



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Makt och mening med mobilen

En kvalitativ studie av mobilens roll i konfektionsindustrin

Företagsekonomiska institutionen
Marknadsföring
Kandidatuppsats Hötterminen 2017

Författare:

Albin Läckberg, 940307-6236

Sonja Skalja, 940415-4925

Handledare:

Ulrika Holmberg

Abstract

The purpose of this study is to explore and analyze how consumers scope of action is limited and extended by the smartphone in the case of buying clothing in brick-and-mortar stores. More specifically, the aim of the study is to investigate what role the smartphone plays in brick-and-mortar stores. The analysis of consumer behaviour is done through a practice perspective in combination with theories from a society perspective, concerning prosumption, governmentality and servicescapes. The analysis is conducted through a qualitative method based on ten in-depth interviews, together with secondary sources and earlier research on the subject. Our results show that the smartphone is used in multiple ways within the retailscape: as a tool for entertainment, a carrier of knowledge and information, and as a tool for communication. We also conclude that the smartphone carries multiple meanings and transforms the practice of shopping in several ways. Furthermore, we show that, contrary to traditional views of servicescape theory, consumers are no longer passive receivers of information and purely reactive to the retailscape, but are in fact prosumers of the stores' information-and experiencescapes. As the physical servicescape expands into the digital world, consumers lose control of their personal information and how it is used through their digital footprint. Inevitably, this leads to agency being transferred back to the retailer through their newly gained ability to exploit and govern consumers, and their behaviour, as a consequence of the digital servicescape.

Keywords: Smartphone, Digitalization, Clothing industry, Consumer behaviour, Practice theory, Servicescape, Prosumption, Governmentality.

Sammanfattning

Syftet med den här studien är att utforska och analysera hur konsumenters handlingsutrymme vidgas och begränsas av mobiltelefonen vid konfektionsköp i fysisk butik. Mer specifikt ämnar denna studie undersöka vilken roll mobilen spelar för konsumenten i den fysiska butiken. I analysen diskuterar vi konsumtionsvanor och beteenden genom att anta ett praktikperspektiv, men diskuterar sedan implikationerna av detta för både konsumenter och detaljister genom ett society-perspektiv och teorier om governmentalitet och prosumtion. Studien bygger på en kvalitativ metod och baseras på tio djupintervjuer, som kombineras med sekundärkällor och tidigare forskning på området. Vårt resultat visar att mobilen används på flertalet olika sätt inom servicelandskapet: som en underhållningsenhet, kunskap- och informationskanal och som ett kommunikationsverktyg. Vi drar även slutsatsen att mobilen bär på flertalet meningar och omvandlar shoppingpraktiken på flera sätt. Vidare visar vi på att, i motsats till traditionella synsätt på servicelandskap, konsumenter inte längre är passiva mottagare av information och endast reaktiva på servicelandskapet, utan istället prosumerar butikernas information- och upplevelselandskap. När servicelandskapet expanderar till den digitala världen tappar konsumenter dock kontrollen över sin personliga information och hur denna används, genom sitt digitala fotavtryck. Oundvikligen leder det här till att agens skiftar tillbaka till detaljisten genom deras nyfunna förmåga att exploatera och styra konsumenter och deras beteende, som en direkt konsekvens av det digitala servicelandskapet.

Nyckelord: Smarta mobiltelefoner, Digitalisering, Konfektionsbranschen, Konsumentbeteende, Praktikteori, Servicelandskap, Prosumtion, Governmentalitet.

| | |
|---|-----------|
| Abstract | 1 |
| Sammanfattning | 2 |
| Begreppslista och definitioner | 5 |
| 1. Introduktion | 6 |
| 1.1 Bakgrund | 6 |
| 1.1.2 Tidigare forskning | 8 |
| 1.2 Problemdiskussion | 11 |
| 1.3 Syfte | 11 |
| 1.3.1 Frågeställning | 12 |
| 1.4 Avgränsningar | 12 |
| 2. Teoretiskt ramverk | 13 |
| 2.1 Praktikteori | 13 |
| 2.2 Digitaliseringsramverk | 15 |
| 2.3. Servicelandskap | 17 |
| 2.4 Governmentalitet, Prosumption och co-creation | 18 |
| 3. Metod | 20 |
| 3. 1 Forskningsmetod och vetenskaplig ansats | 20 |
| 3.2 Empiriska källor | 20 |
| 3.2.1 Urval | 20 |
| 3.2.2 Intervjuprocess | 21 |
| 3.4 Analysprocess | 22 |
| 3.4 Forskningskvalitet och etisk diskussion | 22 |
| 4. Resultat och analys | 24 |
| 4.1 Butik kontra e-handel | 24 |
| 4.2 Mobilens roll i fysisk butik | 26 |
| 4.3 Mobilen ur ett praktikperspektiv | 32 |
| 4.3.1 Mening | 32 |
| 4.3.2 Material och Kompetens | 33 |
| 4.4 Mobilens förhandlingsförmåga | 35 |
| 5. Avslutande diskussion | 37 |
| 5.1 Slutsats | 37 |
| 5.2 Implikationer för detaljister | 38 |
| 5.3 Framtida forskning | 39 |
| 6. Referenser | 40 |
| Tryckta källor | 40 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Digitala referenser | 42 |
| Bilaga 1. Intervjumall | 44 |

Begreppslista och definitioner

Governmentalitet

Refererar till den process där beteenden kontrolleras (Harries och White, 2014), genom rationella aktiviteter utförda genom att styra och kontrollera människors intressen, strävanden och förhoppningar (Dean, 1999).

M-shopping

Även mobil-shopping. Syftar till aktiviteter såsom onlinesökningar, jämförelser och köp utförda av konsumenter genom deras mobiltelefoner (Marriott, Williams och Dwivedi, 2017).

Prosumption

Beskriver den sammanhängande processen mellan konsumtion och produktion (Ritzer, 2014), där konsumenter tar kontroll över sina egna öden (Cova och Cova, 2012) genom att producera sina produkter åt producenterna (Ritzer, 2014).

Servicelandskap

Definieras som atmosfären och den miljö där en tjänst eller service inträffar (Businessdictionary.com 2017-12-23)

IoT

IoT står för Internet of things och är ett samlingsbegrepp för den utveckling där maskiner, fordon, gods, hushållsapparater, kläder och andra saker samt varelser (inklusive människor), förses med små inbyggda sensorer och processorer och kopplas upp till internet. Detta medför att dessa enheter kan uppfatta sin omvärld, kommunicera med den och på så sätt skapa ett situationsanpassat beteende och medverka till att skapa smarta, attraktiva och hjälpsamma miljöer, varor och tjänster. (Iotsverige.se 2017-02-14).

P-A-C

Står för Prosumers-as-consumers och beskriver fenomenet där konsumenter är delaktiga i att arbeta fram och producera sina produkter åt producenten (Ritzer, 2014). Ett exempel är snabbmatsrestauranger där konsumenter själva är med och producerar sin måltid genom att bära brickan, hämta tillbehör och slänga skräpet efter sig, och i vissa fall utföra beställningen själva genom skärmar ute i restaurangen (Ibid.).

1. Introduktion

“To merely note that mobile phones and smart phones like the iPhone have become fashionable expressions of identity does not go far enough in acknowledging the religious fervour with which we embrace these devices, the prosthetic sense in which we are attached to them, or the ways in which they have changed our lives, for better or worse.” - Belk (2014, s.1105).

