



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# **Pop-ups – digitala handelns långa arm?**

- En kvalitativ studie kring pop-ups effekter på den svenska digitala konsumentens upplevda kundvärde

**Skribenter:**

Gustav Linge  
Hoda Younes

Antal ord: 13 072  
Gruppnr: 17

**Handledare:**  
Ola Thufvesson

**Examensarbete:**  
VT 2022

# Sammanfattning

Tillväxten inom digital handel har bidragit till att konsumenters köpvanor har förändrats. För att överleva förändringarna har nya konsumtionsmönster bildats genom multi försäljningskanaler där verksamheter integrerar sina nuvarande försäljningskanaler med nya multikanaler såsom pop-ups. Syftet med denna studie är att undersöka, besvara och identifiera digitala verksamheters möjlighet att använda pop-ups för att påverka och influera konsumenters upplevda kundvärde.

Teorierna har valts ut med syftet att isolera hur olika faktorer påverkar upplevt kundvärde med S-O-R-modellen och personal som stöd. Köpprocessen har använts för att kunna identifiera det som är av mest betydelse för konsumenten i de olika stegen under köpprocessen. Studien har utgått ifrån kvalitativa intervjuer med 11 intervjupersoner, i syfte att djupgående granska svenska konsumenters konsumtion både digitalt och fysiskt. Detta skapar förutsättningar för att isolera relevanta värdeskapande faktorer som påverkar konsumentens värdeskapande under konsumtionen och köpprocessen.

I analysen av det empiriska materialet identifierades olika huvudmönster som demonstrerade att köpprocessen differentierade sig mellan digital och fysisk konsumtion. Konsumentens bedömning och jämförelse av andra alternativ samt produkter identifierades vara centralt för digital konsumtion, medan för fysisk konsumtion identifierades att det var känslan av produkten som var mest betydelsefullt. Skribenternas tolkning av empirin demonstrerade att pop-ups kan, om upplägget av dem är korrekt, addera kundvärde och förväntas påverka konsumentens samtliga steg i köpprocessen. Dock i varierande styrka beroende på exempelvis produkt, förväntningar och tillgänglighet till fysiska faktorer såsom interaktion med personal i samband med besöket. Studiens slutsatser bidrar till vidare forskning och kan expanderas till exempelvis demografiska faktorer samt hur olika produkter kan komma att påverka konsumentens köpprocess i en pop-up.

**Nyckelord:** Multikanaler, Digital konsumtion, Pop-ups, Upplevt kundvärde & Köpprocessen.

## **Förord**

Med detta förord vill skribenterna tacka handledaren Ola Thufvesson för den goda vägledningen och konstruktiva kritiken han bidragit med under hela processen av detta arbete. Vi vill även tacka alla respondenter som valt att delta i undersökningen och således gjort arbetet genomförbart.

Campus Helsingborg, Lunds universitet

Helsingborg, 17 augusti 2022

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund .....	6
1.2 Problemdiskussion.....	7
1.3 Syfte.....	8
1.4 Frågeställning .....	8
1.5 Avgränsning .....	8
<b>2. Metod .....</b>	<b>10</b>
2.1 Litteraturgenomgång .....	10
2.2 Forskningsmetod .....	10
2.3 Urval och bearbetning av material .....	11
2.4 Forskningskvalitet .....	13
2.5 Etiska principer.....	14
2.6 Analysmetod.....	14
2.7 Metodkritik.....	15
<b>3. Teoretiskt ramverk.....</b>	<b>17</b>
3.1 Multikanalförsäljning .....	17
3.2 Pop-ups.....	19
3.3 Upplevt kundvärde .....	21
3.3.1 Stimulus-organism-respons-modellen.....	21
3.3.2 Personal .....	22
3.4 Köpprocessen .....	23
3.5 Tillämpning av teorier .....	25

<b>4. Empiri .....</b>	<b>26</b>
4.1 Analys av empiri .....	26
4.1.1 Steg 1 behovupptäckt .....	27
4.1.2 Steg 2 informationssökning .....	29
4.1.3 Steg 3 utvärdering av alternativ .....	32
4.1.4 Steg 4 köpbeslutet .....	36
4.1.5 Steg 5 efterköpskänslor .....	39
<b>5. Resultat .....</b>	<b>42</b>
5.1 Presentation av resultat.....	42
5.1.1 Steg 1 behovsupptäckt.....	42
5.1.2 Steg 2 informationssökning .....	43
5.1.3 Steg 3 utvärdering av alternativ.....	44
5.1.4 Steg 4 köpbeslutet .....	45
5.1.5 Steg 5 efterköpskänslor .....	46
<b>6. Slutdiskussion.....</b>	<b>48</b>
6.1 Slutdiskussion.....	48
6.2 Förslag till vidare forskning .....	50
<b>7. Källförteckning .....</b>	<b>51</b>
<b>8. Bilagor.....</b>	<b>56</b>
8.1 Intervjufrågor.....	56
8.2 Missivbrev .....	58

# 1. Introduktion

---

*I följande kapitel kommer inledningsvis bakgrunden presenteras för att skapa en förståelse kring forskningsämnet, sedan kommer en problemdiskussion presenteras. Därefter följer syftet och valda frågeställningar som studien avser att besvara samt förekommande avgränsningar.*

---

## 1.1 Bakgrund

I takt med att digitaliseringen ökat och nya handelskanaler bildats har även konsumenters köpvanor också förändrats (Treadgold & Reynolds, 2016). Tillväxten inom den digitala handeln har ställt större krav på konsumenten samt verksamheter och således har förändringen bidragit till skapandet av nya trender. Även nya konsumtionssätt har möjliggjorts med verktyg såsom digital handel och hemleverans. Dessa nya krav och förväntningar från konsumenterna har resulterat i att de blivit mer delaktiga i sina köp och således mer selektiva vid val av verksamheter för respektive köp (Lehner, 2015, s. 406).

För att kunna hantera konsumenternas krav och deras förändrade köpvanor behöver verksamheter kombinera sina aktiviteter mellan butik och digital försäljning på ett mer effektivt sätt menar Shi, Warnaby och Quinn (2021, s. 375). En lösning kan vara genom multikanaler där verksamheter integrerar sin nuvarande försäljningskanal med nya kanaler där de till exempel öppnar upp för nya innovationer och koncept som komplement till sina nuvarande verksamheter (Shi et al., 2021, s. 360). Exempelvis kan konsumenternas beteende kontrolleras genom att använda lämpliga stimuli i den fysiska butiken för att frambringa önskvärda känslor och driva beslut kring köp (Michon & Chebat, 2008). På så sätt har verksamheter och deras anställda möjlighet att påverka konsumenten i rätt riktning och förhöja deras kundupplevelser.

Närvaron i flera kanaler nämns i tidigare forskning som nödvändig (Treadgold & Reynolds, 2016), eftersom kunders köpvanor och förväntningar förändras i takt med att digitala lösningar växer fram/uppstår. När verksamheter effektivare kan möta konsumenters förväntningar än konkurrenter, förenklas etablering av en kundrelation. Som följd kan denna potentiella kundrelation möjliggöra för effektivare framtida införskaffning av nya kunder samt förädling av befintliga relationer, eftersom relationen snabbare kan börja utvecklas (Sugden, Lundberg & Ziakas 2021, s. 2). Detta kan öka försäljningen samtidigt som varumärket förstärks, vilket

kan vara en viktig anledning till att företag väljer att etablera sig inom fler kanaler (Fornari, Grandi, Menegatti & Hofacker, 2016).

## 1.2 Problemdiskussion

Allt fler konsumenter väljer att handla digitalt av olika anledningar såsom tidsbesparing och smidighet (Gao, Agrawal, Cui, 2021, s. 812). Dessa fördelar kan däremot resultera i en problematik för enbart fysiska verksamheter och deras butiker att bibehålla sina kundsegment, i takt med att den digitala handeln växer, vilket i sin tur kan leda till att fysiska butiker läggs ner (Handelsrådet, 2021, s. 11). Den fysiska beröringen är däremot något som digital handel inte har möjlighet att erbjuda kunder innan köp och således har de fokuserat på det visuella som primärt sinne vid försäljning (Jansson-Boyd, 2011, s. 531). Trots det, överses ofta den fysiska handelns fördelar. Upplevelsedimensionen i fysiska butiker och den hjälp konsumenter kan få från personal bidrar med flera fördelar till skillnad från onlinekanaler. I en fysisk butik kan personalen bland annat vara lyhörd för kundens behov genom att stötta med råd och uppmuntra till köp (Sharma & Krishnan, 2002). Digitala kanaler har däremot andra fördelar såsom tillgänglighet dygnet runt vilket gör att det är möjligt att nå ut till fler konsumenter (Prasarnphanich & Gillenson, 2003).

Forskare menar att den fysiska butikens roll skiftar snabbt och för att överleva dessa förändringar har nya koncept för fysisk försäljning utvecklats (Egan-Wyer, Burt, Hultman, Johansson, Beckman & Michélsen, 2021, ss. 1025–1027). Det kan anses otillräckligt att öppna en fysisk butik som ett komplement till en onlinebutik. Verksamheter behöver fortfarande locka kunder med tillgängligheten i olika försäljningskanaler samt differentiera sig från konkurrenter (Ibid.).

I försök till att nå ut till potentiella kunder har verksamheter börjat öppna upp pop-ups. Försäljning är nödvändigtvis inte centralt för pop-ups, utan butikens fokus ligger på den fysiska kontakten med konsumenten för att exempelvis ge inspiration och skapa upplevelser (Egan-Wyer et al., 2021, ss. 1025–1027). En tidigare studie (Zogaj, Olk & Tscheulin, 2019, s. 119) på pop-ups har undersökt vilka faktorer som kan påverka konsumentens upplevelse. Studien förklarar att den positiva effekten skapad av en pop-up varierar, exempelvis baserat på hur unik pop-uppen är och hur kundupplevelsen i pop-uppen var. Ytterligare en av faktorerna är den upplevda tidsbegränsningen, som trots den korta period pop-ups har öppet ändå kan skapa en

känsla och en relation med konsumenten (Ibid. s. 111). Hur denna utformning av pop-ups kan se ut, finns det ingen manual för (Rosenbaum, Edwards & Ramirez, 2021) och forskningen kring pop-ups på just den svenska marknaden fortfarande är i en tidig fas och kan därför ses som begränsad.

Trots att det finns tidigare forskning om pop-ups kan kunskapen inom ämnet fortfarande anses vara i utvecklingsstadiet. Ovannämnda för- och nackdelar kan tillsammans vara en möjlighet för att stärka varandra och erbjuda konsumenten en större valmöjlighet. Att besöka en pop-up blir då eftersträvansvärt och även fördelaktigt för multikanalförsäljning eftersom direkta interaktioner mellan kunder och verksamheter möjliggörs. Även om det finns forskning om pop-ups så är området fortfarande i utveckling globalt och överlag relativt outforskat på den svenska marknaden. Skribenterna hittade kunskapsbrister inom områdets möjlighet till fysisk kontakt och dess betydelse i en pop-up samt denna möjlighets efterfrågan och påverkan på digitala konsumentens köpprocess. För att bidra med forskning inom området har därför skribenterna valt att undersöka detta vidare för att försöka identifiera det som bidrar till högre kundvärde och det som efterfrågas av den svenska digitala konsumenten.

### **1.3 Syfte**

I det alltmer digitaliserade samhället börjar det bli allt vanligare att digitala verksamheter använder sig av multi försäljningskanaler såsom pop-ups. Det kan därför vara intressant att förstå hur styrkor associerade med just pop-ups kan påverka den svenska konsumenten under deras köpprocess, för att digitala verksamheter ska kunna öka konsumenters upplevda kundvärde. Arbetets syfte är således att besvara och identifiera om digitala verksamheter kan använda pop-ups för att påverka och influera konsumenters upplevda kundvärde.

### **1.4 Frågeställning**

- Hur kan pop-ups användas för att öka det upplevda kundvärdet hos den svenska digitala konsumenten?

### **1.5 Avgränsning**

För att begränsa och etablera en mer hanterbar studie har skribenterna valt att fokusera enbart på svenska konsumenter som både konsumerat digitalt och i pop-ups, i syfte att behålla empirin



relevant. Med avgränsningen baserad på studiens omfång kommer skribenterna försöka besvara vald frågeställning.

## 2. Metod

---

*I detta kapitel redogörs metodvalet samt studiens tillvägagångssätt. Kapitlet kommer att presentera litteraturgenomgång, forskningsmetod, urval och bearbetning av material, metodanalys, etiska principer och forskningskvalitet. Avslutningsvis kommer metodkritik att beskrivas.*

---

### 2.1 Litteraturgenomgång

För att bekanta sig med ämnet har skribenterna sökt på tidigare forskning om pop-ups och tittat på hur andra forskare har behandlat ämnet. I arbetet med uppsatsen har det varit nödvändigt att först fördjupa sig i ämnet och hur det relaterar till problemformuleringen. Skribenterna har hittat litteraturen genom att söka på Lunds universitets databas Lubsearch. Valda nyckelord är Multikanaler, Digital konsumtion, Pop-ups, Upplevt kundvärde och Köprocessen. Genom att söka på nyckelorden har skribenterna hittat artiklar, tidskrifter och böcker som är relevanta för uppsatsen.

### 2.2 Forskningsmetod

Skribenterna har valt att använda kvalitativ forskningsmetod eftersom metoden har som huvudsyfte att undersöka hur individer uppfattar omständigheter och tolkar sin sociala verklighet (Bryman, 2018, s. 457). Syftet med studien var att undersöka huruvida digitala verksamheter kan använda pop-ups för att kunna påverka och influera konsumenters upplevda kundvärde. Som tidigare nämnt fokuserar studien på konsumenter som både konsumerat digitalt och i pop-ups för att på så sätt kunna behålla empirin relevant. En kvalitativ forskningsstrategi är därför lämpad till studien eftersom detta möjliggör för skribenterna att få en bättre förståelse för svenska konsumenters tolkningar av upplevd konsumtion och hur det påverkar kundvärdet.

I studien har en tolkande epistemologi använts där man studerat intervjupersonernas handlingar i olika sammanhang. En epistemologi är en kunskapsteori som handlar om vad som är eller vad som betraktas som kunskap (Bryman, 2018, s. 51) och har ett syfte att undersöka hur världen runt omkring uppfattas. Olika situationer och sammanhang har studerats för att få en bild av konsumenternas uppfattningar om konsumtion och upplevelser och på så sätt förstå det sociala

meningsskapandet. Studien har utgått från ett konstruktionistiskt synsätt och innebär att sociala företeelser är något som sociala aktörer tar ställning till (Bryman, 2018, s. 58). Denna påverkan är föränderlig eftersom digitala lösningar resulterar i att handeln förändras och fysiska butiker möter allt större utmaningar. Detta kan vara en faktor som påverkar konsumenternas krav och deras upplevda kundvärde.

