonen används i alternativutvärdering genom prisjämförelse och nödvändiga sökningar. Den används också för att inkludera familj och vänner i shoppingen och med deras hjälp ta beslut. Till sist så används den som ett utvidgat minne för en alternativutvärdering vid ett lägre engagemang.

Sammantaget så visar denna studie att alternativutvärderingen sker både hemma innan besöket, men även under själva butiksbesöket. Vid prisjämförelse så rör det sig oftast om märkeskläder eftersom de generellt sett är dyrare, men också för att de säljs av flera olika återförsäljare. Förutom att mobiltelefonen används till den yttre informationssökningen så visar även studien att den används i den inre informationssökningen, där den fungerar som ett utvidgat minne.

4.3 Mobiltelefonen som en “Social device”

Det empiriska materialet visar att mobiltelefonen inte bara används som en “shopping manager” för att söka upp nödvändig information till en alternativutvärdering, utan även som en “social device”. Fuentes et al. (2017) menar att mobiltelefonen delvis används för att hålla kontakt med familj och vänner. Detta kan exemplifieras med vad Respondent E säger angående att prata i telefon i butiken:

Jag brukar, ja jag brukar prata i telefon väldigt mycket i och med att jag bor i Lund och min familj bor där hemma. Då brukar jag passa på att gå runt och prata i telefon också [...] (Respondent E)

Som citatet ovan visar används mobiltelefonen för att vidga den sociala sfären och ta sig utanför butikens fysiska gränser. Detta mönster stärker teorin om att mobilen används som en "social device" (Spaid & Flint, 2014). Mobiltelefonen kan därmed ses som en högst social funktion genom att göra den individuella shoppingupplevelsen till en gemensam. Respondent L illustrerar detta genom följande citat:

Då kan det nog vara att jag pratar med någon kompis som jag inte pratat med på länge. Men det kommer ofta in på shopping ändå, typ oj nu hittade jag en tröja här och så sätter man på facetime och visar upp den där.
(Respondent L)

Citatet ovan illustrerar hur mobilen används som en "social device" där samtalet inte behöver handla om shopping till en början. Kompisen inkluderas dock på ett naturligt sätt i shoppingbesöket och blir högst delaktig i konsumentens beslut. Den digitala utvecklingen som gjort att mobiltelefonen har funktioner som gör den till en "social device" har inneburit att den kan ersätta den sociala interaktionen mellan två personer i butiken. Flera av respondenterna förklarar också att de tar kontakt med bekanta både för den sociala aspekten, men även för att få input om en eller flera varor i informations- eller alternativutvärderingsfasen. Respondent M beskriver:

Jag kanske ringer någon eller smsar av någon. Vad det gäller shopping eller själva butiken då använder jag den på ett sådant sätt att jag kanske skickar skicka bilden. "Är den här fin?" Du får svaret och du tar upp den när du står i kön för att fördriva tiden. (Respondent M)

Citatet ovan indikerar på ett nytt konsumentbeteende genom användandet av mobiltelefonen som en "social device". Pantano & Gandini (2017) visar i sin forskning att konsumenter tenderar att lita på sina kompisar i en högre utsträckning än vad de litar på butikspersonalen. Liknande mönster återspeglas även i det empiriska materialet:

Jo, men när du använder mobilen då tar du hjälp av dina kompisar och inte personalen. Det gör det ju för att det litar mer på dina kompisar smakråd en på personalens. (Respondent M)

Citatet indikerar att mobiltelefonen förflyttar vissa av butikspersonalens egenskaper till konsumentens bekanta. Majoriteten av respondenterna beskriver på liknande sätt som citatet ovan hur de helst använder telefonen för att rådfråga bekanta om hur ett plagg ser ut eller passar, snarare än att fråga butikspersonalen. Pantano och Gandini (2017) visar att dagens konsumenter anser att risken som uppstår vid konsumtion minskas om de använder telefonen, snarare än butikspersonalen, som stöd i processen som leder fram till ett köp. Mobiltelefonen blir alltså ett sätt att nå de personliga källorna, vilka beskrivs ha störst inverkan på konsumentens köpbeteende.