Med mobiltelefonen som ständig följeslagare har konsumenter konstant tillgång till kunskap och information. Mobiltelefonen har brutit tidigare begränsningar i det fysiska rummet, där det fysiska och digitala kopplas samman till hybrida platser som skapar nya möjligheter och hinder för konsumenter och detaljister. Tack vare mobiltelefonen har mobilshopping växt fram och e-handeln ökat, vilket har expanderat konsumenternas valmöjligheter. Detta har omformat hur konsumenter shoppar och därmed skapat motiv för omvandling och utveckling av den fysiska butiken. Den här studien kommer därför att undersöka hur mobilen används av konsumenter i butik och analysera detta med hjälp av praktikteori, som syftar till att kartlägga och studera shoppingpraktiken för att skapa en förståelse kring hur, men framförallt varför, konsumenter använder mobiltelefonen medan de handlar kläder i fysisk butik. Vad detta innebär för konsumenter och detaljister på en generell nivå kommer sedan att diskuteras ur ett society-perspektiv.

Detta första avsnitt kommer presentera en överblick och tidigare forskning på området, för att sedan problematisera ämnet och presentera studiens syfte. I bakgrunden kartläggs bruket av mobiltelefoner, konfektionsbranschen samt konsumtionssamhället, i syfte att ge en grundläggande förståelse för hur dessa områden ser ut idag och hur de förändrats de senaste åren.

1.1 Bakgrund

Digitaliseringen präglar dagens samhälle och har under de senaste decennierna skapat det informationssamhälle vi idag lever i, där tillgången och utbudet av information är större än någonsin. Introduktionen av internet tillsammans med digitaliseringen har skapat nya typer av handelskanaler, såsom e-handel, som reformerat praktiken av shopping. Forskning om digitaliseringen har huvudsakligen varit inriktad på e-handeln och dess potential (Hagberg, Sundström och Zandén, 2016). Parallellt med e-handelns framfart sker en omvandling av de fysiska butikernas roll där digitaliseringen står i fokus (Ibid.).

Mobiltelefonen

93 procent av den svenska befolkningen har tillgång till internet, där 71 procent av dessa oftast kopplar upp sig via mobiltelefonen (SCB, 2016). Studier visar även att konsumenter använder sin mobiltelefon flera hundra gånger per dag (Postnord, 2017). Konsumenters

ökade mobilanvändande skapar nya typer av kommunikationsmöjligheter och förenklar marknadsföringsprocessen för företagen, där mobiltelefonen utvecklats till en digital plattform där användaren ständigt har tillgång till information och kommunikation. I takt med att e-handeln ökar, ökar även den mobila shoppingen vilket lett till att fler företag etablerar mobilapplikationer och mobilanpassade hemsidor (Postnord, 2017). Under 2016 utförde 31 procent av de svenska e-handelskonsumenterna köp med sin mobiltelefon. Skälen till den ökade användningen beskrivs som att man ständigt har mobilen nära, samt den ökade marknadsföringen på sociala medier som förkortat köpprocessen för konsumenter (Ibid.). Mobiltelefonen är inte enbart en effektiv kommunikationskanal för konsumenterna utan även för företagen. Hälften av de svenska konsumenterna har tagit emot erbjudande via mobiltelefonen från butiker där de är kundklubsmedlemmar (Ibid.). Mobiltelefonen påverkar även konsumenters beteende i den fysiska butiken på grund av att mobiltelefonen möjliggjort en ökad transparens och har även utvidgats till ett verktyg som förenklat informationsinsamling och prisjämförelser (Hagberg, Sundström och Zandén, 2016). Vilket demonstreras i Postnords (2017) undersökning där en av fem svenskar använt mobiltelefonen i fysiska butiken för att göra efterforskning på produkterna.

Konfektionsbranschen

Konfektionsbranschen är en av de mest konkurrenssatta branscherna i Sverige där låg reglering, hög import och avsaknad av offentlig verksamhet beskrivs som huvudsakliga anledningar till den höga konkurrensen (SCB, 2003). Dessutom har internet och e-handeln drivit på den ökande konkurrensen. Under 2016 omsatte e-handeln i Sverige 57,9 miljarder kronor varav 9,1 miljarder kom från handeln av kläder och skor (Postnord, 2017). 14 procent av den totala omsättningen av kläder och skor kommer från e-handeln och under 2016 ökade e-handeln av kläder och skor med 12 procent samtidigt som den totala handeln av kläder och skor ökade med 8 procent (Postnord, 2017). Den digitala klädhandeln blir allt mer lönsam och fördelaktigare än den fysiska (ibid.). Samtidigt blir den mobila e-handeln allt mer utbredd och mellan 2014 och 2016 ökade antalet webbbutiker som erbjöd mobilanpassade sidor från tre av tio till nio av tio (ibid.). E-handeln påverkar de fysiska butikerna på ett flertal olika sätt, bland annat genom att konsumenter använder de fysiska butikerna för att pröva och granska produkter och klädesplagg för att sedan köpa dem online, ett fenomen som benämns som showrooming (Investopedia, 2017). Showrooming beskrivs som ett växande hot mot den fysiska butiken som härstammar från den ökade e-handeln och digitaliseringen (Laird, 2013). Under 2016 utförde 45 procent av de svenska konsumenterna först efterforskningar i den fysiska butiken för att sedan handla klädesplaggen online jämfört med 26 procent som först gjorde efterforskningar online för att sedan köpa produkten i den fysiska butiken (Postnord, 2017). Det senare scenariot kallas webrooming, där Postnords (2017) undersökning visar ett en av fem konsumenter använt mobilen för att kolla lagersaldo innan de beger sig till butiken.

Konsumtionssamhället

Dagens konsumtionssamhälle kännetecknas av det alltmer diffusa gapet mellan konsument och producent. Ofta analyseras konsumtionssamhället på en övergripande nivå genom ett

society-perspektiv och diskussionen har de senaste åren kommit att handla mycket om konsumenters egna deltagande i produktionen av de varor och tjänster som de konsumerar. Firat och Dholakia (2016) framhäver att konsumenter har ett växande behov av att delta i företagets värdeskapandeprocess. De hävdar att gapet mellan konsument och producent måste suddas ut för att företagen ska kunna uppfylla konsumenternas krav på att vara deltagande. Konsumentens roll i samhället har förändrats och det finns en uppfattning om hur maktbalansen har skiftat från producenten till konsumenten, där den nya konsumenten beskrivs som fri och marknadsstyrande (Zwick, Bonsu och Darmody, 2008). Den postmoderna konsumenten beskrivs även som individualistisk och självcentrerad, där konsumenterna använder sin konsumtion för att skapa en image, för att sedan använda internet och sociala medier för att sprida denna image (Simmons, 2008). Parallellt med avbildningen av den fria makthavande konsumenten finns en uppfattning och beskrivning av den samtida konsumenten som exploaterad och styrd (Zwick, Bonsu och Darmody, 2008). Zwick, Bonsu och Darmody (2008) beskriver hur överförandet av inflytande från producent till konsument är en medveten handling av företag för att lättare kunna kontrollera och utnyttja konsumenterna.

1.1.2 Tidigare forskning

Tidigare studier och forskning har utforskat hur digitaliseringen och mobiltelefonen påverkar konsumenters beteende inom detaljhandeln. Även ett begränsat antal studier existerar avseende hur mobiltelefonen kan användas för att effektivisera handeln i den fysiska butiken. Forskningen avseende mobiltelefonen som handelskanal är relativt omfattande och huvudsakligen inriktad på attityderna mot mobilapplikationer och mobilshopping. Nedan beskrivs kortfattat den litteratur och forskning som bidragit med kunskap inom dessa områden.

Fuentes, Bäckström och Svingstedt (2017) studerar hur integrationen av mobiltelefonen omvandlar de fysiska butikerna och vilka implikationer detta medför för konsumenterna och återförsäljarna. Studien utförs utifrån en etnografisk metod där författarna har intervjuat och observerat konsumenter i fysiska butiker. I deras studie visar de hur handlingsutrymmet samt förhållandet mellan konsument och återförsäljare skiftar. Fuentes, Bäckström och Svingstedt (2017) påpekar att konsumenterna blir distraherade och lägger fokus på mobiltelefonen när de konsumerar, vilket tar fokus från produkter och reklam samt försvårar försäljarnas kommunikation med konsumenten. Konsumenterna skapar även sin egna shoppingupplevelse i de fysiska butikerna genom att det integrerar mobiltelefonen med konsumerandet. Fuentes, Bäckström och Svingstedt (2017) beskriver att detta sker genom att konsumenterna lyssnar på musik, podcasts, pratar i telefon och spelar spel.