För att förstå konsumenters krav och deras förändrade upplevda kundvärde är det relevant att uppsatsen studeras utifrån ett interpretativistiskt synsätt. Enligt Bryman (2018, s. 52) bygger interpretativismen på förståelse och tolkning. Den kunskapsuppfattningen kan under djupintervjuerna skapa förståelse för hur intervjupersonerna tolkar sin sociala omgivning eftersom intervjuaren då kan sätta sig in i intervjupersonernas åsikter. Genom att tolka intervjupersonernas subjektivitet bör en djupare förståelse uppnås (Ibid.).

För att förstå olika sociala, ofta komplexa fenomen, kan användningen av fallstudier brukas (Yin, 2011). Fallstudier har valts eftersom den bidrar med och möjliggör för djupare förståelse kring fenomen, något som skribenterna tycker är värdefullt i studien eftersom det assisterar för att enklare isolera händelser som skett deltagarna samt de känslor och upplevelser som förekommit. Denna kontext utförs inom pop-ups och uppfattas enligt skribenterna vara ett typiskt fall. Ett typiskt fall enligt Bell, Bryman och Harley (2019) är ett fall med syftet att utforska vardagliga situationer för berörd part. Detta har använts för att möjliggöra en smalare och mer djupgående dimension för den insamlade empirin i undersökningen och har använts för att analysera ett specifikt fall. Detta fall är huruvida pop-ups kan påverka eller öka det upplevda kundvärdet.

### **2.3 Urval och bearbetning av material**

Eftersom undersökningen av detta arbete är inriktat på pop-ups har det varit av stor vikt att respondenten haft erfarenhet av pop-ups för att vara lämplig för studien. För att respondenten ska ha möjlighet att svara på frågorna som ska studeras har skribenterna sökt efter personer som har erfarenhet av att shoppa digitalt, men som även besökt en pop-up. Detta urval beskrivs som ett målstyrt urval och utgör en form av icke-sannolikhetsurval (Bryman, 2018, s. 499), vilket innebär ett urval som är utformat utifrån relevans till de undersökningsfrågor som ställs och som matchar studiens syfte (Alvehus, 2019, s. 71). För att säkerställa att samtliga deltagarna uppfyller inklusionskriterierna för studien, alltså att deltagarna besökt pop-ups och handlat

digitalt, har homogent urval använts. Eftersom detta assisterade i sökandet efter en specifik grupp av människor med låg variation (Bryman, 2018). För att skapa hög relevans i studien, skickades missivbrev ut genom e-post till bekanta som befinner sig i olika svenska städer för att på det sättet öka bredden av tillgängliga respondenter samt försäkra högre homogenitet.

För att få en bättre förståelse kring betydelsen av en pop-up och dess påverkan på konsumtion har urvalet av intervjupersoner haft syftet att granska upplevelsen ur intervjupersonens synvinkel (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 17). Detta har tagits i åtanke i utformandet av intervjufrågorna så att risken för missförstånd blir minimal. Studien har utförts genom semistrukturerade intervjuer vid datainsamlingen och består av djupintervjuer. Detta innebär att frågorna inte nödvändigtvis kommer i samma ordning som i intervjuguiden utan intervjuaren har möjlighet att ställa följdfrågor (Bryman, 2018, s. 563). Dessa följdfrågor kan ibland skapa nya perspektiv hos intervjuaren som från början inte ansett dessa vara intressanta (Kvale & Brinkmann, 2014), vilket har varit fördelaktigt när intervjupersonen kommit in på relevanta områden som har gett möjlighet till mer utvecklade svar.

Empirin består av 11 intervjuer varav samtliga hölls per telefon på grund av det långa avståndet till intervjupersonerna. Alla intervjuer har spelats in via telefonsamtal och sedan transkriberats efteråt. Enligt Bryman (2018, s. 577) skapar transkribering av intervjuer fördelar genom att exempelvis underlätta analyseringen av det intervjupersonerna sagt. Genom att använda ljudinspelning och transkribering av intervjuerna har det inspelade materialet kunnat bearbetas flera gånger och därför underlättat analyseringen. För att snabbare gå igenom de transkriberade intervjuerna har skribenterna även valt att transkribera varje intervju samma dag som den hölls. Efter transkriberingen påbörjades en bearbetning av materialet i form av sortering, reducering och argumentering. Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver dessa tre principer för analys av kvalitativt material. För att underlätta bearbetningen har empirin sorterats efter relevans för studien. Sorteringen gjordes genom att bruka köpprocessen för att isolera vart respondenterna upplevt olika värdeskapande och värdeminskande moment under sitt köp. Därefter reducerades det sorterade materialet ytterligare till passande citat, som använts för att förtydliga för läsaren vad som identifierats påverka respondenternas kundvärde i de olika stegen.

Tabell 1. Tabell över deltagande intervjupersoner

Intervjupersoner	Sysselsättning	Ort	Datum	Intervjulängd
IP 1	Arbetar	Lund	4 april 2022	Cirka 45 min
IP 2	Arbetar	Malmö	4 april 2022	Cirka 60 min
IP 3	Arbetar	Helsingborg	5 april 2022	Cirka 70 min
IP 4	Arbetar	Lund	6 april 2022	Cirka 70 min
IP 5	Arbetar	Lund	6 april 2022	Cirka 60 min
IP 6	Arbetar	Svedala	6 april 2022	Cirka 40 min
IP 7	Arbetar	Trelleborg	8 april 2022	Cirka 45 min
IP 8	Arbetar & studerar	Stockholm	8 april 2022	Cirka 50 min
IP 9	Arbetar	Malmö	9 april 2022	Cirka 60 min
IP 10	Arbetar & studerar	Stockholm	9 april 2022	Cirka 50 min
IP 11	Arbetar	Stockholm	10 april 2022	Cirka 45 min

## 2.4 Forskningskvalitet

För att bibehålla tidigare studiers höga kvalitet används vissa kvalitetskriterier. Bell et al., (2019) lyfter fyra kriterier som kan användas för att mäta kvaliteten på en kvalitativ undersökning. Dessa är trovärdighet, pålitlighet, konfirmering och överförbarhet. Varför just dessa kriterier valts samt hur de använts förtydligas nedan.

Trovärdighet handlar enligt Bell et al., (2019) om att skapa en verklig bild och skildring av verkligheten kring det som undersökts. Genom att gå igenom de transkriberade intervjuvaren med intervjupersonerna har det bekräftats att svaren och frågorna uppfattats korrekt och trovärdighet har därför uppnåtts. Genom att använda ljudinspelning under intervjuerna har datan kunnat bearbetas flertalet gånger för att säkerställa en korrekt uppfattning av svaren.

Pålitlighet grundas i hur trovärdig studien är. För att säkerställa att en studie är trovärdig behöver processen för hur insamling av datan görs, granskas. Sedan undersöks det om den insamlade datan som valts, kan influera studiens slutgiltiga resultat samt huruvida datan skapar stöd för eventuella slutsatser som dras (Bell et al., 2019). Skribenterna har valt att beskriva momentens granskning i metodavsnittet med avsikt att stärka uppsatsens pålitlighet.

Konfirmering används för att säkerställa att undersökarna agerat i god tro under intervjuprocessen, exempelvis genom att avstå från att lägga vikt på personliga åsikter samt genom objektivt tänkande (Bell et al., 2019). Detta har gjorts genom granskning av intervjuerna

samt den insamlade datan, för att minska chansen att eventuella åsikter och personliga preferenser från den intervjuande parten har influerat den insamlade datan.

Överförbarhet används för att belysa om studiens resultat hade varit detsamma i en annan miljö eller situation (Bell et al., 2019) det vill säga hur generell undersökningen är. Detta görs av läsaren inte av undersökarna (Ibid.). Överförbarheten kan tydliggöras för läsaren exempelvis genom att framhäva och gå igenom de intervjupersoner som deltar (Ibid.). Eftersom undersökningen, är anonym kan en klar bild av intervjupersonerna inte bildas. Utöver det så fokuserar undersökningen på mer abstrakta fenomen såsom känslor och upplevelser, vilket försvårar för framtagande av övergripande generaliserbara resultat.

## **2.5 Etiska principer**

Under utformningen av studien har fyra forskningsetiska huvudkrav tagits i beaktande för att informationen inte ska innebära någon fara eller skada för deltagarna genom deras medverkan (Bryman, 2018, s. 170). Dessa fyra huvudkrav består av följande; det första är informationskravet som innebär att informera intervjupersonerna om syftet med undersökningen och förklara att deltagandet är frivilligt. Det andra är ett samtyckeskrav som innebär att intervjupersonerna själva bestämmer om de vill delta i undersökningen och att hen kan hoppa av när som helst utan att ange skäl. Det tredje är konfidentialitetskravet som innebär att samtliga intervjupersonernas personuppgifter skall behandlas som konfidentiella så obehöriga ej kan bruka dem. Det fjärde och sista är nyttjandekravet som syftar på att informationen som samlats in endast kommer användas för forskningsändamålet (Ibid.).

För att uppfylla dessa etiska principer och huvudkrav har skribenterna skickat ett missivbrev, som innehåller information om dessa fyra krav, till intervjupersonerna innan intervjuerna påbörjats. Dessa har tagits i beaktning under intervjuprocessen, exempelvis konfidentialitetskravet som försäkras genom att respondenterna kommer vara anonyma.

## **2.6 Analysmetod**

För att få en tydligare bild av det valda området med ett parallellt förhållningssätt mellan teori och empiri har studien använt ett abduktivt förhållningssätt. Alvehus (2013) förklarar att ett abduktivt forskningsansats innebär ett samspel mellan en induktiv och en deduktiv ansats som växlar mellan teori och empiri för att identifiera liknelser, olikheter samt mönster i empirin och

teorin. Den deduktiva ansatsen utgår från hypoteser som sedan deriveras i praktiken och induktiva ansatsen utgår från empirin för att bygga resultatet (Ibid.).

Vid analysen användes grundad teori med syftet att enklare isolera olika faktorer samt kundupplevelser som lyfts av intervjupersonerna och som är relevanta för den aktuella frågeställningen. Metoden tillåter utvecklandet av teorier kring upplevelser med analys av kvalitativa data (Sherman & Webb, 1988, s. 3). Det är därför nödvändigt att använda köpprocessen för att bättre kunna göra en bedömning av kundernas behov och önskemål på olika verksamheter eftersom dessa leder till bättre kvalitet både på försäljningen och på kundinteraktioner (Dipa, Mohana & Dey 2021). Det är därför relevant att studera de olika stegen i köpprocessen som ett analysverktyg eftersom det underlättar identifieringen av de andra teorierna och var de kan träda i kraft. Detta underlättar förståelsen för var kundupplevelser påverkas eller skapas i verksamheter.

Kodning utfördes genom att gå igenom samtliga intervjuer och transkriberingar, för att isolera och belysa såväl liknande som olika erfarenheter, åsikter och upplevelser hos intervjupersonerna. Detta i syfte att isolera vart kundvärde höjdes eller sänktes under respondenternas köpprocess. Isoleringen av detta i de olika stegen under köpprocessen förenklade analysarbetet. Det gav skribenterna en tydligare överblick av den insamlade datan, förenklade för identifiering av liknelser och skillnader mellan respondenterna och slutligen användes kodningsarbetet för att hitta passande citat för presentation. Dessa huvudrubriker, alltså stegen i köpprocessen användes sedan för att enklare kunna presentera en bearbetad bild av den kodning och analys som utförts. Skribenterna presenterade de mest intressanta och passande citaten för att assistera för läsarens förståelse, för att därefter kunna argumentera och presentera dessa argument baserade i empirin och med stöd från tidigare forskning genom valda utdrag från de transkriberade intervjuerna. Dessa huvudrubriker kom sedan att användas för att presentera samma empiriska material i ett, för läsaren, mer simplificerat och lättsmält format.

## **2.7 Metodkritik**

Det primära problemet med kvalitativ metod är risken att resultat, och i förlängning slutsatser, kan påverkas av eventuella åsikter och fördomar som finns hos de som utför studien (Bryman & Bell, 2015). Bryman och Bell (ibid.) lyfter att det finns risker kring hur generaliserbart resultatet blir, då mindre mängd och mer djupgående empiri samlas in, detta medför att

resultatet inte kan appliceras i lika hög utsträckning. Det innebär med andra ord att det inte räcker för att skapa generaliseringar över en större mängd individer såsom folkgrupper.

Skribenterna har dock valt att bruka metoden för att etablera en mer djupgående förståelse av valt ämne och fenomen, något som skribenterna anser vara viktigt för studien och inte möjligt med bruk av kvantitativ metod. Pop-ups och dess påverkan på kundupplevelser är relativt outforskat och ämnet är i konstant förändring, skribenterna anser därför valet av kvalitativ metod vara bäst lämpad. De risker och kritik mot metoden som nämnts tidigare har skribenterna haft i åtanke under både utformning och genomförande av studien, med avsikt att minska dessa riskers inflytande över resultat och insamling. Som tidigare nämnt har bekanta använts i studien, detta för att säkerställa att deltagarna uppfyller vissa kriterier för undersökningen.

För att ytterligare försäkra kvaliteten av den insamlade empirin har skribenterna använt verktyg såsom anonymitet för att säkerställa att intervjupersonen talar sanning, något som Saunders, Lewis och Thornhill (2016) lyfter som problematiskt då intervjuaren kan ha incitament att måla upp en så bra självbild som möjligt. Det finns enligt Bryman och Bell (2015) risk för att intervjupersonen förändrar sina svar beroende på vad de tror den intervjuaren önskar höra. Detta har hållits i åtanke under intervjuprocessen och aktivt motarbetas genom att erbjuda anonymitet samt att dessa risker diskuterats med intervjupersonen i förebyggande syfte.



### 3. Teoretiskt ramverk

---

*Detta kapitel avser att ge en introduktion till multikanalförsäljning och pop-ups. Därefter kommer upplevt kundvärde, S-O-R-modellen, personal och köpprocessen att presenteras. Samtliga teorier kommer att beskrivas och förankras med tidigare forskning. Avslutningsvis kommer tillämpning av teorier att presenteras.*

---

#### 3.1 Multikanalförsäljning

Multikanalförsäljning betyder i korthet att företag integrerar sin nuvarande försäljningsplattform med nya försäljningsplattformar för att effektivare kunna integrera med nuvarande och potentiellt nya kunder (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Det kan till exempel vara en digital aktör som etablerar en pop-up och kan därmed etablera sig både som en fysisk och en digital aktör på marknaden (Ibid.). Allt större grad kunder använder sig av flera olika försäljningskanaler vid konsumtion (Melero, Sese & Verhoef, 2016). Fler kontaktytor underlättar försäljningen för företag eftersom de exponerar sina varor via fler kanaler. En kund kan till exempel se en vara i en butik för att sedan läsa mer om den på datorn och slutligen beställa den via mobilen (Ibid.). Etableringen av multikanaler, exempelvis digital handel och pop-ups, kan gynna kundbearbetningen och försäljningen. Det kan därmed öka verksamhetens lönsamt att vara närvarande där kunderna befinner sig.