Sammantaget visar studien att mobiltelefonen i hög utsträckning används som en social enhet för att hålla kontakt med bekanta. Samtalen leder dock ofta in på den faktiska shoppingen som sker i butik, vilket i sin tur påverkar den sociala interaktionen mellan butikspersonal och konsument.

4.4 Skapandet av egna upplevelser genom telefonen

Fuentes et al. (2017) visar att konsumenter använder mobiltelefonen för att lyssna på musik, podcast eller spela mobilspel under butiksbesöket. Forskarna (ibid) förklarar att mobiltelefonen gör att konsumenten är medskapare av upplevelsen på ett nytt sätt genom att själv bestämma musiken och därmed intrycken. Det empiriska materialet visar på liknande mönster och att det skedde när respondenten främst genomförde butiksbesöket ensam:

Går jag själv så lyssnar jag på musik som skapar stämning, men när man går tillsammans så är det inte så mycket mobil för de har jag ju de sociala. (Respondent H)

I citatet visar konsumenten att den använder mobilen för att skapa en "stämning", vilket kan likställas med att påverka upplevelsen genom att komma i ett visst tillstånd. Fuentes et al. (2017) visar i sin studie att musiken används för att nå ett "peace of mind", det vill säga en typ av känsla när den handlar. Detta illustreras även i studien av bland annat Respondent H:

Då lyssnar jag gärna på lite go musik. allt från Thomas Stenström till Melissa Horn. jag lyssnar på låtar som får en att komma igång lite. Jag kan ta på mig airpods och promenera genom staden och i butiker för att det ska bli en trevlig aktivitet. (Respondent H)

Den trevliga “aktiviteten” som respondenten berättar om kan vara ett sätt att skapa tillfredsställelse, det vill säga njutningsfull eller hedonistisk shopping. Poncin och Mimoun (2014) visar att det inte bara är konsumtionen i sig som kan vara njutningsfull, utan också själva shoppingupplevelsen. Denna kan skapas genom att exempelvis lyssna på musik eller podcasts. Till skillnad från tidigare studier kunde ett nytt mönster urskiljas vad det gäller mobiltelefonen i relation till upplevelsen. Respondenterna använder musik, podcast för att komma i stämning. Samtidigt visade resultatet att hörlurarna även används för att avskärma sig från verkligheten, vilket exemplifieras av Respondent K:

Jag vet inte, jag tror man stänger in sig själv lite när man har typ hörlurar. Det är skönt att gå i sin egna lilla värld och handla. Tror jag, det är nog därför. Att man lyssnar på någon podd eller någonting att... Visst, det är inte alltid, men oftast så har jag någon musik i lurarna. Det blir väl lite så, private, alltså. (Respondent K)

Respondenten nämner att den går in i “sin egna lilla värld”, vilket också syns i flera av de andra respondenternas svar. Att “gå in i sin egna lilla värld” kan tolkas som att konsumenten vill avskärma sig från verkligheten. Respondent A utvecklar detta genom följande citat:

Om det är någon som är med mig så har jag absolut inte musik, men om jag är själv så har jag definitivt det. Då har jag det tills jag frågar någon om hjälp. Både för att markera för att jag sköter mig själv. Och sen för jag tycker att det är skönt så när man går själv att ha något att lyssna på. (Respondent A)

Citatet ovan nämner två orsaker till att konsumenten använder hörlurar och lyssnar på musik. Först används det för att markera mot personalen att konsumenten sköter sig själv. Personen vill inte ha någon hjälp och kan på så sätt undvika en social interaktion med personalen. För det andra så handlar det om “stämningen” som diskuterades tidigare. Att avskärma sig mot butikspersonalen blir ett sätt för konsumenten att använda personalen enbart när det passar dem. I citatet förklarar respondenten tydligt att hörlurarna alltid används och att de endast tas av när den ska fråga personalen. Konsumenten kan således styra över upplevelsen på ett nytt sätt genom att vara kontaktbar eller icke kontaktbar.

Sammantaget visar studien att mobiltelefonen används för att skapa en viss stämning, vilket påverkar konsumentens shoppingupplevelse. Dessutom används mobiltelefonen och hörlurarna för att styra mötet, det vill säga den sociala interaktionen med butikspersonalen .