Fuentes och Svingstedt (2017) utforskar shopping i mobilen samt mobilens roll vid shopping i fysiska butiker. De ämnar förklara och konceptualisera mobilens betydelse genom att anta ett praktikperspektiv. Studien visar att mobilshopping inkluderar många olika aktiviteter som tillsammans utgör ett intrikat nät av handlingar. Dessa inkluderar bland andra nätsökningar,

prisjämförelser, bloggläsande och faktiska köp. Mobilshopping som praktik behöver, enligt Fuentes och Svingstedt (2017), mer än bara teknologi, dess utveckling och att konsumenter accepterar denna teknologin (som många tidigare studier undersökt). För att mobilshopping överhuvudtaget ska vara möjligt är teknologisk tillgänglighet och teknisk kompetens, samt shoppingkunskap av vikt. Men för att mobilshopping ska vara åtråvärt, måste konsumenter finna detta sätt att shoppa meningsfullt och tycka att det matchar deras livsstil. Med andra ord, måste det matcha och till viss del supporta andra praktiker som konsumenter utför under dagen. Det är bara när dessa andra element samverkar som mobilshopping blir både tillgängligt, men också önskvärt.

Förutom Fuentes och Svingstedts (2017) samt Fuentes, Bäckström och Svingstedts (2017) studier behandlar de flesta andra undersökningar handel genom mobilen och attityderna gentemot den. Som Groß (2015) påpekar höjer mobiltelefonen och dess mobila tjänster konsumenternas konsumtionsupplevelse i den fysiska butiken, där applikationer som stödjer shoppandet kommer förenkla shoppandet och höja kundnöjdheten. Mobilanvändandet i den fysiska butiken kommer även att främja återförsäljare genom att den kan utföra tjänster och aktiviteter som tidigare uteslutande utförts av butiken och dess personal (Ibid). Detta kommer leda till en förkortning av väntetider för konsumenterna, vilket kommer minska köer och därmed öka effektiviteten hos butikerna (Ibid). I och med den ökade användningen av smarta mobiltelefoner kommer även ökningen bland mobila tjänster i fysiska butiker öka, och genom individuell relationsmarknadsföring kommer konsumenters attityder gentemot dessa mobila tjänster förbättras menar Groß (2015). Emellertid påpekar Groß (2014) i sin tidigare studie att i och med ökningen av antalet användare av smarta mobiltelefoner förväntas även den mobila andelen av e-handeln stiga. Den ökade kundnöjdheten i samband med den växande e-handeln som Groß (2015; 2014) beskriver är anledningar för de fysiska konfektionsbutikerna att förstå mobiltelefonens potential och roll, för att sedan kunna implementera mobiltelefonen i den fysiska butiken. Konfektionsbranschen höga konkurrens (SCB, 2003) kan även förväntas eskalera i och med att m-shopping normaliseras i högre grad, då den fysiska butiken ständigt jämförs och ställs mot sina konkurrenter i realtid.

Eftersom m-shopping är ett relativt nytt fenomen är attityderna gentemot handelskanalen och återförsäljarna centrala faktorer som påverkar konsumenternas antaganden av m-shopping (Groß, 2014). Även den smarta mobiltelefonen i sig är en relativt ny teknologi som introducerades under sekelskiftet där dess användningsområden och implementering inom shoppingen blivit allt mer normaliserad och utvecklad sedan lanseringen. Groß (2014) framför att den tidigare forskningen inom m-shopping har varit inriktad på den traditionella mobiltelefonen och inte *smartphonen*, vilket begränsar den tidigare forskningens relevans och implikationer för att förstå den samtida konsumenten. Begränsningen beror huvudsakligen på den teknologiska skillnaden mellan den traditionella mobiltelefon och dagens *smartphone*. Resultaten i Groß (2014) studie visar också att de erfarna användarna av m-shopping inte påverkas avsevärt av användarvänligheten inom m-shopping men att användarvänligheten påverkar den uppfattade användbarheten och nöjet med att använda m-shopping (Ibid).

Likt Groß (2014) studie undersöker Rezaei och Valaei (2017) attityder gentemot applikationer inom försäljning, mer specifikt studerar de vilken inverkan användbarhet efter användning, erfarenhetsvärde och kanalnöjdhet har på konsumenters fortsatta användning av applikationer i shopping sammanhang. Deras resultat visar att alla dessa faktorer påverkar konsumenters fortsatta användning av applikationer. Författarna påpekar även att vana multikanalkonsumenter är mer benägna att söka information om produkter online innan de köper produkterna i fysiska butiker. Som Rezaei och Valaei (2017) resultat visar så är konsumenter som är erfarna i flera kanaler mer benägna att kombinera handelskanaler och fysiska och digitala plattformar för att skapa en optimal shoppingupplevelse. Allteftersom konsumenternas erfarenheter ökar inom användandet av m-shoppingen ökar även konsumenters kompetenser att exploatera och kombinera handelskanalerna (Ibid).

Shang och Wu (2017) framhävde i deras studie att anledningarna till konsumenters fortsatta användning av m-shopping skiljde sig åt beroende på användargrupp. Resultaten visade även att uppfattad användarvänlighet och konsumentens tillfredsställelse är huvudfaktorerna till konsumenterna fortsatta användning av m-shopping. Wang, Malthouse, och Krishnamurthi (2015) visar på att antalet ordrar och orderstorlekar ökar när konsumenter börjar använda m-shopping. Författarna påpekar att konsumenter nyttjar m-shopping på grund av dess tillgänglighet och bekvämlighet. De framhäver även att den mobila kanalen inte är optimal för att lansera nya typer av produkter som kräver övervägande och beaktande. Wang, Malthouse, och Krishnamurthi. (2015) resultat visar även att konsumenter som kategoriseras som lågspenderare markant ökar sin konsumtion efter att de börjat använda sig av m-shopping. Deras resultat visade även att konsumenter konsumerar produkter och varor som de är bekanta med såsom exempelvis mjölk och frukt, detta för att de kände till produkterna och återförsäljarna och därmed kände konsumenterna sig mer angelägna till att konsumera dessa produkter via m-shopping.

Tene och Polonetsky (2014) beskriver hur digitaliseringen har skapat nya typer av sociala och etiska dilemman. Författarna påpekar hur individers uppfattning och intuition kring sociala värderingar och teknologiska färdigheter är högst subjektiva. För att skapa en bättre förståelse kring dessa dilemman har författarna bidragit med sociala och legala förslag på hur dessa kan motverkas. I deras artikel ger de olika förslag på vad som kan uppfattas som "creepy" eller "kusligt". Med benämningen "creepy" avses enligt Tene och Polonetsky (2014) vara en känsla användaren får när applikationens funktioner inskränker den privata sfären. Dessa funktioner innefattar bland annat sociala applikationer som delar ens geografiska läge till andra användare, avlyssning av samtal på sociala medier och riktad relationsmarknadsföring. Företagen använder sig av dessa typer av informationsinsamling för att skapa en ökad kundnöjdhet, författarna förklarar att sociala värderingar är mer nyanserade än vad lagarna är och därmed uppstår dilemman där företag själva måste bestämma och reglera på vilket sätt de använder och utnyttjar kundinformationen. Tene och Polonetsky (2014) påpekar att företagen

bör låta konsumenterna själva delta i produktutvecklingsfasen och därmed ta vara på konsumenternas åsikter och kreativitet på ett etiskt korrekt sätt.