Syns man inte, finns man inte, är ett gammalt uttryck, men något som passar bra in på multikanalförsäljning. Som nämnts ovan är det avgörande för ett företags framtid att de etablerar fler än en sorts kontaktyta för att bemöta konsumenters nya förväntningar. Detta förhållningssätt anses idag vara vanligt bland företag menar Verhoef et al., (2015). Dock är forskningen inom detta fält till stor del fokuserad på hur fysiska aktörer etablerar sig online men inte vice versa, samtidigt som fältet kring digitala aktörers fysiska etablering inte är lika utforskad (Zhang, Ren, Wang & He, 2018).

De utmärkande styrkorna för digital handel kan primärt anses vara dess låga driftkostnader eftersom det inte behövs någon fysisk butik (Sharma & Krishnan, 2002). Detta samtidigt som den digitala handeln kan erbjuda ett utökat och mer djupgående sortiment med stora lagerlokaler i kontrast mot den fysiska handeln som ofta har mindre lager i samma lokal som

sin verksamhet (Ibid.). Den digitala handeln har även förmånen att kunna erbjuda försäljning dygnet runt till skillnad mot den fysiska (Zhang et al., 2018). Författarna Prasarnphanich och Gillenson (2003) menar att detta ökar kundbekvämligheten och kundvärde genom att störningsmoment såsom köer, öppettider och trängsel inte existerar vid digital konsumtion. Vidare kan kunder tillgång till en mer utförlig information om varje enskild produkt och dess lagersaldo, utan att de behöver fråga butikspersonal, vilket kan effektivisera ytterligare för konsumenten.

De styrkor som den fysiska handeln har kan primärt vara möjligheten för kunden att känna på produkterna och vid behov prova klädesplagg, skor och liknande. Den fysiska butiken kan leverera upplevelser och sociala interaktioner mellan kund och servicepersonal, samt chansen att fysiskt kunna komma i kontakt med produkten innan köp. Något som den digitala handeln inte kan erbjuda (Frasquet, Mollá Descals & Ruiz-Molin, 2017). Genom de fördelar den fysiska butiken kan erbjuda skapas möjlighet till högre kundförtroende, fler lojala kunder och högre varumärkeskänedom (Ibid.) Dessutom kan konsumenten använda sin produkt direkt efter köpet i stället för att behöva vänta på att produkten skall levereras som vid online köp (Prasarnphanich & Gillenson, 2003).

Företag som kan erbjuda multikanalförsäljning har potential att skapa värdeerbjudanden och koncept som i högre utsträckning är anpassat efter kundens behov och förväntningar menar Zhang et al., (2018). Dock är det många digitala aktörer på svenska marknaden som inte brukar sig av flera försäljningskanaler, något som Enders och Jelassi (2000) diskuterade redan vid millennieskiftet med hänvisning till att dessa aktörer inte kommer överleva i framtiden. Detta på grund av att konsumenternas förväntningar på flera försäljningskanaler inte bemöts. Zhang et al., (2018) lyfter även att de företag som lyckas med etableringen av flera försäljningskanaler kommer vara lönsamma och lyckas långsiktigt. Med etableringen av multikanalförsäljning har verksamheter chansen att förstärka sitt värdeerbjudande. Genom att bruka kombinationen av både fysisk samt digital försäljning och de unika fördelar som båda dessa försäljningskanaler möjliggör, således kan ett bättre värdeerbjudande erbjudas till konsumenten som potentiellt kan höja upplevt kundvärde.

Allt fler verksamheter öppnar upp för nya innovationer och koncept som komplement till sitt nuvarande värdeerbjudande. Dock är forskningen ung och obestämmd kring exakt vilka koncept som är bäst lämpade för multikanalförsäljning, men koncept likt pop-ups har blivit alltmer

populära att använda för att etablera fler försäljningskanaler. Pop-ups används ofta som en tillfällig, experimentell fysisk butik med flera fördelar exempelvis att enkelt och flexibelt kunna transportera butiken till konsumenten (Shi et al., 2021, s. 360). Pop-ups förklaras mer djupgående i följande avsnitt.

### 3.2 Pop-ups

Den fysiska och traditionella butiken, ses enligt Handelsrådet (2021, s. 11) befinna sig i en nedåtgående trend, likartat belyser Warnaby och Shi (2019, s. 104) att verksamheter inte längre behöver investera i dyra flaggskeppsbutiker för att attrahera kunder och cementera sitt varumärke hos konsumenten. Pop-ups är ett nytt butikskoncept med unika fördelar, styrkor och förutsättningar såsom hög flexibilitet, anpassningsbarhet utan geografiska begränsningar, då pop-ups sällan stannar på samma plats under längre tid (Shi et al., 2021, s. 360). Warnaby och Shi (2019, s. 104) menar att pop-ups kan vara en del av lösningen med sina värdeskapande element såsom exempelvis sin attraktionskraft, ofta benämnt 'Buzz', och förhöjt tillgänglighet. 'Buzz' används av Warnaby & Shi (Ibid.) som ett samlingsord för denna attraktionskraft som består exempelvis unika upplevelser, nyhetsfaktor, word of mouth etcetera.

*“The primary goal of a pop-up store is not to increase sales, but to get consumers excited about the brand and its products through fun and entertainment in order to build a special brand image, to increase brand-related word of mouth, awareness, and a long-term customer-brand connection.”* - (Henkel, Jahn & Toporowski, 2022, s. 1).

Pop-ups har möjligheten att agera som en förlängning och komplement av det ursprungliga varumärket eller butiken. Pop-ups används ofta som verktyg för marknadsbearbetning, där verksamheter exempelvis kan testa nya idéer och produkter, öka varumärkeskännedom samt öka flödet av kunder och kundfeedback. Detta förenklar för verksamheter vid användandet av pop-ups för att utforma och anpassa dem bättre för att bemöta konsumentens förväntningar och behov (Warnaby & Shi, 2019, ss. 8, 9).

Dagens konsumtionsklimat och dess succéfaktorerna definieras av Rosenbaum, Edwards och Ramirez (2021, s. 93) som säger;

*“Success in today’s retail environment means being able to create and maintain brand communities, to generate instant and measurable hype, and to deliver personalized consumer experiences”.*

Pop-ups styrkor utifrån Rosenbaum et al.,(2021.) förklaring av vad som är nyckeln till framgång förankrar varför pop-ups är effektiva och blir alltmer populära, både bland företag och konsumenter. Rosenbaum et al., (Ibid, s. 102) lyfter nämligen att 80% av verksamheter som använder pop-ups anser konceptet vara en succé redan vid första försöket, dock med tonvikt på rätt förutsättningar och pop-ups utformning. Tidsbegränsningen som pop-ups finns tillgänglig, kan få konsumenten uppleva en rädsla att missa något (Henkel, Jahn & Toporowski, 2022), något som får konsumenten att prioritera konsumtion i pop-upen över en generell butik även om konsumenten vet att de båda verksamheterna erbjuder samma produkter. Henkel et al., (Ibid.) menar att detta beror på känslan ‘Fomo’ (fear of missing out) som kan uppstå vid interaktion med tidsbegränsade erbjudanden och butikskoncept likt just pop-ups. Känslan kan driva och öka försäljning, men ‘Fomo’ kan också associeras med negativa efterköpskänslor hos konsumenten såsom stress, ånger, dålig upplevelse och utmattning.

Pop-ups kan således vara lämpligt som alternativ för att tillgodose digitala verksamheter med en ekonomiskt hållbar och flexibel fysisk plattform, där kund och verksamhet kan interagera med varandra fysiskt i stället för dyra permanenta butiker. Genom bruk av pop-ups kan digitala verksamheter både bemöta konsumenten online och då bidra med alla de styrkor det medför respektive fysiskt och de styrkor det medför menar Fornari et al., (2016). Detta förstärker varumärket och skapar fler och återkommande kunder i samband med att fler försäljningskanaler finns tillgängliga (Ibid.). Detta kan också enligt Hagberg, Jonsson och Egels-Zandén (2017) generera ett högre upplevt kundvärde eftersom konsumentens förväntningar effektivare kan bemötas med ett större antal försäljningskanaler samt att en fysisk närvaro kan etableras.

### 3.3 Upplevt kundvärde

Grönroos beskriver begreppet 'kundvärde' som;

*"... något som kunderna upplever i sina dagliga aktiviteter och processer och i den interaktion som sker med leverantörer eller i tjänsteföretag i samband med konsumtion eller användande av tjänster, varor, information, personliga kontakter, service recovery och andra element i en relation." - (Grönroos, 2008, s. 156).*

Begreppet upplevt kundvärde innebär, som namnet antyder, kundens totala upplevelse av köpet. Det innebär att kundens förväntningar i förhållande till det slutgiltiga köpet är avgörande. För att öka konsumenters kundvärde har verksamheter och deras anställda möjlighet att påverka konsumenten i rätt riktning, genom att bland annat tillhandahålla varor och tjänster av god kvalitet samt att ge bra service (Tran & Vu, 2021, s. 997), ett så kallat servicemöte. Interaktionen mellan köpare och säljare kan styras av verksamheten och på så sätt påverka kundernas köpbeteende (Ibid.) förutsatt att säljarna erbjuder den kvalitet och service som kunderna förväntar sig.

Inom digital handel (Zhang, Yang & Gao, 2022, s. 2) saknas fortfarande ett servicemöte eftersom det aldrig äger rum. Genom att etablera ett servicemöte kan en bättre förståelse för kundernas behov och önskemål skapas, både kortsiktigt i servicemötet samt långsiktigt, för att kunna optimera verksamhetens värdeerbjudande (Tran & Vu, 2021, s. 997). Det upplevda kundvärdet kulminerar i hur kunden uppfattat verksamhetens värdeerbjudande exempelvis i förhållande till hur mycket tid, pengar och övriga ansträngningar som de har lagt ner på värdeerbjudandet (Ibid. s. 1013).

#### 3.3.1 Stimulus-organism-respons-modellen

Stimulus-organism-respons-modellen (SOR) är en trestegsmodell som omfattar stimulus-, organism- och responsreaktioner. Stimuli (S) representerar yttre stimuli i miljöer såsom visuella varor eller butikslayout. Organism (O) står för det som kan påverka kunders känslomässiga tillstånd, till exempel personliga utvärderingar, upplevelser samt känslor (Venter de Villiers, 2018, ss. 9–10). Dessa leder sedan till en beteendemässig respons (R) hos konsumenter som leder till ett agerande. Det kan vara att stanna kvar i, lämna, återvända till eller undvika en miljö beroende vilka upplevelser de har haft (Rayburn, Anderson, Zank & McDonald, 2022, s. 2).

S-O-R-modellen är ofta associerad med den känsla en produkt eller upplevelse skapar hos konsumenten. Stimuli såsom doft, ljud, mänsklig interaktion, ljussättning och färgsättning är starkt positivt bidragande faktorer i fysiska butiker och något som kan förstärka konsumentens köpupplevelse och upplevt värde i samband med köpet (Ishita & Suhsma 2015). S-O-R fungerar i praktiken genom att möjliggöra och använda exempelvis stimuli fysisk kontakt, vilket skapar möjligheten för konsumenten att känna på produkterna, uppleva känslan av produkten i handen och känna på materialet (Jansson-Boyd, 2011, s. 531). Denna möjlighet bidrar enligt Herhausen, Binder, Schoegel och Herrmann (2015, s. 311) till en säkrare känsla i samband med köpet.

Avsaknaden av stimuli kan därför orsaka problem för kunder som värdesätter exempelvis att kunna känna på varan innan köpet. Detta är något som digital försäljning inte kan erbjuda och i stället har digital konsumtion fått förlita sig på det visuella som primärt sinne vid köp (Jansson-Boyd, 2011, s. 531). Det försvårar även för digitala verksamheter att påverka konsumenten i sin köpprocess. Avsaknaden av diverse stimuli såsom möjligheten att känna på varan kan orsaka frustration och således påverka konsumentens köpupplevelse och kundvärdet negativt. Det försvårar beslutsprocessen för konsumenten om de ska köpa eller inte (Ibid. s. 542). I en fysisk butik har konsumenterna möjlighet att röra vid produkterna innan köp. Möjligheten att känna på produkter bidrar till att höja konsumentens upplevda värde vilket skapar en tryggare köpupplevelse än vid digitala köp (Herhausen et al., 2015, s. 311).

### **3.3.2 Personal**

Personal i butik kan ses som en värdeskapande faktor, som förhöjer köpupplevelsen för konsumenter enligt Park, Dayarian och Montreuil (2021, s. 897). Park et al., (2021.) framhäver att personalens medverkan i konsumentens köpprocess skapar och bidrar till ytterligare upplevt värde, av både produkten samt verksamheten. Påverkan möjliggörs eftersom personalen oftast enklare kan bemöta kundens förväntningar och behov med den produktkunskap de besitter, snarare än att konsumenten skall eftersöka detta själv. Interaktion ingår i det så kallade servicemötet.

Genom att använda personal som resurs kan konsumenters fokus även vändas från priset till upplevelsen, något som är avgörande för den totala upplevelsen associerat till ett besök i en

fysisk butik (Rubio & Yagüe Guillén, 2019, s. 32). Personal möjliggör även för verksamheten att erbjuda en social interaktion med sina konsumenter, något som enligt Rubio et al., (2019) är en avgörande faktor för konsumentens upplevelse och framtida attityd till verksamheten. Personalens möjlighet att påverka konsumenten emotionellt kan påverka konsumenten i köpprocessen och på så sätt höja kundengagemanget kring produkterna som erbjuds och verksamheten överlag (Ibid.). Verksamheter som kan erbjuda exklusiva upplevelser med engagerade konsumenter har således bättre chanser att uppnå en starkare marknadsposition (Ibid. s. 8).

Personal kan förstärka både image och högre kundtillfredsställelse om den används på ett korrekt sätt menar författarna Zameer, Wang, Yasmeen, Akhavan Mofrad och Waheed (2018, s. 243). Genom att möjliggöra exempelvis en högre upplevd servicekvalitet hos konsumenten, förstärks konsumentens upplevelse. Zameer et al., (Ibid.) lyfter även hur bruk av kvalitativ personal möjliggör för högre spridning av positiv word of mouth 'WoM', högre kundengagemang samt bättre image. Detta mönster lyfts även av Sugden et al., (2021, ss. 2, 6) som också menar att skapande av engagerade konsumenter förstärker passiv marknadsföring såsom sociala medier och 'WoM'.