4.5 Mobiltelefonen som en undermedveten process

I ett tidigt stadiet i intervjuerna frågades respondenterna om de kunde beskriva utförligt hur ett butiksbesök går till från att de kliver in i butiken till dess att de går ut. Två tydliga mönster kunde urskiljas. Dels att de beskrev sig handla rationellt och dels att mobilen inte inkluderades vid en första beskrivning av butiksbesöket.

Jag är ju inte jättemycket för att prova kläder och så som sagt, utan jag går ju in, och sen ser jag något fint och sen köper jag det och så går jag hem, det är inte så mycket mer än så. (Respondent R)

Respondenten beskriver här hur hon agerar rationellt genom att se något fint och köpa det. De använder sig således av beslutsregler för att bestämma om den ska ha produkten eller inte (Nordfält & Ahlbom, 2012, s. 95). Ytterligare ett exempel på ett rationellt beteende, men i en annan kontext citeras nedan.

[...] alltså jag är väldigt så strategiskt när jag går in. Jag tar alltid ena sidan, t.ex. om jag går in åt vänster så tar jag den sidan först och sen typ till bakre delen då. Sen byter jag till högra sidan och går bakre delen där. Och sen går jag framåt i butiken och så gör jag så tills att jag har gått igenom hela... (Respondent E)

Respondenten visar på att den strategiskt och fullt rationellt scannar av butiken när den handlar. Ingen av samtliga respondenter sa sig använda mobiltelefonen när de handlade i den fysiska butiken. Istället beskrev de sig som rationella antingen genom att de visste vad de skulle ha, eller att de strategiskt sökte igenom butiken. Fuentes et al. (2017) och Fuentes och Svingstedt (2017) skriver att användandet av mobiltelefonen är en undermedveten process. Konsumenterna tänker alltså inte att de använder telefonen under själva butiksbesöket. Däremot när respondenterna tillfrågades om specifika aktiviteter kring butiksbesöket så använde alla mobiltelefonen i någon utsträckning. Nedan visar Respondent H utsträckningen av sitt mobilanvändande:

Jo, men nu när du säger det så kom jag på att ja använder jättemånga appar för att scanna QR koden på plaggen. Det underlättar shoppingen om man vill hitta en viss tröja eller så där. Man kommer in på appen, scannar koden. Då får du upp vilka storlekar som finns och vilka färger som finns. Finns produkten kvar online, i vilka butiker finns den i... (Respondent H)

Hur ofta händer det här? (Intervjuaren)

Ja men, nästan varje gång jag är i butik, inte varje gång, men nästan. (Respondent H)

I slutet av intervjuerna tillfrågades respondenterna om de skulle kunna tänka sig att handla i en fysisk butik utan att ha telefonen med sig. Nästintill alla respondenter svarade att det är något som de helst skulle undvika, vilket exemplifieras av Respondent L:

Hade jag glömt min mobil hemma så hade jag inte valt den dagen att gå och handla, utan valt en annan dag istället. (Respondent L)

Det var flera svar som antydde samma sak som citatet ovan och menar att de avstår från att handla om de inte har mobiltelefonen med sig. Detta kan tolkas som att den har en betydande roll för det fysiska butiksbesöket. Det ska dock nämnas att konsumenten inte alltid ville ha den med för själva köpet utan snarare som en "trygghet". Respondent E förklarar detta genom följande citat:

Nämen telefonen är ju alltid i handen, nästan skulle jag säga. jag brukar lägga ner den i väskan ibland, men det händer faktiskt väldigt sällan. Jag går ju gärna med den och den blir ju som en trygghet. Det är skönt för att man kan få så mycket information, så jag är inte ett fan av att åka iväg och shoppa utan min mobil för att jag vet att jag kommer vilja använda den någon gång under tiden jag är där liksom... (Respondent E)

Mobiltelefonen beskrivs som en trygghet och den ska vara med för att den kommer användas på något sätt under tiden personen är iväg. Det faktum att respondenterna först beskrev butiksbesöket utan att nämna mobiltelefonen, för att sedan avsluta med att säga att de inte skulle kunna tänka sig handla utan den är uppseendeväckande. Detta indikerar på att mobilen är en naturlig del av konsumenten och användandet är högsta grad omedvetet.