Som Groß (2015) påpekar så är forskning och litteratur avseende mobilshoppings alla olika aspekter otillräcklig. Forskningen är fragmenterad och huvudsakligen fokuserad på mobiltelefonen som handelskanal. Fuentes, Bäckström och Svingstedt (2017) och Fuentes och Svingstedt (2017) har bidragit med forskning och kunskap om mobiltelefonens betydelse inom den fysiska butiken, där forskningen annars är bristande. Då mobilshopping är ett relativt nytt område och ett ämne som sett stor omvandling i och med introduktionen av smarta mobiltelefoner har tidigare forskning avseende mobilshopping som varit fokuserad på den traditionella mobiltelefonen blivit till stor grad irrelevant.

1.2 Problemdiskussion

Inom retail har skyltning och butiksplanering varit ett viktigt strategiskt verktyg för att öka försäljning. Konsumenters beteende och rörelsemönster i butiker, samt shoppingens roll har dock skiftat under de senaste åren. Mobilens, och framförallt smartphonens, intågande och integration i det vardagliga livet har influerat och omvandlat hur konsumenter rör och betar sig i butikerna (Fuentes och Svingstedt, 2016). Som de har observerat, har mobilen möjliggjort ett maktskifte från detaljhandlaren till konsumenten genom de olika aktiviteterna där mobiltelefonen spelar en central roll. Denna integration av mobilen i det vardagliga livet i kombination med en allt ökad e-handel får konsekvenser för traditionell konfektionshandel. På grund av den allt mer sammanvävda kopplingen mellan digital och traditionell handel inkluderar denna studie en diskussion om e-handel och mobilshopping till den grad det påverkar den fysiska butiken. Denna studie ämnar därför undersöka och problematisera mobilens användning vid shopping samt undersöka vilka konsekvenser detta får för detaljister respektive konsumenter. Som förra avsnittet behandlar har tidigare forskning till största del fokuserat på konsumenters acceptans för ny teknik och shopping som sker direkt i mobilen. Undersökningar som har gjorts kring konsumtion och mobiltelefoner är därutöver ofta av kvantitativ karaktär vilka ger en tydlig statistisk kartläggning av konsumtionsvanor, men förklarar inte vad som driver konsumenter till vissa handlingar och användandet av vissa komponenter vid utförandet av dessa. Dessutom har de flesta tidigare studier behandlat shopping av samtliga produktkategorier, men få har koncentrerat sig på konfektionsindustrin. Detta gör att vi idag inte vet om mobilanvändande skiljer sig nämnvärt åt i olika köpsituationer, eller om mobilen spelar samma roll i allt från livsmedelsinköp till hus eller bil.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att utforska och analysera hur konsumentens handlingsutrymme begränsas och vidgas av mobilen vid konfektionsköp i den fysiska butiken.

1.3.1 Frågeställning

Hur (om)formas konsumenters köp av kläder och mode i fysiska butiker av mobiltelefonen?

Delfrågeställning 1: Hur formar mobilen konsumenters handlingsutrymme?

Delfrågeställning 2: Vilken roll spelar mobilen och den fysiska butiken i konsumenters köppplevelse?

1.4 Avgränsningar

Studien avgränsas till att behandla konfektionsbranschen och ämnar svara på frågeställningen ur detta perspektiv. I konfektionsköp inkluderas – utöver fabriksyddade klädesplagg – även skor, accessoarer, smycken samt kosmetika i de fall de säljs i samma butiker som traditionella konfektionsvaror. Butiker som uteslutande säljer smycken eller kosmetika är inte inräknade. Studiens urval bygger på unga konsumenter mellan 20-25 år, huvudsakligen studenter.

Vidare begränsas praktiken som studien undersöker till att ej analysera mobil- eller webbaserad e-handel. Istället fokuserar analysen huvudsakligen på praktiken som utförs i fysiska butiker och hur mobilen påverkar denna, och utgår från ett business to consumer-perspektiv. Som vi tidigare nämnt går det på grund av den senare tidens utveckling av handeln inte att exkludera e-handel ur diskussionen helt, utan det kommer att inkluderas i diskussionen och bakgrunden till den grad det ger implikationer på den fysiska butiken. Vi avgränsar med andra ord studien till att inte ämna undersöka e-handel primärt.

Med mobil eller mobiltelefon menas smarta telefoner som har tillgång till internet (engelska: smartphone). Äldre mobiltelefoner utan internet exkluderas i studien.

2. Teoretiskt ramverk

Det huvudsakliga teoretiska perspektivet vi använder för att analysera vårt intervjumaterial är praktikperspektiv. Vi kommer även att använda society-teori avseende governmentality, prosumption och servicelandskap. Detta för att analysera hur konsumenten använder sig av mobiltelefonen i den fysiska butiken och även få en genomgripande kunskap om varför konsumenten använder mobiltelefonen på detta sätt. Dessutom bidrar det till diskussionen om implikationer för konsumenter och detaljister.

2.1 Praktikteori

För att kunna bilda en förståelse kring konsumentens beteende i den fysiska butiken behöver vi beskriva vad det är konsumenten faktiskt uträttar när de shoppar och därför utgår vi från ett praktikperspektiv som beskrivs nedan.

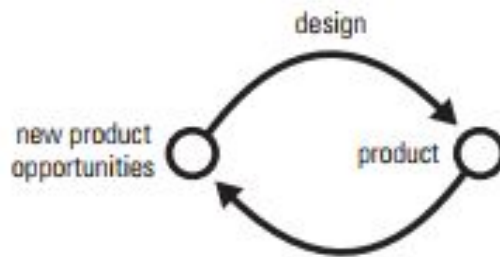
Det finns ett flertal beskrivningar och definitioner på begreppet praktik. Reckwitz (2002) beskriver praktik som det rutiniserade sättet som kroppar rör sig, objekt hanteras, subjekt behandlas och saker beskrivs. Han menar att praktik är ett socialt fenomen då det utförs och förstås olika beroende på vem det är som utför själva praktiken. Warde (2005) påpekar att konsumtion är en del av de flesta typer av praktik och därmed är inte konsumtion själv en praktik i sig utan en process som sker inom praktiken. Därmed konsumerar konsumenter för att utföra sin praktik och de objekt som de konsumerar påverkar praktiken. Shove och Pantzar (2005) hävdar att praktiker är skapade och komponerade av rutiniserad reproduktion, som exempel nämner de – i likhet med Reckwitz – hur fotbollspelare inte bara sparkar på en fotboll utan att i deras agerande reproducerar praktiken att spela fotboll.

Shove och Pantzar (2005) beskriver praktik som kroppsliga och mentala aktiviteter som hålls samman och består av materiella ting, mening och kompetenser, där det materiella är objekt och verktyg som används för att utföra konsumtion eller praktiken. Komponenten mening bygger på att förstå och skapa mening till de aktiviteter som praktiken består av. Individer som utför praktiken behöver mening och anledningar till att utföra praktiken. Kompetenskomponenten grundar sig på att individer behöver ha en förståelse för hur praktiken ska utföras, som kan bygga på tidigare erfarenheter eller på skrivna eller oskrivna regler (Røpke, 2009). Dessa komponenter har inga tydliga gränser och det är delvis förkroppsligade i individen (Røpke, 2009).

Shove och Pantzar (2005) beskriver hur nya praktiker uppstår som ett resultat av interaktion mellan konsumenten och producenten. Författarna påpekar att nya typer av praktiker inte skapas enbart tack vare nya produkter utan hur dessa produkter framställs och sammansätts med kompetenser. De analyserar hur introduktionen av gångstavar förändrade praktiken att promenera och påpekar att utövarna av praktiken är minst lika viktiga som själva innovatörerna och producenterna, då det är dem som skapar praktiken och ständigt

utvecklar och omvandlar den genom deras reproduktion. Det är enligt Shove och Pantazars (2005) teorier och perspektiv som studien analyseras.