### **3.4 Köpprocessen**

Köpprocessen behandlar de olika steg som konsumenter går igenom när de ska köpa en ny produkt eller tjänst. Stegen används som verktyg för att följa konsumentens köpprocess och för att på så sätt kunna identifiera och eventuellt styra konsumenten under köpprocessen (Parment, 2016, s. 60). Köpprocessen innehåller fem steg som konsumenten går igenom vid köp. I vilken ordning dessa steg görs kan variera från konsument till konsument menar Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015, s. 27). Ordningen för stegen kan variera beroende på om konsumenten handlar på internet eller i en fysisk butik. Den primära faktorn för hur köpet görs beror dock till stor del på kundens individuella bekvämlighet, vilket avgör om köpet görs fysiskt eller digitalt baserat på personliga preferenser (Ibid.). Nedan har den traditionella köpprocessen förklarats.

Det första steget kallas för behovsupptäckt, vilket innebär det behov av att köpa något som en person kan få. I detta steg kan verksamheter arbeta med olika strategier för att välja rätt tidpunkt för att kunna påverka konsumenten (Parment, 2016, s. 61) genom att exempelvis exponera hen för verksamhetens reklam och butiksdysplayer när de går förbi.

Det andra steget är den informationssökning kunden gör för att hitta rätt produkt samt lämplig återförsäljare. Här kan konsumenten exempelvis söka information på internet eller besöka en butik. En fördel med att handla i butik är dock möjligheten att kunna interagera fysiskt med butikspersonalen och testa produkten innan köpet (Parment, 2016, s. 62).

I det tredje steget sker en utvärdering av de olika alternativen, vilket innebär att konsumenter funderar över vilken produkt eller tjänst som passar hen bäst (Parment, 2016, s. 64). Här kan exempelvis produktens utseende eller doft vara en påverkande faktor, likaså varumärke och pris (Hernant & Boström, 2010, s. 112). Dessa preferenser menar författarna spelar roll, men de lyfter även att vissa faktorer inte kan utvärderas eller påverka på samma sätt på internet som hos en fysisk butik. Dock anses internet fortfarande ha en stor utvärderingspotential eftersom konsumenten istället kan leta efter information om olika produkter i olika forum där andra konsumenters åsikter delas och/eller leta efter recensioner om produkterna av intresse på hemsidan de besöker (Ibid.).

I det fjärde steget fattar konsumenten ett köpbeslut utifrån de alternativ hen har hittat (Parment, 2016, s. 64). Köpbeslutet kan ske antingen i en fysisk butik eller i en digital butik, där val av inköpsställe sker ungefär på samma sätt som produktvalet i steg tre. Pris, kvalitet eller andra egenskaper kan vara avgörande inför köpbeslutet (Hernant & Boström, 2010, s. 113). Hur verksamheten och dess produkter har uppfattats och påverkat konsumentens upplevda kundvärde fram till detta steg är det som leder konsumenten antingen till valet att konsumera eller inte konsumera. Detta innebär att genom att kunna skapa ett starkare kundvärde i processen att påverka konsumentens köpprocess kan verksamheten sticka ut ur mängden och öka försäljning samt även förstärka sitt varumärke (Fornari et al., 2016).

Det sista steget är efterköps känslor som är snarlikt utfallet av köpet. Om kunden är nöjd med köpet är det troligt att hen återkommer och köper en liknande produkt vid senare tillfälle. Är kunden däremot missnöjd är det inte troligt att hen återkommer (Hernant & Boström, 2010, s. 115). Spridningen av 'WoM' kan även ske i detta steg om konsumenten känner sig nöjd eller missnöjd med köppplevelsen.

Dessa olika steg kan identifieras och effektiviseras av verksamheten, för att öka det totala upplevda kundvärdet parallellt med interaktionen via verksamhetens försäljningskanaler samt eventuella köp (Parment, 2016). Eftersom identifikationen av dessa steg möjliggör för



verksamheter att enklare bemöta och anpassa sig efter konsumentens förväntningar och behov. Detta enligt Hagberg et al., (2017) kan leda till att verksamheten upplevs kunna skapa högre kundvärde än deras konkurrenter, vilket kan bidra till ökad försäljning, förstärkt image, nöjdare kunder och fler marknadsandelar.

### **3.5 Tillämpning av teorier**

Teoriavsnittet har använts i syfte att förtydliga och kontextualisera de valda teorierna. Multikanalförsäljning och pop-ups diskuteras fördjupande för att etablera, en enklare förståelse kring uppsatsens syfte och även för att fungera som hjälpmedel vid bearbetningen av resterande teories infallsvinkel under senare diskussionsavsnitt. Teorierna presenterade ovan, har valts ut med syftet att kunna isolera olika faktorer, genom empirisk backning, som påverkar upplevt kundvärde med S-O-R-modellen och personal som stöd. Köpprocessen presenterades för att kunna användas i de olika stegen som ett analysverktyg i de olika stegen senare. Detta för att enklare kunna identifiera de andra teorierna samt kunna undersöka syftet och kvalitativt besvara vald frågeställning.

## 4. Empiri

---

*I detta kapitel analyseras insamlad empiri och presenteras genom utdrag från djupintervjuerna. De valda teorierna kommer att användas som ramverk under analysen för att försäkra svar på studiens frågeställning. Köprocessen används som analysverktyg i detta arbete och kommer presenteras stegvis för att förtydliga för läsaren vad som är mest betydelsefullt för konsumenten i de olika stegen.*

---

### 4.1 Analys av empiri

Detta avsnitt har som avsikt att bidra med ett förtydligande av de övergripande mönster identifierade under kodningen av den insamlade empirin samt även att diskutera dessa. Dessa mönster kombinerades sedan med valda teorier, för att förenkla för läsaren att skapa en djupare förståelse av analyserna samt för att återkoppla och påminna läsaren om tidigare presenterade teorier. Detta med avsikt att läsaren enklare skall kunna bearbeta och ta till sig det som presenterats ovan samt belysa de mest prominenta mönstren som identifierats.

Under bearbetningen och kodningen av insamlad empiri samt transkriberingar skapades kategorier i form av köprocessens olika steg med syftet att förenkla skriftlig bearbetning och läsbarhet. Dessa kodningskategorier samlades sedan ihop till huvudrubriker med teoretiska grunder i linje med den valda abduktiva metoden där kategorierna inkluderades. Tidigare presenterade teorier har tagits i åtanke under den empiriska analysen för att behålla relevans till vald frågeställning. Dessa steg i köprocessen har använts för att förtydliga fynd i empirin, genom presentation och analys av diverse citat med så hög relevans till huvudrubriken som möjligt.

Enligt tidigare presenterad forskning finns det variationer och olikheter i köprocessen hos en kund som konsumerar fysiskt kontra digitalt (Jonsson et al., 2015). Såsom presenterats tidigare går konsumenter igenom fem steg när de ska köpa en produkt, den så kallade köprocessen. Stegen är följande; steg 1. Behovsupptäckt, steg 2. Informationssökning, steg 3. Utvärdering av alternativ, steg 4. Köbeslutet och steg 5. Efterköps känslor (Parment, 2016). Dessa steg är

påverkningsbara genom bruk av olika stimuli och konsumentens köpprocess kan således förändras, menar Hernant och Boström (2010).

Skribenterna har därför valt att bruka just köpprocessen som verktyg för presentation av dessa olika sorters konsumtion i förhållande till pop-ups som fysisk konsumtion. Med detta verktyg upplever skribenterna att de faktorer som påverkar kundvärdet hos konsumenten enklare kan isoleras empiriskt och datan således förtydligas för läsaren. Nedan kommer detta diskuteras med hjälp av insamlad empiri samt valda teorier. Med köpprocessen som analysverktyg önskar skribenterna hitta mer djupgående svar på vad som får konsumentens upplevda kundvärde att förändras under själva konsumtionen. I hopp om att sedan kunna applicera dessa för att isolera och förtydliga om, och i så fall hur, pop-ups kan påverka och förhöja det upplevda kundvärdet.

#### **4.1.1 Steg 1 behovupptäckt**

Det första steget kallas för behovsupptäckt, alltså etablerandet av köpprocessen. I detta steg kan verksamheter arbeta med olika strategier för att välja rätt tidpunkt att kunna påverka konsumenten (Parment, 2016). Exempelvis genom att exponera hen för verksamhetens digitala reklam eller fysiska butiksdisplayer när de går förbi (Shi et al., 2021).

För att identifiera första steget som består av behovsupptäckt ställdes frågor likt 'Vad skapar värde för dig när du konsumerar?'. Majoriteten av svaren lyfte vikten av att de måste få se produkten eller få produkten visad för sig för att känslan av behov skall skapas. Intervjuperson 7 beskriver det så här;

*“Om det är något jag inte vet jag vill ha sen innan så är det nog viktigast för mig att jag känner och detta behöver jag nog eller ÅH vilken cool grej. Att få den känslan tycker jag är enklare i butik än online. Online är det ofta bara massa av produkter samma kategorier inte olika så det är svårare att smubbla på nya produkter på måfå där.” (IP 7)*

Om produkten inte syns, finns den inte heller var ett återkommande mönster i empirin. Det blir ofta svårt för konsumenten att skapa ett behov av något hen inte känner till, och bra exponeringsstrategier av produkt och/eller verksamheten som slår konkurrenternas visade sig behövas. Hur verksamheter möter detta problem är därför av stor vikt. Empirin visade tydligt att konsumenten ofta behöver bli informerad om produkten och/eller verksamheten för att

kunna upptäcka och känna av ett besöks- eller köpbehov. Något som författarna Egan-Wyer et al., (2021) menar vara centralt för den moderna konsumenten. Egan-Wyer et al., (Ibid.) påpekar även att detta är ett större problem för digitala verksamheter som lätt kan missas av konsumenten vid digital konsumtion. De digitala verksamheterna behöver således kunna sticka ut och marknadsföra sina produkter.

Empirin lyfter hur exponeringen av en pop-up och dess förmåga att agera som alternativ för multikanalförsäljning kan bemöta detta problem. Något som även förtydligas av Parment (2016) som beskriver hur verksamheter kan påverka steget behovsupptäckt med olika strategier för att exponera konsumenten för verksamhetens utbud, där syftet är att väcka konsumenternas intresse och förhoppningsvis behov av att konsumera. Något pop-ups enligt Warnaby och Shi (2019) är lämpade för, med sin starka förmåga att generera 'Buzz' och 'Fomo'. Pop-ups kännetecknas bland annat av möjligheten att snabbt anpassas och generera denna tilltalande nyhets känsla 'Buzz' hos konsumenten som driver kunder till verksamheten (Warnaby & Shi, 2019). Pop-ups i sin ursprungliga form anses vara en förlängning av image, varumärke och produkt, något som möjliggör och ger chansen för verksamheter att sticka ut från mängden, samtidigt som de ger konsumenter en helhetsupplevelse som kontinuerligt kan förändras efter aktuella trender (Warnaby & Shi, 2019). Den tidsbrist som pop-upen sedan finns kan skapa 'Fomo', som får konsumenten att konsumera mer villigt och mindre riskbenäget (Henkel et al., 2022).

Pop-ups möjligheter att skapa en känsla av unika köptillfällen identifieras som ett av deras mest prominenta karaktärsdrag samt styrkor (Shi et al., 2021). På liknande sätt menar forskarna (Henkel & Toporowski, 2021, s. 2) att konsumenten blir mer benägen att besöka pop-upen samt att köpa något under besöket. Under kodningen av empirin uppmärksammades i majoritet likartade mönster och tankar hos intervjupersonerna under deras pop-up-besök. Detta illustreras av intervjuperson 5 som svarade på frågan 'Har du besökt en pop-up? Vad tyckte du om den?'

*“Ja det har jag, Då köpte jag min japanska finsåg, den har jag varit förträffligt nöjd med under alla år och den hade jag nog aldrig ens hittat och verkligen inte köpt om jag inte stött på den där pop up butiken mitt på Plattan i TC. Där kunde jag beskriva vad jag ofta hade problem med i trädgården och sen fick testa lite olika produkter personalen bäst trodde passade mina problem. Jag och han i personalen kom då fram till att sågen ska nog vara bäst lämpad, då jag verkade vara täckt på alla andra fronter. något jag inte visste alls. Då kände jag perfekt, då köper jag den här sågen direkt och har aldrig varit missnöjd trots att det kanske gick lite fort... Sånt får man inte på nätet du!” (IP 5).*

Majoritet av empirin lyfter även att förmågan att sticka ut är det centrala för att kunna inleda en köpprocess och således kunna skapa och förändra upplevt kundvärde. Finns det inget intresse eller avsaknad av exponering för att starta en köpprocess kan ytterligare kundvärde inte skapas eftersom interaktionen mellan verksamhet och konsument avslutas.

Även Egan-Wyer et al., (2021) menar att digitala verksamheter i stället kan sticka ut från mängden och tilltala den moderna konsumenten, exempelvis med exponeringsstrategin multikanalförsäljning via pop-ups. Detta uppfattades även som ett mönster i kodningen vid frågan 'Har du besökt en pop-up? Vad tyckte du om den?', intervjuperson 9 svarade;

*“Ja, flera gånger. Det har varit helt olika, en pop-up butik har varit en glassbutik och den kommer varje sommar på olika ställen i Malmö. Dem säljer glass som är jättegott. Men sen har jag varit i en pop-up butik där de sålde böcker och CD-skivor men jag köpte inte någonting. Det kändes mer som en butik som bara ville bli av med sina gamla grejer... Oftast vet man inte att pop-upen finns där utan det blir mer spontant, man bara råkar se den där så blir man lite nyfiken och så går man in. ” (IP 9).*

Digitala verksamheter som brukar pop-ups som en del av sin multikanalförsäljningsstrategi, bör således kunna nå fler kunder med sina produkter och skapa en högre mängd intresserade konsumenter, samt möjliggöra för dem att gå vidare till steg två, informationssökningen.

#### **4.1.2 Steg 2 informationssökning**

I nästa steg sker informationssökningen och frågorna 'När du konsumerar digitalt, vad är det som får dig att välja en vara över en annan?' och 'När du konsumerar fysiskt, vad är det som får dig att välja en vara över en annan?' ställdes för att förstå vad som påverkar

informationssökningen. Intervjuperson 9 svar summerar i breda drag det återkommande mönstret som identifierades i detta steg hos respondenterna;

*”Om folk säger eller skriver att det här verkar inte vara bra eller kvalitén inte är bra så kan det påverka mitt köp, då kanske jag tänker att nej men då struntar jag i att köpa det. Eller tvärtom om det är jättest positiva kommentarer eller bilder på folk som har på sig ett plagg så kanske det gör att det tilltalar mig mer. Att jag känner ja, men det här är ändå ett plagg som många har köpt, det är många bilder och olika personer som har på sig det så kan jag beställa det.” (IP 9).*

*“Då tittar jag på hur varan ser ut och hur den känns. Men det är väl främst efter jag provat den som jag bestämmer mig, det som passar bäst. Men sen såklart ekonomin. Man tar det som kanske inte kostar jättemycket beroende på vad det är.” (IP 9).*

I citaten framkommer det att den adderade informationen som erbjuds är av stor vikt vilket även Parment (2016) diskuterar och menar att mängden information om produkt påverkar konsumenters köpbeteende, exempelvis att mer erfarenhet och/eller kunskap om en produkt minimerar högre upplevd risk. Här förklarar intervjuperson 9 hur viktigt det är med kommentarer från andra konsumenter som berättar om en vara är bra eller dålig samt att de eftersöker den fysiska beröringen. Detta visar att konsumenten verkar söka mer information om produkten för att med hjälp av upplevd högre säkerhet och uppskattat värde gå vidare i köpprocessen.