Sammantaget visar studien att mobiltelefonen bidrar till en ökad rationalitet i konsumentens köpbeteende. Studien visar även att användandet av mobiltelefonen är en undermedveten process.

5 Slutsats & diskussion

5.1 Slutsats

Syftet med denna studien är att bidra med en ökad förståelse kring hur unga svenskar i åldrarna 18 till 25 år använder mobiltelefonen när de handlar i den fysiska butiken. Detta har gjorts genom att undersöka hur mobiltelefonen påverkar informationssökning samt alternativutvärdering i köpprocessen. Likt tidigare forskning kan det konstateras att mobiltelefonen är en stor del av konsumentens vardagliga liv och därmed påverkas också köpprocessen. Detta eftersom mobiltelefonen alltid är med när konsumenten handlar oavsett om det rör sig om att den används som en “shopping manager” eller om den används som en “social device”. Mobiltelefonen används som ett verktyg som stärker konsumenten och underlättar både informationssökningen och alternativutvärderingen. I kommande stycken besvaras arbetets frågeställningar.

Hur påverkas informationssökningen av mobiltelefonen i den fysiska butiken?

Studien visar att mobiltelefonen används i hög utsträckning för att söka information i butiken. Telefonen används för att söka information genom googla information om produkter, fråga vänner och bekanta, samt genom att kolla upp rabattkoder och “deals”. Studien visar också att informationssökningen inte enbart är isolerad till den fysiska butiken. Ofta startar informationssökningen långt innan själva besöket, och fortsätter in i butiken. Studien visar att konsumentens engagemang spelar en betydande roll i vilken utsträckning mobilen används. Ju högre engagemang, desto mer används telefonen för att söka efter information. Samma princip gäller även motsatsen; ju lägre engagemang konsumenten har, desto mindre inkluderas telefonen. Studien visar också hur mobiltelefonen används med syftet att stödja konsumenten i kommunikationen med säljaren. Genom att använda telefonen för att söka information blir telefonen ett hjälpmedel för konsumenten när den behöver interagera med säljaren i butiken.

Hur påverkas alternativutvärderingen av mobiltelefonen i den fysiska butiken?

Likt informationssökningen så visar analysen att alternativutvärderingen sker både innan och under butiksbesöket. Alternativutvärderingen kan ske på olika sätt. Ett av sätten är att konsumenten använder sig av mobiltelefonen för att göra prisjämförelser. Studien visar att

prisjämförelsen varierar mellan produkt till produkt. Mobiltelefonen används när det gäller produkter som är så kallade "märkeskläder". Detta beror på att denna typ av produkt är jämförbar och säljs av flera distributörer. Dessutom är märkeskläder ofta dyrare än butikernas egna märken, vilket innebär en högre risk för konsumenten.

Förutom prisjämförelse så används mobiltelefonen för att söka information genom yttre källor. Detta sker främst genom chattar och sociala medier där bilder skickas till personer i konsumentens närhet. På så sätt får konsumenten smakråd av sina nära och kära med hjälp av telefonen. Studien visar dock även att mobiltelefonen är en självklar del av konsumenten och att den därför ibland används som ett minne för konsumenten. Detta kan betraktas som en form av inre källa, där telefonens syfte varken är att dela med sig eller söka efter extern information. Istället används mobiltelefonen för att komma ihåg hur en produkt såg ut antingen genom att konsumenten själv tagit bild eller sparat ner en bild från en annons. På detta sätt kan konsumenten jämföra två produkter och välja den finaste produkten. Mobilen blir alltså ett bärbart minne som hjälper konsumenten i butiken.

Hur använder unga svenskar mobiltelefonen i den fysiska butiken?