Ingram, Shove och Watson (2007) diskuterar hur nya produkter utvecklas och skapas genom ett praktikperspektiv. De visar på hur design och konsumtion påverkar praktiken, konsumenternas praktik skapar nya typer av produkter och nya produkter skapar och inspirerar nya praktiker. Se figur 1 nedan.



Figur 1. Relationen mellan nya produkter, design och praktiker. Enligt Ingram, Shove och Watson (2007).

Ingram, Shove och Watson (2007) beskriver sex olika teman för att analysera relationen mellan produkter och praktiker. Dessa är förvärv, skriptning, appropriering, montering och normalisering. För att skapa en förståelse kring relationen mellan produkt och praktik inleder de med att beskriva varför konsumenter förvärvar nya produkter. Skapandet av självidentitet, mental stimulation och specialisering skildras som huvudsakliga faktorer till konsumtion. Skriptning beskrivs som designers inskrivna instruktioner för hur produkter ska användas i praktiken, dessa kan vara avsiktliga och medvetna inskrivna anvisningar i produkter men även av en mer flexibel och semiotisk karaktär (Ibid). Ingram, Shove och Watson (2007) diskuterar även skriptning av "man-machine interface design" där psykologi och biodynamik får en stor betydelse för att kunna designa produkter på ett sådant sätt att man minimerar felaktigheter och förutse hur produkterna kommer att användas i praktiken. Ingram, Shove och Watson (2007) påpekar att den sociotekniska forskningen kring skriptning har en mer subtil ansats avseende det ömsesidiga förhållandet mellan människan och teknologin. Människan beskrivs som kapabel till att motstå eller acceptera de inskrivna anvisningarna i de materiella objekten. Ingram, Shove och Watson (2007) beskriver även att teknologiska objekt ofta har ett flertal olika användningsområden, meningar och används för att utföra flera olika typer av praktiker, därmed blir skriptning i dessa typer av objekt mångfaldiga och spridda.

Appropriering beskrivs som hur konsumenter anpassar objekt och teknologi i deras liv och även hur konsumenter skapar kontext och mening till dessa materiella objekt (Ingram, Shove och Watson, 2007). Skriptning används för att anvisa hur objekt och teknologi ska används i praktiken medans appropriering är hur konsumenterna själva använder objektet och ger det mening. Montering beskrivs som sättet som konsumenter pusslar samman teknologi och

produkter med praktiker (Ingram, Shove och Watson, 2007). Produkter och teknologi designas på ett sådant sätt att de är menade att bli sammankopplade med andra liknande produkter och livsstilar. Normalisering beskriver hur produkter och teknologier normaliseras och utvecklas, där nya teknologier normaliseras när det kommer ut på den breda marknaden och när konsumenter på den icke nischade marknaden börjar använda de nya teknologierna (Ingram, Shove och Watson (2007)).

Ingram, Shove och Watson (2007) påpekar att produkter och praktiker samexisterar och påverkar och skapar varandra, därmed kan man inte begränsa sin analys till enbart individen eller artefakten utan istället bör dessa ses som bärare av praktiker och därmed även bärare av kompetenser, erfarenheter, rutiner och begär. Praktiker bör studeras utifrån hur de bibehålls av nätverk av kunskap kring praktiken och även kunskap kring de material som används för att utföra praktiken, dessa materiella objekt och produkter utvecklar och förändrar praktikerna.

2.2 Digitaliseringsramverk

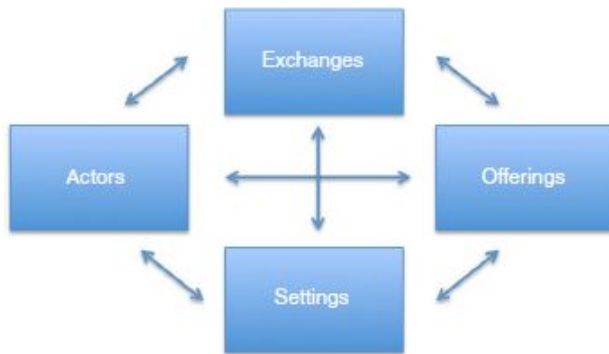
För att skapa en förståelse kring hur mobiltelefonen påverkar de fysiska butikerna och relationen mellan konsument och producent, krävs en bredare insikt kring digitalisering och dess implikationer. Därmed kommer vi att nedan i korthet beskriva digitaliseringens implikationer för den fysiska butiken utifrån Hagberg, Sundström och Zandén (2016) artikel och teoretiska ramverk.

Vi utgår från definitionen av digitalisering som:

“Integration of digital technologies into everyday life by the digitization of everything that can be digitized” (Businessdictionary, 2017-12-11).

Digitalisering beskrivs även som *“Omvandling av analoga data till digitala signaler”* (Nationalencyklopedin, 2017-12-11).

Hagberg, Sundström och Zandén (2016) skapar ett konceptuellt ramverk för att analysera och beskriva den digitala transformeringen av detaljhandeln. Detta ramverk delar upp detaljhandeln i fyra huvudelement: utbyten, aktörer, erbjudanden och miljöer. Se figur nedan.



Figur 2. Digitaliseringen och relationen mellan detaljhandelns huvudelement. Enligt Hagberg, Sundström och Zandén (2016).

Utbyten

Hagberg, Sundström och Zandén (2016) delar upp digitaliseringen av exchanges i tre aspekter; kommunikation, transaktioner och distribution. Digitaliseringen har skapat nya kommunikationsmöjligheter för detaljister, där sociala medier är ett exempel på en ny kommunikationskanal som har framställts med hjälp av digitalisering. Mobiltelefonen och digitaliseringen har även ökat transparensen mellan konsument och återförsäljare, på grund av konsumentens möjlighet att utföra prisjämförelser och kommunicera med andra konsumenter i den fysiska butiken (Ibid). Digitaliseringen av transaktioner har implementerats med hjälp av mobiltelefonen, Apple-pay, Samsung-pay och Swish är alla exempel på nya transaktionsmöjligheter där mobiltelefonen blivit ett betalningsmedel. Click och Collect tjänster är exempel på hur distributionen har digitaliserats, och e-handeln har även omvandlat distributionsprocessen till konsumenten.

Aktörer

Hagberg, Sundström och Zandén (2016) påpekar att digitaliseringen har förändrat maktbalansen mellan konsument och producent. Konsumenten har fått ökad makt genom den ökade kommunikationen konsumenter emellan via sociala och även den allt ökade tillgängliga informationen avseende produkter och priser.

Erbjudanden

Digitaliseringen bidrar till den alltmer diffusa gränsen mellan produkt och tjänst (Hagberg et al. 2016). Applikationer som exempelvis Spotify har omvandlat konsumtionen av produkten musik från CD till konsumtionen av tjänsten Spotify (Ibid).