Den verksamhet som kan erbjuda denna extra värdeskapande information på bäst sätt bör då kunna attrahera fler konsumenter och effektivare kunna leda vidare i konsumtionen och således förenkla för ytterligare värdeskapande för konsumenten i deras köpprocess. För att fördjupa förståelsen kring informationssökning över lag ställdes frågan ‘Hur ser din köpprocess i regel ut vid köp av en billig produkt kontra en dyr produkt?’ Intervjuperson 5 summerade bäst de återkommande mönster som identifierats på detta steg i processen och värdeskapande aspekter kunde även isoleras.

*Först så kollar jag online, oavsett pris, på vart det finns och allmän info om produkten. Sen jag sen någon butik som är nära åker jag dit direkt så jag kan fråga personalen om råd. Sen beroende på vad det är så skiljer väl det sig såklart. Är det något billigt så köper jag nog det direkt utan att egentligen prova andra butiker men det är ju för jag kollat online innan så jag vet skillnaderna. Är det något dyrt dock så kommer jag vilja testa alla olika, åka hem, fundera lite, fråga mina barn eller en kompis om det har koll på området, sen kanske prova ytterligare en gång sen köper jag där det är billigast eller jag får något extra bra i priset, kanske en extra grej eller sådär. (IP 5).*

Intervjuperson 5 befinner sig här i informationssökningen där hen söker recensioner och/eller information på nätet efter den produkt som önskas. Citatet sammanfattar tydligt hur majoriteten av de intervjuade gjorde vid det digitala köpet. Ett återkommande mönster identifierades också; nämligen att obesvarade frågor och/eller osäkerhet får konsumenten att eftersöka hjälp och/eller mer information om produkten. Avsaknaden av denna fysiska uppfattning av produkten ledde således till en mer tidskrävande process vid de digitala köpen. Konsumenterna som intervjuades upplevde också en större risk och osäkerhet kring köpet. Detta identifierades även av Parment (2016) som diskuterar att högre upplevd risk leder till att konsumenten avstår från köp.

Mer information leder alltså till att konsumenten upplever mindre risk inför köpet och leder till att de i större utsträckning väljer att köpa varan snarare än att avstå. Michon och Chebat (2008) undersöker hur olika stimuli och fysisk interaktion eller avsaknaden av dessa får konsumenten att reagera på olika sätt. Möjligheten till att kunna känna och klämma, även benämnt fysisk beröring, påverkar konsumenten i deras köpprocess samt påverkar det upplevda värdet de associerar med en produkt (Herhausen et al., 2015, s. 311). Den fysiska delen av konsumtionen involverar flera sinnen, vilket både kan ha negativa respektive positiva effekter på konsumenten (Jansson-Boyd, 2011, s. 542). Beröring, något som digital konsumtion inte kan bidra med kan därför, enligt citatet, tolkas påverka konsumentens köpprocess och addera ett förhöjt kundvärde. Likartat belyser Parment (2016) att det kan vara en fördel att handla i en fysisk butik eftersom det ger möjligheten att få prata med butikspersonalen och själv kunna känna på produkten innan köpet. Pop-ups och deras förmåga att etablera fysiska interaktion uppfattades för konsumenten som ett värdeskapande mönster och summerades även tydligt av

intervjuperson 10s svar på frågan 'Hade du velat åka till en digital pop-up butik för att kunna fråga om deras produkter? Varför?'

*“Ja, det hade jag. Jag föredrar ju fysiska butiker så en pop-up butik kan vara intressant det med. För då har jag möjlighet att fråga om produkten och se produkten framför mig. Jag slipper returnera om jag blir besviken. Sen är det kul med lite inspiration också.”*

**(IP 10).**

Ytterligare identifierat mönster hos majoriteten av respondenterna var att de uppskattade den extra hjälp och information de kunde få av butikspersonalen och att de kunde röra produkten innan köpet för att inte riskera att köpa fel produkt. Verksamhetens förmåga att bidra med informationen om sina produkter på ett sätt som eftersöks av konsumenten på effektivast sätt, genom exempelvis bruket av strategier som pop-ups och multikanalförsäljning har visat sig påverka kundens val. Detta bör därför kunna attrahera fler konsumenter jämfört med verksamhetens konkurrenter som inte tillhandahåller samma information och därmed kunna skapa högre upplevt kundvärde.

### **4.1.3 Steg 3 utvärdering av alternativ**

I nästa steg görs en utvärdering av de olika produktalternativen och konsumenten funderar över vilken produkt eller tjänst som passar hen bäst (Parment, 2016). Denna process illustreras med frågan 'Vid konsumtion av produkter, vad är viktigast för dig: design, kvaliteten eller tydlig information om produkten? Varför?' ställs till de intervjuade och citat från intervjuperson 8 är följande;

*”Om jag ser två kashmirtröjor till exempel och dem båda är av bra kvalitet då kommer jag direkt gå till den som är snyggast. Eller om jag ser två varor som påminner om varandra då väljer jag det som är billigare. För då tänker jag, ja dem är lika fina men jag tar det som kostar mindre i så fall” (IP 8).*

I utvärderingen av hur konsumenterna resonerar kring de alternativ som finns, oavsett fysisk eller digital konsumtion, kvalitet, utseende och pris hänvisas till några exempel på vad dessa faktorer kan vara. Citatet summerar kort hur en konsument kan tänka och uppleva olika stimuli under utvärderingen av produktalternativen. Hur dessa tankar skiftar mellan positivt och



negativt är något som beskrivs av Hernant och Boström (2010) som framhäver hur det kan ha en avgörande effekt på konsumenten i deras utvärdering av alternativ. Detta diskuterades även av (Rayburn et al., 2022) som i sin diskussion kring S-O-R-modellen förklarar hur personliga värderingar kan påverka kunders känslomässiga tillstånd för att producera olika konsumentbeteenden.

I detta steg skiljer det sig ofta kraftigt mellan olika konsumenters och konsument i fråga om hur deras utvärderingsprocesser och kan förändras genom bruk av olika verksamhetsstrategier. Dessa strategier förenklar och effektiviserar utvärderingen genom att exempelvis erbjuda den digitala konsumenten det värdehöjande stimuli fysisk kontakt, som ofta är associerad med den känslan en produkt eller upplevelse skapar hos konsumenten (Jansson-Boyd, 2011). Sådana strategier bidrar enligt (Herhausen et al., 2015) till en säkrare känsla hos konsumenten i samband med köpet.

Hur företag använder strategier för att skapa positiva tankar kring en produkt och högre upplevt värde varierar. Tidigare presenterad forskning och även mönster funna i kodningen har dock visat hur avsaknaden av diverse stimuli såsom möjligheten att känna på varan kan orsaka frustration och således påverka konsumentens köpupplevelse och kundvärde negativt vilket i sin tur kan motverka försäljning (Jansson-Boyd, 2011). Detta är något som digitala verksamheter inte traditionellt kunnat erbjuda och i stället har digital konsumtion fått förlita sig på det visuella som primärt sinne vid köp (Jansson-Boyd, 2011, s. 531). Det försvårar även för digitala verksamheter att påverka konsumenten i sin köpprocess då ingen fysisk interaktion sker. Kotler (2013) diskuterar hur detta kan försvåra för verksamheten att möta konsumentens behov, eftersom det bara är konsumenten själv som känner till sina egna behov. Kotler (Ibid.) lyfter även att detta påverkar konsumenten i sin utvärdering av alternativ, om ingen social interaktion mellan verksamhet och konsument sker. Vid digitala köp kan detta inte erbjudas då det fysiska möte i regel uteblir, något som också kan skapa känslor av missnöje och lägre upplevt kundvärde hos konsumenten menar Jansson-Boyd (2011). Avsaknaden av diverse stimuli såsom möjligheten att ta och känna på varan kan orsaka frustration och således påverka konsumentens köpupplevelse och kundvärde negativt (Ibid.). I en pop-up har konsumenterna möjlighet att röra vid produkterna innan köp, möjligheten att känna på produkter bidrar till att höja konsumentens upplevda värde. Detta skapar en tryggare köpupplevelse än när kunden konsumerar digitalt (Herhausen et al., 2015, s. 311).

När frågan 'Föredrar du att konsumera digitalt eller fysiskt? Varför?' ställs till de intervjuade, varierar svaren, men de resulterar ofta i likartade resonemang. Nämligen att de måste röra på produkten antingen före eller efter köp för att kunna avgöra om de vill ha den, oavsett om de köper den i butik eller digitalt. Dock nämner flertalet av de intervjuade att de vid digitalt köp upplever att de inte har köpt en vara innan de provat den i hemmet. Det är i stället där deras val av köp eller retur sker, inte i samband med själva klicket på hemsidan. Intervjuperson 4 och 5 berättar;

*“När jag köper online så köper jag någonting för att jag tycker det ser snyggt ut och sen så testar man det där när man är hemma och det är då jag får den här känn och kläm känslan tycker jag. Det har hänt flera gånger att jag skickat tillbaka grejer på grund av det. Jag gillade inte känslan produkten gav mig eller den var inte samma i verkligheten som jag trodde på efter jag såg bilden online.” (IP 4).*

*“Online så är det att produkten inte är samma som på hemsidan mer ofta än sällan tycker jag eller i alla fall det intrycket man får när man sitter och tittar på den. Sen får man lösa allt själv om det är problem men det vänjer man sig vid. Jag säger inte att jag köper när jag handlar online utan jag beställer och sen köper om det är bra... ”(IP 5).*

Citaten hänvisar till en konsumentönskan kring verksamhetens förmåga att erbjuda fysisk interaktion med produktalternativ. Detta önskemål framkom eftersom beröring till stor grad bidrog till hur konsumenten kände kring och upplevde produktalternativen de övervägde mellan. Citatet lyfter även att det är svårt för intervjuperson 4 att avgöra om produkten på en hemsida kommer bemöta förväntningarna eller ej. Detta skapande av förväntningar med enbart ett sinne, det visuella sinnet, lyfts av Jansson-Boyd (2011) som ett av de stora problemen med just digital konsumtion. Jansson-Boyd (Ibid.) menar även att fysisk beröring kan framkalla en emotionell respons hos konsumenten och kan möjliggöra ökad försäljning eller upplevt värde eller motsatsen beroende på typen av emotionell respons. Det kan lika gärna leda till att konsumenten blir missnöjd med sitt köp och till slut även resultera i att en retur sker, se citat från intervjuperson 4.

Kotler (2013) menar att utvärderingen av alternativ är en del av köpprocessen som kan påverkas med diverse stimuli. Här kan exempelvis sinnen påverkas av till exempel produktens utseende

och doft, respektive andra sorters stimuli som preferenser kring varumärke, kvalitet och pris (Hernant & Boström, 2010). Uppfattningen av dessa stimuli och preferenser kan påverka konsumentens upplevda värde i olika grad (Ibid.). Detta mönster förekom även genomgående i empirin och sammanfattas tydligt av intervjuperson 5 som svarade på frågan, ‘Har du ändrat dig efter ett digitalt köp när du kunde känna och klämma på produkten? Vad var det som fick dig att ångra det köpet?’

*“Absolut exempelvis när jag försökt köpa kläder och skor på nätet och sen när det kommer hem så har den storleken visat sig inte stämma med det som jag trodde var min skostorlek i den skon eller klädesplagget. Jag köpte ett par handskar efter jag tittat på bilderna och så vidare. Och sen när de kom hem så liksom var det jättekonstigt i plast ett material så att den material känslan, alltså i den känslan som bilderna överensstämmer inte sen när man väl packa upp kartongen liksom och då var det bara att skicka tillbaka. Riktigt slöseri på tid.”*

(IP 5).

Vid fysisk konsumtion har konsumenten inte lika enkel tillgång till olika aktörers produkter och andra konsumenters åsikter vilket gör att utvärderingspotentialen sjunker på grund av brist på till exempel konsumentforum och recessioner menar Hernant och Boström (2010). I kontrast till digital konsumtion där möjligheten till såväl fysisk interaktion som servicemöten (Ibid.) saknas och dessa värdeskapande effekter påverkar konsumenten.

Kodningen identifierade hur möjligheten till servicemötet verkar påverka konsumenten på i stort sett samma sätt som fysisk beröring. Intervjuperson 5 svarade på frågan ‘Har du haft en interaktion med butikspersonal som fått dig att ändra ditt beslut kring ett köp eller retur?’;

*“Ja många gånger. Det kan vara så att det finns en annan vara som har liksom en bättre funktion som inte jag kände till. Jag trodde kanske denna grejen var bäst till exempel en viss lampa eller någonting, och sen så kommer säljaren fram och säger att denna är faktiskt bättre. Det finns ju stort värde av personal i det fallet. Rekommendationen från dom som har bättre koll än mig tar jag i stor beaktning när jag köper. Att en fackhandel till exempel och jag skulle köpa färg och behövde en liter. Han i personalen sa då du får en liter till för 50 spänn och då kan du måla fel några gånger eller om du kör för tjocka lager. Då köpte jag en extra liter och han hade rätt då slapp jag åka å köpa mer färg eftersom den stora dunken räckte precis medans den jag hade köpt hade varit slut sedan länge.”* (IP 5).

För att motverka dessa problem som försvårar för konsumenten i sin utvärdering av alternativ kan digitala verksamheter exempelvis använda verktyg såsom multikanalförsäljning via pop-ups för att på så sätt etablera fysisk beröring och servicemöten. Dessa strategier förenklar förmedlandet av god information om produkterna samt skapar en tryggare köppplevelse och högre upplevt kundvärde än enbart möjligheten att konsumera digitalt. Detta diskuteras även av Herhausen et al., (2015). Detta bör höja det upplevda kundvärdet samt sänka den upplevda risken. Verksamheter som använder dessa strategier bör således kunna förenkla för konsumenten vid köpprocessen, bidra till värdeskapande samt effektivisera övergången till köpprocessens nästa steg nämligen köpbeslutet.