Mobiltelefonen ses även som en social funktion i butiken när konsumenter handlar ensam, genom att göra den individuella shoppingupplevelsen till en gemensam. Det vill säga ringa familj och vänner för att hålla kontakten och prata om något trevligt. Likt Fuentes et al. (2017) visar även denna studie att den mobiltelefonen påverkar den sociala sfären och sträcker sig utanför den fysiska butiken. Denna studie visar även på att konsumentens samtal med bekanta inte nödvändigtvis behöver handla om shoppingen, men att det ofta inkluderas i samtalet ändå. Studien visar också på att konsumenterna tenderar att fråga sin familj och vänner i samma skede och därmed inte ta hjälp av personalen som finns att tillgå.

Studien visar att konsumenter med hörlurar agerar på ett annat sätt än konsumenter utan hörlurar. Detta beror på att mobiltelefonen och hörlurarna får konsumenten att träda in i "sin egen lilla värld". Studien visar på att konsumenten kan styra servicemötets i butiken genom att använda sig av telefonen för att skapa social interaktion eller undvika den. Studien kommer också fram till att mobiltelefonen är en högst omedveten process som i högsta grad

påverkar konsumentens beteende. Detta eftersom att respondenterna själva uppger att de knappt involverar mobiltelefonen i butiksbesöket, men samtidigt säger att de undviker att handla om de inte har telefonen med sig.

5.2 Diskussion

Tidigare studier visar att konsumenten använder mobiltelefonen till att söka information, vilket även denna studie gör. Vad denna studien visar på som tidigare inte diskuterats är hur mobiltelefonen gör konsumenten till en säljare i en kontext för "second hand butiker". Det var endast en respondent som visade på detta beteende, när den valde att söka upp vad ett plagg kostade på nätet för att kunna sälja det vidare. Detta tyder på att mobiltelefonen förändrar innebörden av modellen köpprocessen. Istället för att konsumenten konsumerar plagget själv efter köpet, så säljs plagget vidare och gör konsumenten till en försäljare. Att konsumenten använder mobiltelefonen till informationssökning och alternativutvärdering i butiken ökar konsumentens makt gentemot detaljhandlaren. Kritik som riktats mot köpprocessen menar att modellen är allt för linjär och ser konsumenten som allt för rationell (Dunning, 2007). Å andra sidan tyder resultaten från denna studien på att mobiltelefonen verkar öka konsumentens rationalitet, vilket innebär att vad konsumenten handlar blir mer förutsägbart. Samtidigt visar denna studien likt tidigare forskning (Hagberg et al. 2016; Jonsson et al. 2017) att var och hur köpet sker är fortfarande oförutsägbart. Detta kan tänkas leda till en högre konkurrens mellan detaljhandlare då mobiltelefonen innebär en mer effektiv informationssökning och alternativutvärdering.

Tidigare studier (Holmes et al. 2013; Spaid & Flint, 2014) visar att prisjämförelse är en av de delar som involverar mobiltelefonen. Denna studie visar att det verkar som att prisjämförelse främst förekommer när det gäller "märkeskläder". Detta indikerar att prisjämförelser sker i en lägre utsträckning i modebutiker jämfört med med andra typer av butiker. Detta eftersom möjligheten till att jämföra produkter är svårare i och med att klädesplagg ofta är unika vad det gäller utseende. Mobilen i den fysiska modebutiken kan istället tänkas få en ny roll som inte tagits upp i tidigare forskning, nämligen mobiltelefonen som ett utvidgat minne. Med hjälp av bilder som konsumenten själv tagit samt sparade bilder och inlägg från sociala medier på kläder så blev mobiltelefonen ett verktyg för den inre informationssökningen och alternativutvärderingen. Sociala medier kan därför tänkas få en större och mer betydande roll

i marknadsföringen av klädesplagg då det har möjlighet att påverka konsumenten i en högre utsträckning än vad prisjämförelse har. Speciellt var det gäller kläder som är butikens egna varumärken då konsumenten i de fall väljer det plagg som den tycker är finast.