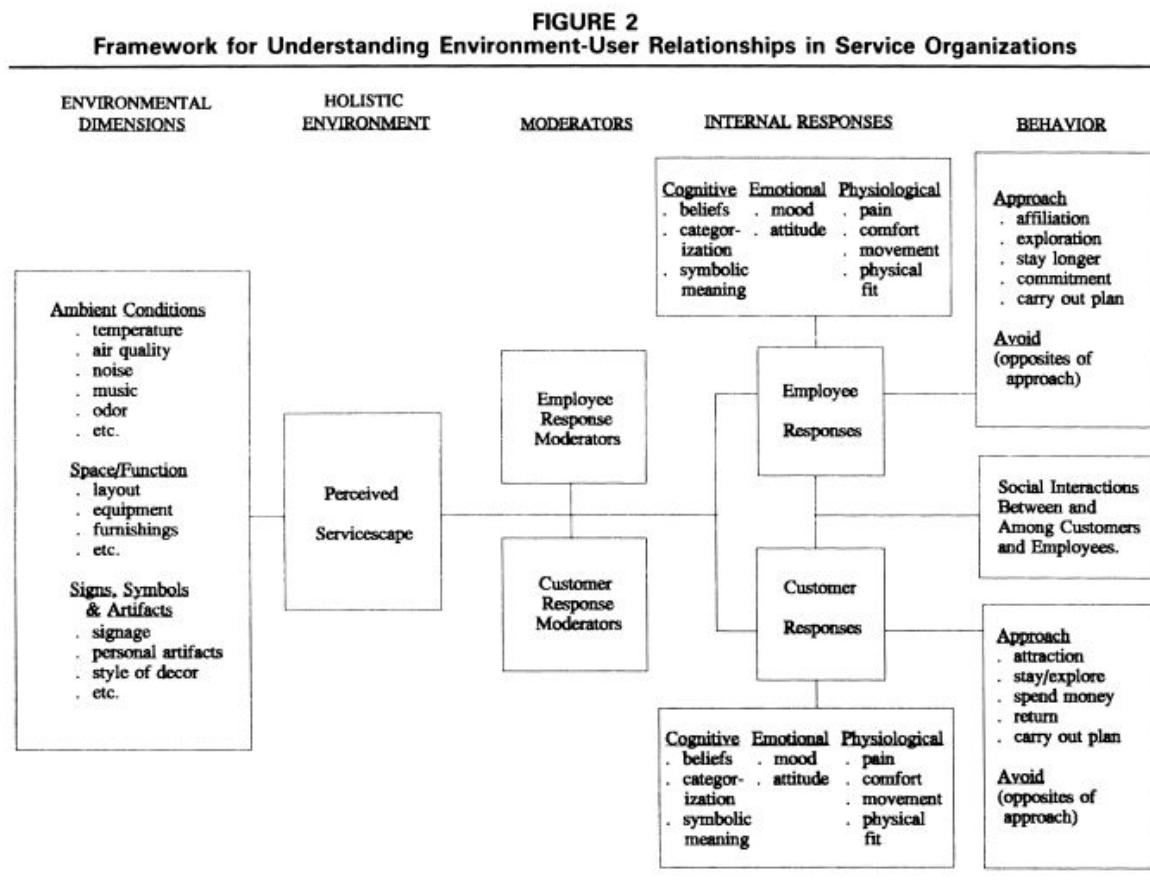
Miljöer

Förutom den axiomatiska förändringen av miljön där man konsumerar som implementeras med e-handeln, sker även reformationer av den fysiska butiken med grund i digitalisering. Hagberg, Sundström och Zandén (2016) framför att introduktionen av e-handeln har setts och

ses ofta som ett hot mot den fysiska butiken, men författarna hävdar att internet på flera sätt används för att utveckla och förbättra den fysiska butiken.

2.3. Servicelandskap

Servicelandskap definieras som atmosfären och den miljön där en tjänst eller service inträffar (Businessdictionary.com 2017-12-23). Bitner (1992) framhäver att pris, reklam och kampanjer historiskt sett har fått mer fokus än den fysiska miljön gällande tillfredsställelse och lockandet av kunder. Konsumenter söker bekräftelse avseende företagets kvalitet i butikernas fysiska lokaler (Bitner, 1992). Därmed blir den fysiska butiken ett av de viktigaste kommunikationsverktygen för företagets image, där den fysiska miljön kan manipuleras på ett sådant sätt att den influerar konsumenters beteenden och ökar försäljningen. Bitner (1992) framhäver även att de anställdas motivation, produktivitet och tillfredsställelse även påverkas av den fysiska miljön. Som figuren nedan visar finns det olika typer av miljödimensioner såsom det ambienta tillståndet, uppbyggnad och funktion och olika typer av artefakter och symboler som tillsammans skapar det uppfattade servicelandskapet. Beroende på hur miljön och butikens servicelandskap uppfattas leder det till att kunderna och de anställdas beteende påverkas (Bitner, 1992).



Figur 3. Ramverk för att förstå relationen mellan miljödimensioner, kunder- och anställdas beteenden. Enligt Bitner (1992)

Hooper, Coughlan och Mullen (2013) påpekar att konsumenter upplever service holistiskt och att butikernas servicelandskap bör ses som den grund som kunderna baserar sina kvalitétförväntningar på. De hävdar även att servicemiljön och dess konkreta antydningar bör teoretiskt avskilja sig från frågor och problem relaterade till de anställda, då dessa är konceptuellt skilda.

Fuentes, Bäckström och Svingstedt (2017) beskriver servicelandskap som socio-materiella: *“We are referring both to the actual material artefacts and socio-technical systems materialized in stores, high streets, and online sites, and to the ideas, meanings, and understandings connected to this material infrastructure.”* (2017, S. 271.).

Det fysiska rummet och dess utformning beskrivs även som presterade och skapade av interaktioner och aktiviteter utförda av de inblandade aktörerna (Fuentes, Bäckström och Svingstedt, 2017). På samma sätt skapas praktiker genom att de reproduceras skapas även servicelandskap skapade och ständigt omformade av de aktiviteter och aktörer som utför dem. Fuentes, Bäckström och Svingstedt (2017) menar därmed att servicelandskap inte har några tydliga gränser och att dess gränser ständigt skiftar beroende på vilka aktörer och aktiviteter som är inblandade.

2.4 Governmentalitet, Prosumption och co-creation

För att svara på vår frågeställning kring hur mobilen formar konsumenters handlingsutrymme har vi valt att inkludera teori avseende governmentalitet, prosumption och co-creation från ett society-perspektiv. Detta för att kunna fördjupa analysen och inte enbart diskutera den enskilda konsumentens handlingsutrymme, utan även analysera de implikationer mobilen inneburit för detaljister respektive konsumenter på en övergripande nivå.

Begreppet och fenomenet governmentality introducerades av och härstammar från Michel Foucault, och beskriver hur individers och konsumenters beteenden kontrolleras (Harries och White, 2014). Dean (1999) beskriver governmentality som rationella aktiviteter som myndigheter eller företag utför för att forma individers beteende genom att kontrollera och styra deras intressen, strävanden och förhoppningar. Governmentality syftar till att få människor att agera på ett sådant sätt att de själva anser det vara socialt acceptabelt och utan att inse att de själva utsetts från någon typ av kontroll eller tvång (Harries och White, 2014).

Cova och Cova (2012) beskriver prosumers som konsumenter som har kontroll över sina egna öden och Ritzer (2014) definierar prosumption som den sammanhängande processen mellan konsumtion och produktion. Ritzer (2014) påpekar att mycket av produktionen sker inom konsumtionen. Samma princip gäller även för produktion där det krävs konsumtion av material för att producera en produkt eller tjänst. Det finns ingen ren produktion eller ren konsumtion det är båda beroende av varandra och går samman (Ibid).

Vår studie fokuserar på det som Ritzer (2014) beskriver som p-a-cs (Prosumers-as-consumers), ett fenomen som beskriver hur konsumenter arbetar och producerar fram sina produkter åt producenten. Som exempel på detta nämner Ritzer (2014) snabbmatsrestauranger där konsumenter själva är med och producerar sin måltid genom att de utför arbetsuppgifter som att bära brickan, hämtar tillbehör och slänga skräpet efter sig, Ritzer (2014) beskriver detta som McDonaldization of society. Ritzer (2014) beskriver även hur denna process sker i fysiska butiker. Konsumenter producerar sitt behov av att konsumera produkter och valet av var den ska inhandlas, de utför själva handlandet och betalar produkten vilket alltmer sker via självutcheckningssystem (Ritzer, 2014).