#### 4.1.4 Steg 4 köpbeslutet

Köpbeslutet, det fjärde steget i köpprocessen, är ofta avgörande i köpprocessen då det är här beslutet om att köpa produkten sker. Vilka faktorer som leder till beslutet att köpa kan påverkas av det upplevda värdet som associeras med en specifik produkt, exempelvis hur bra den möter konsumentens behov (Herhausen et al., 2015). För att reda ut vad det är som sker i detta steg ställdes frågan ‘Vad anser du är komplikationerna vid digital respektive fysisk konsumtion? svårt att navigera i butikerna, dålig service, information om utbudet?’ intervjuperson 9 svarade;

*“Det beror på vad man väljer köpa online men det kan vara det här att man inte vet kanske riktigt hur det ser ut i verkligheten till exempel om det är smink att man kanske tror att det ser ut på ett visst sätt men gör det inte det så blir man besviken. Låt oss säga att man ska på fest till exempel och man vill beställa en klänning, man vet inte hur lång tid det tar. Ibland så står det kanske att det tar två eller tre dagar men så tar det längre tid. Och då kan det bli lite stressigt för man vill ändå ha det i tid. Köper man i butik då har man det direkt och man åker hem med det. Man vet inte riktigt heller om kläder online kommer passa då kan det bli lite stressigt. Så det är väl det som jag tycker kanske är negativt med köp online, att man inte vet hur lång tid det tar att få hem det och om man kommer vara nöjd med det.” (IP9).*

Majoriteten av respondenterna identifierade liknande upplevda problem i beslutet om köp som IP 9, nämligen att beslutet om köp är mer snarlikt en chansning än ett beslut vid enbart digital konsumtion. Det är först senare när konsumenten har möjlighet att prova produkten som beslutet om att köpa eller inte tas, produkten måste alltså provas fysiskt innan steget i köpprocessen kan fullgöras. Detta lyfts även av Herhausen et al., (2015) som ett problem för

konsumenten då det upplevda kundvärdet är svårt att bygga på grund av kunden inte kan testa produkten. Kodningen kunde därför lyfta fram att bruket av multikanaler såsom pop-ups och dess förmåga att enkelt kunna presentera varan för konsumenten är eftertraktade samt värdebyggande element i beslutet om köp. Vidare kan det bidra till att konsumenten känner sig tryggare i sitt köpbeslut.

Av citatet ovan att döma kan det även identifieras att konsumenten själv ofta var villig att spendera extra tid för att testa och känna på produkter innan köp utan att det påverkade det upplevda kundvärdet negativt, det byggde snarare vidare på det redan etablerade kundvärdet. Detta fynd sammanfattades tydligt av intervjuperson 5 som svarade på frågan 'Hade du velat åka till en digital pop-up butik för att kunna fråga om deras produkter? Varför?'.  
.

*“Både ja och nej beroende lite på produkten och vart den låg samt hur informationen och bilderna och sådär var på hemsidan. Sen vill jag tillägga också att det finns ju en väldig nytta eller eller känsla av nöjdhet med att testa det man vill ha först. Så om jag kunde åka in på stan och jag får den grejen på en gång om när jag behöver den kan ju det vara en stor nytta jämfört med att sitta och vänta på leveransen.” (IP 5).*

I citatet ser vi en efterfrågan av möjlighet till fysisk beröring samt att kunskapen som konsumenten samlat in inte räcker till för ett beslut via nätet. Konsumenten tar sig gärna till en plats där produkten finns för att kunna eliminera sin upplevda risk och kunna etablera en bredare kunskap om produkten innan beslutet om köp. Likt diskuterat av Shi et al., (2021) som lyfter hur effektivisering mellan det fysiska och digitala stärker upplevt kundvärde, förenklar för kunden vid köpprocessen samt ökar verksamhetens potentiella försäljning. Etableringen av en fysisk interaktion med produkten skapar också möjligheten till interaktion med personal (Park et al., 2021) det vill säga ett så kallat servicemöte.

Servicemötet kunde identifieras under kodningen som ett av de mest betydelsefulla elementen i köpprocessen. Detta var ett återkommande mönster och illustreras tydligt med intervjuperson 1 svar på frågan 'Har du haft en interaktion med butikspersonal som fått dig att ändra ditt beslut kring ett köp eller retur?'.  
.

*”Personalen har bättre koll på färger, nyanser, placering av produkterna osv. Det underlättar tycker jag. Det är inte lika enkelt att hitta rätt produkter i en sminkbutik om jag jämför med klädesbutik” (IP 10).*

Kundens förväntningar i förhållande till det slutliga köpet kan vara avgörande för att öka kundvärdet (Tran & Vu, 2021). Den totala köpupplevelsen kan öka kundvärdet genom att verksamheten och deras anställda påverkar konsumenten med kvalitativ service och tillhandahåller varor och tjänster av god kvalitet. Kundernas köpbeteende kan också påverkas av hur verksamheten styr interaktionen mellan köpare och säljare (Ibid.), alltså servicemötet. När frågan ’Har du haft en interaktion med butikspersonal som fått dig att ändra ditt beslut kring ett köp eller retur?’ ställdes till de intervjuade varierade svaren, men slutsatserna blev likartade. Den fysiska närvaron och servicemötet förstärker konsumenternas upplevelse eftersom interaktionen äger rum på plats till skillnad från den digitala servicen som snarare sker vid klagomål eller returer. Intervjuperson 11 berättar;

*”Vid första anblick så har produkten känts eller jag tyckt att den inte passar min stil. Det kan vara en ny design som inte tilltalat mig eller inte passar min ålder. Då har jag förklarat vad jag är ute efter till butikspersonalen och då har dem hjälpt mig att hitta något som är mer tilltalande. Och då när jag har provat då har jag känt men gud det här är ju jättebra, sköna, snygga och jag gillar detaljerna. Jag blev positivt överraskad när jag fick den servicen jag behövde av personalen.” (IP 11).*

Det blir väldigt svårt att identifiera eller läsa av ett köpbehov utan exempelvis en interaktion mellan konsumenten och en säljare. Behoven visade sig även vara svårare att identifiera digitalt då det ofta saknas en kvalitativ interaktion med personalen (Shi et al., 2021). Intervjuperson 11 berättar om en situation där butikspersonalen påverkat beslutet om köp genom att leverera bra service. Citat förklarar att servicemötet och hjälpen av butikspersonalen har uppfattats positivt, höjt det upplevda kundvärdet och därmed påverkat konsumenten i en gynnsam riktning för verksamheten. Här kan det även nämnas att kundernas engagemang i värdesamskapande är fördelaktigt för verksamhetens leverans av värdeerbjudandet, vilket även lyfts av Tran & Vu (2021, s. 997) som en bidragande faktor.

Detta förstärks av följande citat från intervjuperson 3 som svarade på frågan ’Har du haft en interaktion med butikspersonal som fått dig att ändra ditt beslut kring ett köp eller retur?’.

*“...Då rekommenderade säljaren ett par loose istället och hämtade dem i en annan storlek som hon trodde passa mig bättre i loose modellen, de var helt perfekta för mig och jag gick faktiskt tillbaka senare och köpte ett till par, så jag hade i olika färger och blev återigen supernöjd. Det hade aldrig hänt om jag köpt online, jag visste inte ens om att de hade loose och verkligen inte att storlekarna var olika, så utan säljaren hade jag haft fel byxor och bara köpt ett par.” (IP 3).*

Detta kan tolkas som att den tid och de ansträngningar som har lagts ner av butikspersonalen under servicemötet kan skapa värde för kunden. Det fysiska servicemötet har hjälpt den digitala verksamheten att få en bättre förståelse för kundernas behov och önskemål, möjliggjort ett köp och högre upplevt kundvärde vilket lett till att konsumenten varit så nöjd med bemötandet av kundbehovet, att försäljningen dubblats. Under kodningen har det uppmärksammats att även om svaren kring konsumentens behov sett olika ut bland intervjupersonerna, så framstod just vikten av att verksamheten ska förstå vilka faktorer som påverkar konsumenten och hur dessa bemöts. Kodningen identifierade att det ofta var just personal som var bäst lämpade för detta. Således genom att kunna erbjuda för konsumenten värdehöjande verktyg såsom personal, stack digitala verksamheter ut från mängden, kunde bättre anpassa sitt utbud mot konsumentens behov samt förenklade konsumentens köpbeslut.

#### **4.1.5 Steg 5 efterköps känslor**

Efter köpbeslutet kommer konsumenten till det femte och sista steget i köpprocessen, själva utfallet av köpet. Här upplever kunden efterköps känslan om de är nöjda med köpet eller inte (Hernant & Boström, 2010). Om konsumenten är nöjd, är det troligare att hen återkommer igen vid ett senare tillfälle i form av ett återbesök och att det upplevda kundvärdet ökar (Tran & Vu, 2021). Kodningen av empirin fann liknande mönster, att en god efterköps känsla höjde det upplevda kundvärdet och således ledde till återbesök. Detta förtydligas med intervjuperson 8 svar på frågan 'Hur väljer du vilka företag du vill handla av?';

*“Jag började handla på Zalando för tio år faktiskt sen när min dotter var liten. Jag hittade sajten och tyckte den var perfekt. På den sajten så finns ju alla märken nästan. Man hittar det mesta och det finns jätte jättemycket att välja på och så är det bra kvalitet. Dem skickar vad dem har sagt och så vidare så det har alltid funkade jättebra. Och vi har byggt förtroende för den sajten och deras service. Så varför ändra på något som funkar.” (IP 8).*

Kodningen av empirin identifierade också att nästintill alla intervjupersonerna etablerade en relation med digitala verksamheter de tyckte fungerade bra och som kunde förmedla information på ett sätt de efterfrågade. Det finns alltså möjlighet för den digitala verksamheten att enklare kunna skapa en relation till konsumenten där hen byggt upp ett förtroende för exempelvis via hemsidan eller via annan typ av service. Detta framkommer även i intervjuperson 8 svar som lyfter, genom att kontinuerligt erbjuda något som den digitala konsumenten efterfrågade, såsom god service och effektiva metoder för bemötande av konsumentbehov. Kunde digitala verksamheter attrahera och skapa fler lojala konsumenter och därmed öka försäljning.

Detta framkom även i kodningen där tydliga exempel på detta presenteras i nedanstående citat med intervjuperson 5 och 8 svar på frågorna ‘Vad får dig att uppleva en god efterköps känsla?’ och ‘när är du extra nöjd med ett köp?’.

*“Ja, men det är ju exempel. Det kan ju vara sådant som till exempel åker ner på Alviks måleri och sånt där och du ska köpa en pensel och du ska måla någonting och sen så får du tips på hur du bäst kan använda penseln från de som verkligen kan. Då säger de att du kan ju köpa den här penseln med. Den här har triangelformad spets och den andra kommer liksom inte kunna måla lika bra i hörnen, mycket precisare drag ger triangeln och så vidare. Så då blir jag extra nöjd. När man får lite “hacks” från experterna.” (IP 5).*

*“Servicen faktiskt. Det är så underskattat. För att känna mig nöjd när jag går därifrån så måste jag få bra service. En trevlig människa som är glad, vänlig, artig som säger hej. Sånt är viktigt för mig för då blir jag extra nöjd med mitt köp. Jag arbetar inom kundtjänst och förstår hur viktigt det är med god service.” (IP 8).*



Liknande svar har getts av majoriteten av respondenterna när de fått frågan 'Vad får dig att uppleva en god efterköpskänsla?'. Den efterköpskänsla som skapas verkar vara kopplad till samtliga steg som konsumenten har tagit del av under köpprocessen. Detta diskuteras även av Tran och Vu (2021) som lyfter att det är dessa gemensamma steg som skapar mest kundvärde. En effektiv upplevelse genom de olika stegen av köpprocessen i kombination med fysisk närvaro höjde det totala upplevda kundvärdet och skapade större chans till återbesök vilket också identifierades i empirin.

De kunde även identifieras att de intervjuade som hade valt att köpa i en pop-up, oftast hade varit nöjda med köpet i efterhand. Dock är det några av de intervjuade som vid besök i pop-ups valt att inte köpa på grund av upplevd avsaknad eller risk kring enkel retur, möjligt återbesök eller att sortimentet inte varit tillräckligt tilltalande. Detta kan liknas med Parments (2016) diskussion om att för hög upplevd risk leder till att konsumenten avstår från köpet. Det framkom därför som viktigt i empirin att kunden enkelt behöver kunna komma i kontakt med verksamheten efter köpet om de upplever att detta behövs.

Pop-ups i sin ursprungliga form anses även vara en förlängning av image, varumärke och produkt (Warnaby & Shi, 2019) och bruket av multikanalförsäljning såsom pop-ups möjliggör fysisk beröring och servicemöten. Även Zamer et al., (2018) menar att detta är faktorer som kan bidra till en förändring av konsumentens efterköpsbeteende, det vill säga genom att leverera en, av konsumenten upplevd, god och kvalitativ service under servicemötet. Förändringen i beteende kan vara exempelvis förstärkt 'WoM', lojalisering och ökad försäljning (Ibid.). Något som även identifierades i empirin, där möjligheten till ett servicemöte ofta efterfrågades och när mötet kunde ske, gjorde konsumenten nöjdare med sitt köp, upplevde högre kundvärde vilket ledde till att de återvände vid senare tillfälle för ytterligare köp.

## 5. Resultat

---

*I detta kapitel presenteras resultatet genom en liknande uppställning som den i analysen av empirin. Detta presenteras utifrån köpprocessens fem steg för att tydliggöra och förenkla för läsaren att bearbeta resultatet och de fynd som gjordes i analysen.*

---

### 5.1 Presentation av resultat

Hur pop-ups kan komma påverka konsumenten i deras potentiella köp samt det upplevda kundvärdet som associeras med köpet presenteras nedan med köpprocessen som modell.

#### 5.1.1 Steg 1 behovsupptäckt

Första steget i köpprocessen, behovsupptäckt, är det som avgör om konsumenten besöker verksamheten eller ej. För att konsumenten skall lockas till besök krävs att ett intresse skapas hos konsumenten, hur detta intresse skapas varierar, men pop-ups visade sig vara en intresseväckare hos samtliga deltagare, det var något konsumenten inte ville missa. Pop-ups kan etableras nästintill var som helst med produkter och upplevelser som enkelt kan skräddarsys efter den lokala efterfrågan, vilket kan tolkas vara en stark drivkraft för konsumentens intresse.

Detta kundintresse och upplevelse möjliggör för pop-upen att sprida 'Buzz' och 'Fomo', en känsla av att produkten är unik vilket gör konsumenterna exalterade. Denna känsla visar sig både hos kunder som bara går förbi samt hos de som besöker pop-upen. Likt diskuterat av Warnaby och Shi (2019) som även menar att 'Buzz' har en förmåga att attrahera konsumenter. Detta 'Buzz' kan således aktivera det första steget i köpprocessen hos en potentiell konsument, det vill säga deras behovsupptäckt. I detta steg kan alltså en pop-up påverka konsumentens köpprocess genom att skapa bland annat skapa nyfikenhet, 'Buzz' och/eller 'Fomo' hos konsumenten.