Fuentes et al. (2017) menar att konsumenter med mobiltelefon rör sig annorlunda i butiken jämfört med personer som inte använder telefonen. Denna studie visar på liknande sätt att konsumenter med hörlurar agerar på ett annat sätt än konsumenter utan hörlurar. Detta beror på att mobiltelefonen och hörlurarna får konsumenten att träda in i "sin egen lilla värld, vilket i sin tur påverkar servicemötet med personalen. Detta tyder på att personalens möjlighet att skapa kontakt med konsumenter blir allt svårare, eftersom att konsumenten kan styra servicemötet i butiken genom att använda sig av telefonen för att skapa eller undvika social interaktion när de går in i sin "egna lilla värld". Studien visar också att konsumenten i en högre utsträckning väljer att prata med sina kompisar när de är själva i den fysiska butiken. Detta innebär att den individuella shoppingresan blir en gemensam. När mobiltelefonen används på detta sätt blir det också betydligt väsentligare för konsumenten att fråga sin kompis om smakråd snarare än personalen. Personalens roll kan därför tänkas bli mindre betydelsefull utifrån denna aspekt. Detta innebär ytterligare utmaningar för butikspersonalen, som förmodligen kommer att behöva arbeta för att förhöja servicemötet med konsumenten för att bryta ur konsumenten ur sin "egna värld" och att de istället frågar personalen om smakråd snarare än sina kompisar.

Användandet av mobiltelefonen visade sig i analysen vara en omedveten process som konsumenterna ägnar sig åt i butiken. Det kan alltså finnas en skillnad på hur konsumenterna upplever att de använder telefonen och hur de verkligen använder den. Fuentes et al. (2017) samt Fuentes och Svingstedt (2017) understryker att mobiltelefonen är en undermedveten process och en del av vardagen. Det denna studiens resultat tycks kunna visa är hur unga svenska konsumenter använder mobiltelefonen när den handlar i butiken. Det faktum att respondenterna inte kan tänka sig att handla i butiken utan mobiltelefonen kan leda till en insikt om att mobiltelefonen är viktigare än vad de flesta konsumenter tror. Bäckström och Johansson (2017) visar att det finns en diskrepans mellan vad konsumenter efterfrågar och vad detaljhandlare upplever att konsumenter efterfrågar. Detta kan bero på att konsumenter inte är medvetna i vilken utsträckning de använder telefonen när de handlar och därmed inte dess betydelse för köpet. Denna studies resultat kan därför bidra till ytterligare förståelse kring ämnet och insikten om att konsumenter avstår att handla när de inte har mobiltelefonen

med sig. Detta indikerar på mobiltelefonens betydelse för butiksbesöket och påverkan på konsumentens köpbeteende.

5.3 Förslag till vidare forskning

Modebranschen utgår i hög utsträckning från produkternas estetik, där en av konsumentens främsta beslutsregler oftast är att välja det plagg som är finast. Vad som hade varit intressant att veta är hur mobiltelefonen används i butiker där produkternas värde utgår från de praktiska funktionerna snarare än hur de ser ut. Modebranschen innebär, precis som studien visat, en varierande grad engagemang från konsumentens sida. Det kan skilja sig mycket från produkt till produkt. Därför hade det samtidigt varit intressant att studera mobiltelefonens påverkan på köpbeteendet för produkter som innefattar en högre grad av engagemang.

Denna studie utgår från unga vuxna (generation z) som i princip är uppvuxna med mobiltelefoner. Ett rimligt antagande är därför att deras köpbeteende inte har inneburit en förändring på grund av mobiltelefonen, då den alltid varit närvarande. Det hade varit intressant att se skillnaden på telefonanvändande mellan de personer som har växt upp med mobiltelefonen, och de som har gjort den till en del av sitt vardagliga liv senare i livet. Ett förslag till framtida forskning är därför att studera hur mobiltelefonen påverkar konsumenter i äldre åldrar som inte är uppvuxna med mobiltelefonen på samma sätt som unga vuxna.

Ett av arbetets tydligaste resultat var att användandet av mobiltelefonen är för konsumenten en undermedveten process. Framtida forskning föreslås studera detta fenomen ytterligare, då det kan bidra med förståelse för bland annat konsumentens förväntningar och attityder, men även dess påverkan på den fysiska butiken.

Källförteckning

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod : en handbok* (Upplaga 2). Liber.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10. ed.). Thomson Business and Economics.