Ritzer (2014) påpekar att prosumers står inför en ny fas där människan byts ut mot maskin och prosumptionprocessen blir automatiserad. Ett exempel på detta är hur företag registrerar konsumenters tangenttryckningar vilket skapar olika automatiserade processer där konsumenterna förlorar kontroll över den data och information som de lämnar (Ritzer, 2014). Vidare exemplifierar han detta med hur konsumenter omedvetet delar med sig av var de befinner sig med hjälp av deras mobiltelefoner i fysiska butiker och omedvetet delar med sig information om vad för produkter de inhandlar. Människan förlorar alltmer kontroll av prosumptionprocessen till smarta maskiner, och denna omflyttningprocess förstärks av IoT (internet of things) där maskinerna inte är isolerade från varandra utan kommunicerar med varandra (Ritzer, 2014).

Value-co-creation beskriver den nya trenden inom marknadsföring där man inte längre försöker marknadsföra till konsumenten utan istället med dem (Cova och Cova, 2012). Zwick, Bonsu och Darmody (2008) påpekar att den grundläggande idén bakom value-co-creation inom marknadsföring är att ta del av och utnyttja konsumenternas kreativitet genom att låta dem ta del av marknadsföringen och samtidigt kontrollera konsumenterna genom att bidra med övervakade dynamiska plattformar. Syftet är att utnyttja konsumenternas potential och gratis arbetskraft (Ibid). Zwick, Bonsu och Darmody (2008) hävdar att co-creation och dess strategiska implementering har skapat en konsument vars frivilliga, kreativa och oberoende aktiviteter kan kanaliseras till företagens värdeskapandeprocess utan att konsumenterna får någon typ av betalning eller förhöjd kapabilitet till att konsumera fler produkter. För att konkurrera effektivt på dagens marknader behöver företag inte bara skapa konsumtion utan även kontrollera den (Ibid).

Vi ser här hur digitaliseringen möjliggjort en förändringsprocess där enklare delar av produktionen automatiseras, och hur detta i förlängningen gett en allt högre grad av individanpassning av produkter och tjänster enligt enskilda preferenser. Samtidigt sker alltså en utveckling där man som konsument omedvetet delar med sig av information, som av detaljister och företag kan användas som analysunderlag för att utveckla försäljningsstrategier. Denna process skapar alltså mervärde för både konsument och detaljist genom att i själva verket effektivisera utbudet för konsumenten, och förenkla informationsinsamlingen för detaljister.

3. Metod

Detta avsnitt ämnar beskriva och förklara studiens forskningsmetod och vetenskapliga ansats. Avsnittet presenterar vidare den valda metodens utförande med en medföljande diskussion om dess relevans. Avslutningsvis diskuteras de underliggande metodrestriktionerna som influerat studien.

3.1 Forskningsmetod och vetenskaplig ansats

Vid konstruering av forskningsmetoden behöver epistemologi och ontologi tas i beaktning. Epistemologi är läran om kunskap, och behandlar frågan om vad som anses vara accepterad kunskap inom en viss disciplin (Bryman och Bell, 2014). Frågan om huruvida den sociala världen kan studeras i enlighet med samma principer som naturvetenskapen är en central fråga inom epistemologi, och har gett två olika ansatser för att studera samhällsvetenskapliga frågor. Dessa två är positivism och interpretivism (Brewerton och Millard, 2001). Den senare fokuserar på att världen är en social konstruktion; mening är viktigare än fakta; helhetsbedömningar av situationer samt små urval som undersöks på djupet, istället för stora mängder data (Bryman och Bell, 2014). Denna studie tar, med avseende på syftet, en interpretivistisk ansats och bygger på kvalitativa undersökningsmetoder.

Skälet för att vi valde kvalitativ ansats är för att vi vill få en fördjupad förståelse kring hur konsumenter agerar och vilka tankar de har om mobilen och dess roll och mening i den fysiska butiken (Bryman och Bell, 2014). För att få denna fördjupade förståelse har vi valt att utföra tio djupintervjuer om en timma vardera. Arbetet har en induktiv ansats där vi tolkar våra intervjuer och observationer utifrån den referensram och de teoretiska perspektiv som är mest lämpliga för att kunna besvara våra frågeställningar (Bryman och Bell, 2014). Teorin uppstår alltså utifrån analysen och konceptualiseringen av den insamlade empiriska datan. Detta till skillnad från en studie med deduktiv ansats som istället hade utgått ur befintliga teorier och därefter samlat data för att stödja eller förkasta redan etablerade teorier. Istället ämnar denna studie teoretisera vardagspraktiken klädeshopping i förhållande till användandet av den smarta mobiltelefonen.

3.2 Empiriska källor

3.2.1 Urval

Studien bygger på djupintervjuer där urvalet utförts genom ett ändamålsenligt urval, vilket innebär att respondenterna är handplockade baserat på deras relevans för forskningsprojektet genom deras kunskap och erfarenhet inom området (Denscombe, 2016). Respondenterna valdes därmed med hänsyn till deras användande av smarta mobiltelefoner samt deras generella intresse för kläder. Det är dock viktigt att påpeka att inte alla respondenter

nödvändigtvis identifierade mode och kläder som ett stort intresse, men de var inte negativt inställda till varken kläder, mode eller shopping. Vidare präglas tillvägagångssättet även av ett bekvämlighetsurval, där respondenterna plockades utefter kriterierna vi tidigare nämnt, men därefter efter vilka vi hade i vår närhet som hade möjlighet att delta (Bryman och Bell, 2014).

Studien fokuserar på unga konsumenter, mellan 20-25 år gamla, eftersom unga konsumenter i tidigare studier har visats använda internet och mobila enheter i stor utsträckning (Bigné et al., 2005; 2007). Dessutom har de visats vara mer benägna att ägna sig åt mobilshopping än andra grupper (ibid.) Endast en av totalt tio respondenter arbetar för närvarande heltid, medan resterande studerar på universitet, och endast två av de tio studerande respondenterna saknar bisyssla utöver studierna, och därmed extra inkomst. Köpkraften hos vår urvalsgrupp kan därmed ha en inverkan på shoppingpraktiken, eftersom man skulle kunna anta att konsumtionen begränsas av en låg inkomstnivå. Gruppen är dock fortfarande intressant att studera eftersom de inom kort tar examen och därefter kan förväntas bli mer köpstarka. Deras gedigna mobilanvändande kvarstår sannolikt då och blir tillsammans med gruppens generellt stora modeintresse därmed relevant att studera. När kriterierna för respondenterna satts, kontaktade vi de i vår närhet som uppfyllde dem, och det slutgiltiga urvalet byggde senare på tillgänglighet och möjlighet för deltagande. Kriteriet som sattes var som tidigare nämnt ålders- samt intresserelaterat, och gruppen 20-25 valdes med en önskan om jämn könsfördelning. Urvalet består av fem manliga och fem kvinnliga respondenter.

Vårt urval är till stor del likt det Fuentes och Svingstedt (2017) har använt sig av i sin studie (studenter i åldern 20-25 år) men skiljer sig åt i könsfördelning, där Fuentes och Svingstedt urvalsgrupp är övervägande kvinnor. Vår studie lyfter därmed till större del manliga konsumenters perspektiv än deras studie, om än resultatet inte skiljde sig avsevärt gällande mobilanvändning i butiken mellan könen. Sedan Fuentes och Svingstedts studie färdigställdes har inte mycket hänt, utan de teknologiska innovationer som präglar deras studie är desamma som återfinns i vår. Det med skillnaden att dessa med tiden blivit än mer integrerade i samhället och konsumenters liv.

3.2.2 Intervjuprocess

Intervjuerna spelades in och genomfördes en och en mellan intervjuare och respondent hemma hos varje respondent, förutom två av intervjuerna vilka på grund av den geografiska distansen utfördes via onlinetelefontal med videokamera. Varje intervju transkriberades för att få möjlighet att hålla ett flytande samtal utan avbrott för anteckningar (Bryman och Bell, 2014). Transkriberingarna möjliggjorde även korrekt citering som kunde valideras av respondenten själv. I transkriberingarna har skratt skrivits som (skratt) och pauseringar har markerats med tre punkter (...).