De överlappande mönster som identifierats här är att det är själva utbudet och pop-ups förmåga att leverera en unik upplevelse till konsumenten som bidrar mest till att påverka konsumenterna och deras tidiga köpprocess. Genom bruk av 'Fomo' och 'Buzz' kan digitala verksamheter attrahera konsumenter och samtidigt bidra till större spridning av 'WoM', vilket kan hjälpa dem att sticka ut.

Även den korta tid som pop-upen finns bidrar till ökat intresse 'Buzz' från konsumenten, men 'Buzz' kan även ha den effekten på konsumenten att det känns för riskabelt att konsumera. Det framkom även att spännande upplevelser motverkade lusten att spendera mer tid på fysisk konsumtion än på tidsbesparande digital konsumtion.

Genom att erbjuda en intressant och lockande upplevelse kan pop-ups således påverka köpprocessens första steg, och då attrahera fler nya och/eller uppmuntra tidigare engagerade konsumenter att besöka verksamheten. När detta sker blir det enklare för konsumenten engagera sig i sitt köp och eventuellt bli mer villig att ägna mer tid och energi åt att samla in information i steg två av köpprocessen, nämligen informationssökningen.

### **5.1.2 Steg 2 informationssökning**

När konsumentens första steg är avklarat och konsumenten besöker pop-upen går konsumenten över till steg två, informationssökningen. I analysen identifierades det att konsumenter som hade tillgång till en fysisk interaktion och/eller servicemöte, fann det enklare att få tillgång till relevant och godtycklig produktinformation. Samtidigt var det svårare för konsumenten att själv hitta produktinformationen digitalt utan tillgång till assistans exempelvis från personal. Pop-ups kan således förenkla konsumentens köpprocess genom att effektivisera deras insamling av information och/eller genom etablering av ett servicemöte för att effektivare möta konsumentens behov av assistans i informationssökandet.

Den begränsade tid som pop-upen existerar och dess utbud är tillgängligt påverkar även hur mycket övrig information som konsumenten kan samla in på konkurrerande utbud eller verksamheter, vilket begränsar hur många alternativ de kan välja mellan. Det mindre sortimentet kan bidra till resultatet som Henkel et al., (2022) lyfter i sin studie, nämligen att pop-ups ökar försäljning av samtliga varor, även om det finns likadana eller snarlika produkter hos en vanlig butik. Färre valmöjligheter för konsumenten bör således förenkla för dem i sitt köpbeslut mellan två varor eftersom mindre information behöver samlas in och övervägas. Henkel et al., (Ibid.) menar också att bara besöket i en pop-up bidrar till att kunden konsumerar mer.

Det mönster som identifierades var även då konsumenten och verksamheten kunde etablera servicemöten för den digitala verksamheten, som också förklaras av Tran och Vu (2021), var

det fördelaktigt för att skapa bättre förståelse för kundernas behov och önskemål. Det visade sig också vara lättare att matcha behov och önskemål med de alternativa produkter verksamheten kunde erbjuda. Detta visade sig också skapa en känsla av högre säkerhet hos konsumenten kring informationen av alternativen. Tack vare den tydliga informationen höjdes ofta det upplevda kundvärdet och konsumenten kunde enklare inleda steg tre i köpprocessen, utvärdering av alternativen.

### **5.1.3 Steg 3 utvärdering av alternativ**

Köpprocessens tredje steg, nämligen utvärdering av de alternativ som finns identifierades som ett av det mest avgörande stegen i köpprocessen, det vill säga bedömningen av produkten samt när den jämförs med övriga alternativ. Utvärderingen var det som avgjorde konsumentens känsla av säkerhet i köpet. Denna säkerhet var central för konsumentens upplevda värde, däremot skiljde sig faktorerna som skapades åt.

Vid digital konsumtion visade konsumenten sig finna en säkerhet i att jämföra olika produkter. Vid den fysiska konsumtionen däremot var det produkten i sig, det vill säga den visuella samt fysiska känslan, som var avgörande för att skapa en säkerhet. Det framkom också att konsumenter ibland kan behöva ägna mer tid i utvärderingen av alternativen för att inte riskera felköp under besök i en pop-up, något som kan vara problematiskt då pop-ups inte stannar på samma plats. Detta identifierades som pop-ups effekt 'Fomo', och verkar spela en större roll på konsumenten under besök i en pop-up än en i en ordinarie butik.

I analysen visade det sig att konsumentens behov och förväntningar under en fysisk interaktion, enklare identifierades av verksamheter med hjälp av personal. Dessa faktorer bidrog till att konsumenten upplevde högre säkerhet i sitt beslut och således hade högre benägenhet att konsumera när hen besökte en pop-up. Genom att möjliggöra ett fysiskt möte kan konsumenten aktivera samtliga sinnen i sitt köp exempelvis produktberöring, något som även bekräftades vara värdeskapande av Herhausen et al., (2015). Detta förenklade för konsumenten i sin utvärdering av alternativen då de enklare kunde skapa sig en uppfattning om produkten i sin helhet, i kontrast mot ett digitalt köp där konsumenten enbart kunde bruka det visuella som verktyg.

Begränsning av alternativ kan komma att påverka köpprocessens tredje steg, nämligen utvärderingen av de alternativ som finns. Här spelar återigen tid in, både som resurs och som

drivande faktor, vid val av produkt bland det tillgängliga sortimentet samt i konsumentens köpprocess. Likt diskuterats tidigare, i en pop-up är den tid konsumenten kan spendera begränsad när det gäller funderingar kring behov och val av produkt. I detta steg kan pop-upen påverka konsumenten på flertalet sätt.

I pop-ups kan utbildad personal användas av digitala verksamheter för att informera kunden om produkten samt för att hjälpa dem hitta den produkt som bäst matchar konsumentens behov, detta uppmärksammades även att höja kundvärdet vilket stärks av Park et al., (2021), som har funnit att personalens närvaro ofta bidrar till en positivare kundupplevelse.

Konsumenter i en pop-up kan även använda sig av flertalet sinnen under detta steg eftersom det är ett fysiskt möte. Genom att konsumenten aktiverar flera sinnen, exempelvis produktberöring, kan kunden känna större säkerhet vid utvärdering av de behovsfylldande alternativen, vilket även diskuteras av Herhausen et al., (2015). Detta förmodas även bidra till just högre upplevt kundvärde. Pop-upen med sin förmåga att erbjuda konsumenten fysisk interaktion, mindre alternativ och enklare produktutvärdering, kan därför positivt, påverka det upplevda kundvärdet. Det kan också användas för att effektivare få konsumenten att gå vidare till steg fyra av köpprocessen, köpbeslutet.

#### **5.1.4 Steg 4 köpbeslutet**

Köpbeslutet, det fjärde steget i köpprocessen, analyserades och visade att om kunden valde att genomföra köpet eller inte, till stor del, associerades med den upplevda köprisken hos konsumenten, samt det kundvärde som verksamheten kunnat skapa under tidigare steg i köpprocessen. Den fysiska interaktionen med butikspersonalen har visat sig ha ett inflytande i konsumenters köpprocess eftersom den fysiska kontakten ofta äger rum vid samma tillfälle som köpet görs, i analysen visade att detta underlättade köpbeslutet. Beslutet blev lättare att ta om personalen bemött konsumentens behov, erbjudit information som reducerade upplevd risk.

Hernant och Boström (2010) menar att personalens närvaro kan vara till hjälp när konsumenten utvärderar nyanser eller andra egenskaper hos en produkt samt att närvaron även underlättar beslutet om eventuellt köp. Det kunde även identifieras att det oftast föreligger en lägre risk för konsumenten att göra misstag vid fysisk interaktion, bland annat genom att tillgodose efterfrågan och kundbehovet fysisk interaktion. Förhållandet vid digital konsumtion upplevdes mer som en chansning om konsumenten inte provat produkten förut.

Pop-ups styrkor möjliggör fler köp eftersom konsumenter kan bli influerade av butikspersonalen samtidigt som den får möjligheten att känna och klämma på produkten innan köpet. Detta kan inte konsumenten göra vid digitalt köp där enbart det visuella sinnet är aktiverat. Detta problematiseras även av Jansson-Boyd (2011). Pop-ups kan således påverka köpprocessen och förenkla för konsumenten att ta ett köpbeslut, genom att exempelvis erbjuda bland annat servicemöten, möjlighet till beröring samt erbjudande om ett mindre, av konsumenten upplevt, riskabelt köp.

Analysen presenterade även att pop-ups kan påverka konsumentens köpbeslut med exempelvis tidsbegränsade erbjudanden såsom limiterat eller exklusivt sortiment. Något som även Henkel et al., (2022) lyfter, nämligen att 'Fomo' har en effekt på konsumenter, att få dem att agera eller ta förhastade köpbeslut. Tidsbegränsningen associerade med pop-ups kan således skapa en känsla av brådska och ytterligare 'Fomo' hos konsumenten, vilket gör att konsumenten i högre utsträckning tar förhastade köpbeslut. Detta kan bero på att mer betänketid kanske inte upplevs som nödvändigt eller att konsumenten helt enkelt inte kan spendera tid på att efterforska andra alternativ pga. det limiterade produktutbudet i en pop-up.

Pop-ups fördelarna såsom möjligheten till ett fysiskt besök, färre alternativ och 'Fomo' kan således påverka konsumenten genom att sänka mängden betänketid, förenkla köpbeslutet med hjälp av exempelvis fysisk beröring, personal som möter behov samt sänker upplevd risk.

### **5.1.5 Steg 5 efterköps känslor**

Slutligen kommer konsumenten bort från pop-upen och dess möjlighet att påverka köpprocessen förminskas, eftersom den fysiska interaktionen mellan konsument och verksamhet avslutas. Det är i detta steg, som just tid som påverkande faktor exempelvis 'Fomo' börjar tappa sin styrka. Analysen visade istället att inställningen till tid förändras.

Analysen kom fram till att användningen och upplevd nytta i köpet verkar avgöra hur länge produkten kan uppfattas av konsumenten som värdeskapande. Är det en produkt som konsumenterna ansåg matchade deras behov bra, använde konsumenterna den ofta under längre perioder och ansåg att det var ett bättre köp kontra om de fick något som matchade behoven sämre, använde konsumenten produkten en kortare period upplevdes köpet som sämre. Konsumentens sista steg i köpprocessen kan således påverkas av att digitala verksamheter

genom bruk av pop-ups kan erbjuda rätt produkter vilket leder till ett positivt bekräftande av konsumenten. Förhållandet till konkurrenternas produkter påverkade också kundens beslut, om konsumenten upplevde att den aktuella verksamhetens varor var mer attraktiva påverkade detta deras beslut om köp.

Det framkom även i analysen att efterköpskänslorna som uppstått av de ansträngningar som lagts ner av butikspersonalen under servicemötet kunde höja eller sänka det upplevda kundvärdet. Förväntningarna som konsumenten hade innan och under besöket i pop-upen kan även ha haft en påverkan på både det upplevda kundvärdet, köpupplevelsen samt under senare bruk av produkten. Detta diskuteras även av Tran och Vu (2021) som menar att det är den totala upplevelsen, både användning och köpupplevelse som avgör det totala upplevda kundvärdet.

Vilket även diskuteras av Egan-Wyer et al., (2021) som menar att försäljning inte är det enda avgörande kravet för att pop-ups ska anses fruktsamma, utan istället riktas fokus på själva kundkontakten och servicemötet med konsumenten som det primärt värdeskapande. Exempelvis att inspirera och ge upplevelser i syfte att alstra ett högre upplevt kundvärde, är centralt i det sista steget som just avser efterköpskänslor vilket också identifieras i analysen.

Så om digitala verksamheter genom bruk av verksamhetsstrategier såsom multikanalförsäljning genom pop-ups, bör de effektivare lyckas identifiera och bemöta konsumentens behov än konkurrenterna samt ta konsumenten genom köpprocessen. På detta sätt bör de också kunna höja kundvärdet och behålla det långsiktigt. Dessa upplevda känslor och upplevt kundvärde kan därför bidra som värdeskapande faktor för konsumenten under lång tid framöver i steg 5. Eftersom en kund som är nöjd med besöket, upplevelsen och/eller produkten, bidrar till att den digitala verksamheten kan behålla konsumenter som gör återbesök både på de digitala försäljningskanalerna som på de fysiska. Det kan även bidra till högre framtida 'Buzz' och positiva WoM spiraler genom att konsumenten berättar för allt fler vänner om sin upplevelse.

## 6. Slutdiskussion

---

*I detta avsnitt presenteras slutdiskussionen för att besvara studiens syfte och frågeställning. Avslutningsvis presenteras studiens bidrag samt förslag till vidare forskning.*

---

### 6.1 Slutdiskussion

#### Frågeställning

- Hur kan pop-ups användas för att öka det upplevda kundvärdet hos den svenska digitala konsumenten?

Dagens svenska konsumenter är alltmer digitaliserade och deras konsumtionskrav har blivit förändrade. Detta har resulterat i att den individuella konsumtionen ofta skiftar mellan tidsbesparande, smidig och effektiv till tidskrävande och så behovsanpassad som möjligt. Detta beror på att dagens konsument är mer involverad i sitt köp än tidigare, exempelvis gällande val av verksamhet som de köper ifrån. Konsumenten väljer ofta den verksamhet som bäst passar deras behov och möter deras förväntningar (Treadgold & Reynolds, 2016).

Att dagens moderna handel är delad mellan digital och fysisk skapar olika fördelar och nackdelar för verksamheter som enbart brukar en av delarna. Såsom att digital konsumtion begränsar eller omöjliggör verksamhetens förmåga att erbjuda exempelvis fysisk interaktion, bruk av flera stimuli under köp och presentation av godtycklig produktinformation. Den fysiska konsumtionen har i stället ofta begränsningar inom, exempelvis bestämda geografiska lokaliseringar och kundsegment, lager och begränsat utbud samt bestämda öppettider.

Etableringen av verksamhetsstrategier, såsom multikanalförsäljning, i syfte att bemöta detta nya handelsklimat kan möjliggöra för verksamhets användning av både de fysiska och digitala försäljningskanalernas fördelar och motverka dess nackdelar. Mönster funna i analysen kring den digitala konsumtionen var att den ofta var osäker på grund av en avsaknad av information och oftare snarlikt en chansning för att spara tid och bekymret att leta fysiskt. Det var först när produkten kunde upplevas fysiskt som den ansågs antingen färdig att konsumeras eller returneras. I kontrast mot den fysiska konsumtionen som inte hade denna chansning som del av



köpet utan snarare att kunden upplevde den sortens konsumtion som ansträngande och tidskrävande i stället.