Bryman, Alan. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber. [877 s. ISBN 9789147112067]

Bäckström, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores : comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 241–259.

Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: *The five-stage buying decision process*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), ss. 336–356

Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation* (2. uppdaterade uppl.). Liber.

Dunning, D. (2007). Self-Image Motives and Consumer Behavior: How Sacrosanct Self-Beliefs Sway Preferences in the Marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237–249.

Fuentes, C., Bäckström, K., & Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 270–278.

Fuentes C, Svingstedt A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017;38:137-146. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.002

Göransson, K. (2019). *Etnografi : sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt* (Upplaga 1).

Hagberg, J., Sundström, M. 1968, & Nicklas, E.-Z. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>

Hernant, M., & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik*. Liber.

Holmes, A., Byrne, A., & Rowley, J. (2013). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 25-39. doi: 10.1108/IJRDM-10-2012-0096.

Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE), Smart Computing and Systems Engineering (SCSE), 2020 International Research Conference On*, 155–160.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>

Jonsson, A., Egels-Zandén, N., Hagberg, J., Lamngård, C., & Sundström, M. (2017). *Handelns digitalisering och förändrade affärer*. Handelsrådet.

Jonsson P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (Tredje [reviderade] upplagan). Studentlitteratur.

Nordfält, J., & Ahlbom, C.-P. (2018). *Marknadsföring i butik : om forskning och branschkunskap i detaljhandeln* (Andra upplagan). Liber.

Pantano, E., & Gandini, A. (2017). Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings. *Computers in Human Behavior*, 77, 367–373.

Parment, A. (2015). *Marknadsföring kort och gott*. Liber.

Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende : klassiska & samtida perspektiv* (Upplaga 2). Studentlitteratur.

Parment, A. (2018). *Marknadsföring*. Studentlitteratur AB.

Poncin, I., & Ben Mimoun, M. S. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859.

Postnord 2019. E-barometern årsrapport 2019. Från:

https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter/arkiv-e-barometern?gclid=Cj0KCQjwytOEBhD5ARIsANnRjVhYA1_4-UJZ0rJJnxDWs8Xl21NT6c7GOuIrXuV4c0jk3IQb_VTvPOAaAsxgEALw_wcB&gclid=aw.ds

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*, Lund: Studentlitteratur. [200 s. ISBN 9789144094601

Roger, S. 1963, Vendel, M. 1963, & John, B. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2013.12.003>

Shankar, V, Inman, JJ, Mantrala, M, Kelley, E & Rizley, R 2011, ‘Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues’, *Journal of Retailing*, vol. 87, no. Supplement 1, pp. S29–S42, viewed 22 April 2021

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior : buying, having, and being* (12. ed.). Pearson Education.

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

Svenska Handel. (2019). *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld.*

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/ovriga-rapporter/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf> [hämtad den 29/3 2021]

Svensk Handel. (2020). *Läget i handeln. 2020 års rapport om branschens ekonomiska utveckling.*

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf> [Hämtad den 29/3 2021]

Treadgold, A., & Reynolds, J. (2020). *Navigating the New Retail Landscape : A Guide for Business Leaders.* Oxford University Press.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1093/oso/9780198868767.001.0001>

Urbany, J., Dickson, P., & Wilkie, W. (1989). *Buyer Uncertainty And Information Search.* *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208–215.

Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretai.2015.01.002>

Bilagor

Intervjuguide

Inledning:

Syftet med denna uppsats är att skapa en djupare förståelse för hur konsumenter använder sin smartphone i den fysiska butiken, främst inriktat på mode och kläder.

Varför vi valt dig, Vi kommer alltså intervjua personer i åldrarna 20-25 för att skapa en ökad förståelse kring deras köpbeteende.

Den information som du delar med dig av kommer vara anonym, och era svar kommer endast användas för att analyseras av oss. Du kan avsluta intervjun när ni vill och då använder vi heller inte dina svar. För att förenkla sammanställningen så kommer vi att spela in intervjun.

Vill du delta i studien och därmed ge ditt samtycke?

Allmänna frågor/Inledande frågor

Hur gammal är du?