Tidigare forskning kring just digitala aktörer som etablerar sig fysiskt, och dess påverkan på konsumenter och efterfrågan var ett av de kunskapsgap som skribenterna upptäckte och ville bidra till. Analysen identifierade att det finns en stark vilja hos den svenska konsumenten att besöka en pop-up när enbart digital konsumtion finns som substitut. Genom att erbjuda en kanal för fysisk försäljning när det annars enbart finns digitalt, kan det tolkas som ett sätt att attrahera svenska konsumenter och höja deras upplevda kundvärde. Pop-ups förmåga att generera 'Buzz' och 'WoM' hjälpte även digitala verksamheter att sticka ut från mängden, något som kan öka nykundsvärning samt få befintliga kunder att göra återbesök, både via deras fysiska och digitala försäljningskanaler. Den digitala verksamheten bör därför arbeta med etablerande av multikanalförsäljning för att effektivare marknadsföra sig och nå fler nya konsumenter, förvalta befintliga kundrelationer och öka försäljningen.

Sammanfattningsvis, kan därför den digitala verksamheten använda pop-ups för att påverka köpprocessen vid samtliga steg, men i varierande styrka beroende på bland annat konsumentens behov och förväntningar på verksamheten överlag samt även på produkterna som erbjuds. Pop-ups kan även påverka konsumentens upplevda kundvärde genom att konsumenten kan komma i kontakt med verksamhetens alla försäljningskanaler på ett smidigare sätt samtidigt som det förenklar för konsumenten att hitta rätt och exponeras för hela digitala verksamhetens produktutbud. Konsumentens tid och energi kan också sparas exempelvis genom att fråga personal om produkterna i stället för att leta själv. Alternativt om konsumenten är nära en pop-up och således slipper åka långt, eller leta runt på egen hand hos andra fysiska eller digitala butiker.

Avslutningsvis kan konsumenter som efterfrågar fysisk interaktion i sin köpprocess tillfredsställas med fysiska försäljningskanalen pop-ups, samtidigt som det också möjliggör och förenklar för både dessa och övriga konsumenter att använda flertalet sinnen som verktyg för informationsinsamling, riskreducering och beslut under stegen genom köpprocessen. I stället för bara ett sinne för samtliga som vid konsumtion hos enbart digitala verksamheter.

## 6.2 Förslag till vidare forskning

Forskningen inom just pop-ups i Sverige är i dagsläget begränsad eftersom det moderna konceptet och multikanaler fortfarande är i utvecklingsfasen. Detta limiterar mängden tillgänglig och relevant forskning inom ämnet att använda som teoretisk bakgrund samt referensram vid utvecklande av studien samt även vid val av intervjufrågor. Dessa begränsningar var skribenterna medveten om vid starten av uppsatsen och hade därför som avsikt att bidra till området och skapa grunder för, samt möjligheter till framtida forskning.

Under arbetet har skribenterna upptäckt ett antal områden som, i skribenternas åsikt, det krävs vidare forskning inom. Områden såsom huruvida demografiska faktorer påverkar konsumenten vid interaktion med pop-ups, samt eventuellt hur dessa faktorer påverkar konsumentens köpprocess. Då studien inte kunde utföras genom kontrollerade omständigheter såsom att samtliga deltagare besökt samma pop-up och således haft en likartad upplevelse kan det även vara av intresse att utföra vidare djupgående forskning kring hur olika sorters köp påverkar konsumenten. Samt vilka sorters produkter som har mest attraktionskraft och hur dessa produkter, i exempelvis en pop-up kan komma att påverka konsumenten. Detta är något som den aktuella uppsatsen inte kunnat forska djupgående i, då limiteringarna på uppsatsen inte möjliggjorde detta, men dessa forskningsområden hade varit intressant att vidareutveckla.

## 7. Källförteckning

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

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. 5 ed. Oxford: Oxford Univ. Press.

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Liber.

Bryman, A. and Bell, E. (2015) *Business research methods*. 4. ed. Oxford Univ. Press.

Cathrine V. Jansson-Boyd (2011) Touch matters: exploring the relationship between consumption and tactile interaction, *Social Semiotics*, 21:4, 531-546, Doi: 10.1080/10350330.2011.591996.

Dipa, U. K., Nishat Taslin Mohona and Dey, J. (2021) “The Impact of Training & Development and Communication on Organizational Commitment on Bangladeshi Commercial Banks”. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 2(4), pp. 102-109. Doi: 10.37231/jmtp.2021.2.4.142.

Egan-Wyer, C.J., Burt, S., Hultman, J., Johansson, U., Beckman, A. & Michélsen, C. (2021). Ease or excitement? Exploring how concept stores contribute to a retail portfolio, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), ss. 1025–1044. Doi: 10.1108/IJRDM-10-2020-0407.

Enders, A., & Jelassi, T. (2000). The Converging Business Models of Internet and Bricks-and-Mortar Retailers. *European Management Journal*, 18(5), 542-550.

Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., Menegatti, M., & Hofacker, C. F. (2016). Adding store to web: migration and synergy effects in multi-channel retailing. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 44(6), 658-674. Doi:10.1108/IJRDM-07-2015-0103

Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625. Doi:10.1108/IJRDM-07-2016-0118

Gao, F., Agrawal, V. & Cui, S. (2021). The Effect of Multichannel and Omnichannel Retailing on Physical Stores. *Management Science*, 68(2), ss. 809-826. Doi: 10.12877mns.2021.3968.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB. Upplaga 2:1

Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 39 264-269. Doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.005

Handelsrådet (2021). *Butiken som mötesplats i en digital ålder*  
[https://handelsradet.se/app/uploads/2021/06/Sammanfattning-2021\\_22.pdf](https://handelsradet.se/app/uploads/2021/06/Sammanfattning-2021_22.pdf) Hämtad [2022-04-5].

Henkel, L., Jahn, S. and Toporowski, W. (2022) ‘Short and sweet: Effects of pop-up stores’ ephemerality on store sales’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102850.

Henkel, L., Toporowski, W. (2021). Hurry up! The effect of pop-up stores’ ephemerality on consumers’ intention to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58. Doi: org/10.1016/j.jretconser.2020.102278.

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration, *Journal of Retailing*, (91)2, ss. 309-325. Doi: 10.1016/j.jretai.2014.12.009.

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lösamhet i butik – samspel mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. (Upplaga 1:2) Liber AB, Malmö.

Ishita, S., & Suhsma, G. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 19(3), 290-298.

Doi:10.1108/JFMM-03-2015- 0021

Jonsson, P., Stoopendahl, P. and Sundström, M. (ekonom) (2015) *Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. 1. uppl. Liber.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2013). *Principles of marketing*. Harlow (England), Pearson Education Limited.

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

Lehner, M. (2015). 'Retail store influence on sustainable consumption behaviour', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), pp. 404–423. Doi: 10.1108/IJQSS-05-2014-0031.

Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.

Doi:10.3232/UBR.2016.V13.N2.01

Michon, R. and Chebat, J.-C. (2008) 'Breaking Open the Consumer Behavior Black Box: Sem and Retail Atmospheric Manipulations', *Journal of Marketing Theory & Practice*, 16(4), pp. 299–307. Doi: 10.2753/MTP1069-6679160403.

Park, J., Dayarian, I. & Montreuil, B. (2021) Showcasing optimization in omnichannel retailing. *European Journal of Operational Research*, 293(3), ss. 895-905.

Doi:10.1016/j.ejor.2020.03.081.

Parment, Anders (2008). *Marknadsföring - kort och gott*. Malmö: Liber AB.

Prasarnphanich, P., & Gillenson, M. L. (2003). The Hybrid Clicks and Bricks Business Model. *Communications Of The ACM*, 46(12), 178-185. doi:10.1145/953460.953498

Rayburn, S., Anderson, S., Zank, G. & McDonald, I. (2022). M-atmospherics: From the physical to the digital. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 64, issue C.  
Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102782

Rennstam, J., Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Författarna och Studentlitteratur AB.

Rosenbaum, M. S., Edwards, K. and Ramirez, G. C. (2021) 'The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops', *Business Horizons*, 64(1), pp. 93–106.  
Doi: 10.1016/j.bushor.2020.10.001.

Rubio, N. and Yagüe Guillén, M. J. (2019) *Customer Loyalty and Brand Management*. MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute. Doi: 10.3390/books978-3-03921-336-8.

Saunders, M., Lewis, P. och Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. 7. uppl. Harlow: Pearson Education.

Sharma, A & Krishnan, R. (2002). Clicks Only, Clicks and Bricks, and Bricks Only: Are Retail Salespeople an Important Factor in Choice?. *Journal of Marketing Management*, 18(3-4). 317-336.

Sherman, R.R., & Webb, R.B. (Eds.). (1988). *Qualitative Research In Education* (1st ed.). Routledge. Doi.org/10.4324/9780203645994.

Shi C, Warnaby G, Quinn L. (2021) Territorialising brand experience and consumption: Negotiating a role for pop-up retailing. *Journal of Consumer Culture*. 2021;21(2):359-380. doi:10.1177/1469540519889996.

Sugden, M. 1968, Lundberg, C. and Ziakas, V. (2021) 'Episodic Retail Settings: A Sustainable and Adaptive Strategy for City Centre Stores', *Sustainability*, 13(5). Doi: 10.3390/su13052482.

Tran, T. B. H. and Vu, A. D. (2021) 'From customer value co-creation behaviour to customer perceived value', *Journal of Marketing Management*, 37(9/10), pp. 993–1026.

Doi:10.1080/0267257X.2021.1908398.

Treadgold, A. & Reynolds, J. (2016). *Navigating the New Retail Landscape. A guide for Business Leaders*. Oxford: Oxford University Press.

Verhoef, P. C., Kannan, P., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal Of Retailing*, 91(2 Multi-Channel Retailing), 174-181. Doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005

Warnaby, G. and Shi, C. (2019) 'Changing customer behaviour: Changing retailer response? The potential for pop-up retailing', *Journal of Customer Behaviour*, 18(1), pp. 7–16. Doi: 10.1362/147539219X15633616548489.

Yin, R.K. (2011). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur.

Zameer, H. *et al.* (2018) 'Corporate image and customer satisfaction by virtue of employee engagement', *Human Systems Management*, 37(2), pp. 233–248. Doi: 10.3233/HSM-17174.

Zhang, L, Yang, W, Yang, L & Gao, L. (2022) 'How does the value co-creation of e-commerce platform and manufacturers affect channel performance? The moderating role of innovation capability and market turbulence', *Electronic Commerce Research and Applications*, 52. Doi: 10.1016/j.elerap.2022.101120.

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research & Applications*, 28 181-193. Doi: 10.1016/j.elerap.2018.02.002

Zogaj, A., Olk, S., & Tscheulin, D. K. (2019). Go pop-up: Effects of temporary retail on product- and brand-related consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 111–121. Doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.002.

## 8. Bilagor

### 8.1 Intervjufrågor

1. Hur stor är din inkomst per månad efter skatt?
2. Hur mycket pengar lägger du vanligtvis på shopping digitalt och eller butik normalt sett på en månad?
3. Föredrar du att konsumera digitalt eller fysiskt? Varför?
4. När du handlar på nätet, vad brukar du köpa då? Varför köper du inte dem fysiskt?
5. Hur väljer du vilka företag du vill handla av?
6. Vad är viktigt för dig när du besöker en fysisk butik? Är det utbudet, servicen eller smidigheten?
7. Vad är viktigt för dig när du besöker en digital butik? Är det utbudet, servicen eller smidigheten?
8. Tycker du att det finns något som saknas hos den fysiska butiken, vad?
9. Tycker du att det finns något som saknas hos den digitala butiken, vad?
10. Har du besökt en pop-up? Vad tyckte du om den?
11. Hade du varit intresserad av att besöka en fysisk pop-up med varor som annars enbart kunnat gå att köpa digitalt?
12. När du konsumerar fysiskt, vad är det som får dig att välja en vara över en annan?
13. När du konsumerar digitalt, vad är det som får dig att välja en vara över en annan?
14. Vid vilket ca pris på en produkt anser du att något är värt att engagera sig extra mycket i?
15. Vilka andra faktorer anser du spela in för dig när du känner extra högt engagemang kring en produkt?
16. Är du villig att spendera extra tid på en sådan produkt? Hade det ökat hur nöjd du var med produkten efter köpet tror du?
17. Vid konsumtion av produkter, är det viktigast för dig med design, kvaliteten eller tydlig information om produkten?
18. Har du ändrat dig efter ett digitalt köp när du kunde känna och klämma på produkten? Vad var det som fick dig att ångra det köpet?
19. Hade du velat åka till en digital pop-up butik för att kunna fråga om deras produkter? Varför?



20. Har du haft en interaktion med butikspersonal som fått dig att ändra ditt beslut kring ett köp eller retur?
21. Vad får dig att uppleva en god efterköps känsla 'när är du extra nöjd med ett köp'?
22. Vad skapar värde för dig när du konsumerar?
23. Har du tagit ett förhastat beslut vid rea erbjudanden för du inte ville missa det? Vad var det som påverkade dig då?
24. Hur ser din köpprocess oftast ut vid konsumtion, i din åsikt, av en billig produkt kontra en dyr produkt?
25. Vad anser du är komplikationerna vid konsumtion digitalt kontra fysiskt? svårt att navigera i butikerna, dålig service, information om utbudet?
26. Vad för förväntningar har du under och efter köp på verksamheter som erbjuder dyra kontra billiga produkter?
27. Vilken sorts produkt tror du att du hade varit mest intresserad av i en pop-up?

## 8.2 Missivbrev

### **Deltagande i djupintervju för C-uppsats vid Lunds universitet.**

Hej läsare!

Vi är två studenter som läser sista terminen på Service Management vid Lunds universitet. Vi har fått ett kursmoment att samla in empiri till vår C-uppsats inom ämnet pop ups och köpbeteende och önskar därför göra en intervju med er, för att tydliggöra konsumenters inställning till bland annat pop ups och mer djupgående information om deras köpprocess.

Intervjuerna kommer vara i form av djupintervjuer, eftersom vi vill få en närmare inblick i svenska konsumenters tankebanor. Intervjuerna kan genomföras antingen digitalt och fysiskt. Intervjuerna kommer även att spelas, enbart i syfte för transkribering samt datavalidering och kommer sedan raderas efter arbetets slut. Intervjuade parter bidrag kommer vara anonyma. Vi kommer efter transkribering att analysera svaren, validera dem med dig som intervjuad part och sedan använda den insamlade datan som empiri i arbetet.

Det är alltid frivilligt att delta och du behöver inte berätta varför du vill inte delta, om så är fallet. Om du säger ja nu kan du ändå när som helst meddela att du har ändrat dig.

När arbetet är klart, kommer den ursprungliga informationen som vi samlat in att raderas och enbart era anonyma bidrag till uppsatsen kommer att bestå, önskas en kopia av slutgiltiga arbetet erhållas, be din intervjuare om detta.

Hör gärna av dig om du önskar ytterligare information.

Med vänliga hälsningar intervjueteamet.