Vilket kön definierar du dig som?

Vart bor du?

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

Hur är ditt civilstånd? singel, sambo, gift?

Vad är din generella inställning till att handla kläder?

Mellanliggande frågor

Tema 1: Generella konsumtionsvanor (underpunkter representerar eventuella följdfrågor)

Hur ofta handlar du kläder?

- Varför? (om svaret är "det varierar" eller "det beror på")

Föredrar du att handla på nätet eller i butik?

- Hur kommer det sig?
- Spelar produkten/tjänsten någon roll för platsen du handlar på?
- Har corona påverkat?

Vilka klädbutiker brukar du handla i? Ge exempel; ...

Skiljer butiksbesöket sig beroende på vilken produkt du handlar?

Kan du beskriva hur ett butiksbesök går till så utförligt du kan?

När du handlar, gör du det helst själv, med kompisar eller med en familjemedlem?

- Hur kommer det sig?

Händer det att du handlar andra produkter än det du tänkt dig när du kommer till butiken?

Teman 2: Syn på modekonsumtion i termer av njutning/nödvändigt ont, Engagemang

Hur upplever du shopping när det kommer till kläder/mode?

Finns det några typer av produkter inom mode som du föredrar att handla än andra (exempelvis sportmode mm)?

- Varför tror du att det skiljer sig för dig?

Vilka kläder tycker du är tråkigt att handla?

Har du några strategier/rutiner för att göra din shopping roligare/behagligare?

Vad är viktigt för dig när du handlar i butiken?

Vad tror du andra ser som de viktigaste delarna hos en butik?

Tema 3: Informationssökning / alternativutvärdering

Hur letar du information om en produkt i butiken? Vad använder du dig av?

- (Om svaret är att de gör en informationssökning:) "När kollar du upp den informationen?"

Använder du vid något tillfälle mobilen när du handlar?

Om du vill ta reda på information om en produkt, hur (sökning via smartphones, konsultera med butikspersonal, rådfråga bekanta...) gör du det?

- När gör du det? (i butik eller innan besöket)

Brukar du använda din smartphone när du handlar?

På vilket sätt använder du den? (Var? Konkurrenter, prisjämförelsesajt, sociala media, influencers mm. Var gärna specifik så blir det lättare att analysera sedan) via telefon sms, sociala medie, mer specifika frågor)

Tema 4: Risk och osäkerhet

För att jämföra, eller samla information, om produkter i butiken brukar du fråga personalen om hjälp?

- Varför/varför inte?

Använder du telefonen till att söka information snarare än att fråga personalen?

I vilka situationer tar du hjälp av personalen när du handlar?

Föredrar du att använda din telefon i butiken snarare än att fråga butikspersonalen om hjälp?

- Varför/varför inte?

I och med att vi är inne på kläder, har du någonsin handlat kläder åt någon annan, tex. present till en kompis?

Tema 5: smartphone som en social komponent under shoppingen

Har du någonsin pratat telefon samtidigt som du handlar?

- I vilken utsträckning gör du det?

Hur kommer det sig att du pratar i telefon när du handlar?

Kan du likaväl handla själv och prata med en kompis som att handla fysiskt med den?

Betalar du i butiken?

Får du kvitton i telefonen?

Scannar du QR-koder i butiken?

Brukar kompisarna hjälpa dig att bestämma dig för en vara?

Lyssnar du då på kompiserna?

När du inte lyssnar vad beror det på?

Upplever du att det kompisar kan hjälpa dig att känna dig säker på en produkt?

Har du mer tillit till kompisar än butiksbiträdet?

Skulle du kunna tänka dig att gå och handla utan mobilen?

Tema 6: värdeskapande vid shopping

Vad är viktigt för dig när du handlar i butiken?

personalen?

butikens utformning?

Produktens exponering?

Tekniska lösningar?

Öppettider?

Ursprung?

Pris?

Kvalitet?

Avslutande frågor

Om du får reflektera helt fritt, har du några ytterligare tankar på hur du använder telefonen i butiken?

Har du några avslutande frågor? Finns det något du vill tillägga som inte tagits upp?