Eftersom båda skribenter höll intervjuerna på varsitt håll, valdes en semistrukturerad intervjuprocess med en på förhand uppsatt intervjuguide för att tillåta en viss jämförbarhet

mellan intervjuerna. Intervjuguiden byggde på övergripande teman med vägledande frågor, efter vilka de intervjuande höll sig till största del. Dessa teman täckte områden som respondentens bakgrundsinformation, konsumtionsvanor och ekonomi, mobilanvändande i butik samt governmentality, vilket berörde medlemskap i kundklubbar och respondenternas uppfattning och inställning till riktade annonser och digital marknadsföring. För hela intervjuguiden, se bilaga 1.

Eftersom fokus för studien sattes innan undersökningarna påbörjades gav denna typ av intervju utrymme för respondenterna att svara och associera fritt, men samtidigt också för intervjuaren att hålla samtalet relevant, och för att se till att täcka in de områden och teman som ansågs vara relevanta för forskningsfrågan (Bryman och Bell, 2014). Detta visar också på studiens interna reliabilitet, vilken enligt Bryman och Bell (2014) innebär att man kommer överens om hur forskningsresultatet ska tolkas.

3.4 Analysprocess

De transkriberade och sammanställda intervjuerna genomgick sedan en analysprocess och vid genomgång av materialet hittade vi gemensamma drag i respondenternas användning av mobiltelefonen. Vi kodade därmed användningen i nyckelord i enlighet med grundad teori, något som Bryman och Bell (2014) beskriver som “teori som härletts från data som samlats in och analyserats på ett systematiskt sätt under forskningsprocessens gång”. Ett viktigt redskap inom grundad teori är *kodning*, vilket är processen där man bryter ner datan i beståndsdelar och studerar, jämför, conceptualiserar och kategoriserar data (Bryman och Bell, 2014). De nyckelord vi identifierade var: att be om råd, leta inspiration, underhållning/nöje, undvika personal/göra sig otillgänglig, svara på kontakt, social konversation, skicka bilder, fråga frågor om produkter, direkt betalningsmedel, föra över pengar mellan konton, göra prisjämförelser samt läsa recensioner.

Därefter tematiserade vi dessa kodord på en mer abstrakt nivå, eftersom vi fann att man utförde dessa handlingar genom olika kanaler. Vid en andra genomgång och analys av materialet utförde vi dock en ytterligare kategorisering som delade upp handlingarna baserat på meningen med användandet. Under varje tema kunde då samma kanal användas, exempelvis hur sociala medier användes till att leta inspiration men också att göra upplevelsen social.

3.4 Forskningskvalitet och etisk diskussion

Reliabilitet och validitet är två viktiga kriterier för god forskningskvalitet, både för kvalitativa såväl som för kvantitativa forskningsansatser (Bryman och Bell, 2014). För kvalitativa studier delas tillförlitligheten upp i fyra delkriterier, vilka är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt en möjlighet att styrka och konfirmera. Överförbarhet behandlar huruvida ett undersökningsresultat kan generaliseras och appliceras på en annan kontext än den som är uppsatt för studien, men eftersom det är svårt att “frysa” en social miljö, som Bryman och

Bell (2014) poängterar, är detta kriterium svårt att använda sig av inom kvalitativ forskning. Speciellt blir det svårt att peka på relevansen i de fall där urvalet är ändamålsenligt samt präglas av bekvämlighetsaspekter, varför författarna godtar en låg grad av generaliserbarhet utanför denna urvalsgrupp.

Genom att bifoga intervjuguiden och redogöra för kodning av materialet har vi försökt tillgodose kriteriet pålitlighet, vilket avser att det skall finnas en granskande redogörelse av forskningsprocessen alla steg. Detta ökar transparensen och erbjuder möjlighet för ytterligare granskning i jämförelse med resultatet.

Författarnas personliga relation till informanterna kan anses påverka resultatet, något vi försökt motverka genom intern reliabilitet, där vi gemensamt kommit överens om hur vi ska tolka materialet från intervjuerna. Medvetenheten om denna aspekt var därför närvarande i forskningsprocessens samtliga steg. Eftersom intervjuerna hölls med respektive bekanta, kontrollerades transkriberingarna efteråt genom respondentvalidering, där varje respondent fick säkerställa att vi korrekt uppfattat deras svar. Vid den initiala analysprocessen bytte vi därför resultat med varandra, för att kunna säkerställa den jämförbarhet vi eftersökt genom att använda oss av en intervjuguide. Analysarbetet utfördes därmed dubbelt och jämfördes sedan.

Etiska aspekter bör alltid beaktas vid företagsekonomisk forskning, och har i denna studie tagit fasta på genom att tydligt förklara för respondenterna vad studiens syfte är och vad den ämnar undersöka. I början av intervjun frågar vi om informanternas bakgrund, däribland namn, ålder och sysselsättning samt fritidsintressen, men det är viktigt att poängtera att samtliga frågor har varit frivilliga och att respondenterna informerats om att de haft möjlighet att avstå från att svara. Dessutom har vi tillfrågat dem om de önskat anonymisering av intervjun, men samtliga har gett sitt godkännande till att nämnas med fullständigt namn i studien. Vi har dock ändå valt att delvis anonymisera citaten genom att inte skriva ut efternamn, eftersom det inte hade någon betydelse för studiens resultat, och vi hellre fokuserat på vad de sagt än vem personen bakom citaten är. Det har även varit viktigt för oss att återge informanternas svar korrekt och vi har därför, som tidigare nämnt, genomfört en respondentvalidering där de intervjuade fick godkänna transkriberingen. Genom skrivprocessen har vi därefter noggrant valt ut vad vi lyfter i studiens resultat så att respondenterna ska känna sig helt bekväma med vilka delar vi valt att citera.

4. Resultat och analys

I detta avsnitt kommer vi presentera och analysera resultatet från våra intervjuer med hjälp av det teoretiska ramverket och tidigare forskning. Analysen baseras på tio kvalitativa intervjuer. Först diskuterar vi gemensamma drag i informanternas shoppingpraktiker och analyserar hur servicelandskapet förändras (avsnitt 4.1 och 4.2), för att sedan analysera praktikerna utifrån Shove och Pantzars ramverk – material, mening och kompetens (avsnitt 4.3). Därefter analyseras praktikerna avseende hur informanterna prosumerar köppupplevelsen och vad det betyder ur ett governmentalitetsperspektiv (4.4 samt delar av 4.2).

4.1 Butik kontra e-handel

Att diskutera klädshopping är idag svårt utan att blanda in e-handelsaspekten, inte minst eftersom e-handeln ständigt ökar och köp i fysisk butik minskar, vilket syns tydligt i de intervjuer vi utfört. Resultaten från intervjuerna visar en homogen bild och attityd mot att handla via e-handel kontra fysisk butik. Flera av respondenterna som föredrar e-handel nämner liknande anledningar, och som Simon berättar i sin intervju: *“Det blir även lite av ett projekt om man ska ta sig ut till de fysiska butikerna. Det är enklare att göra det hemma, ta 5 minuter hemma blir enklare.”* Vid en kartläggning av shoppingpraktiken i den fysiska butiken krävdes alltså först en kartläggning om när den överhuvudtaget ägde rum, eftersom så många kombinerade de två handelskanalerna och ansåg själva att de till övervägande del utförde sina klädesköp online. Denna övervägning baserades främst på vad man identifierade som varje kanals fördelar, respektive nackdelar. De största hindren med e-handeln var enligt våra informanter avsaknaden av möjlighet att prova kläderna innan ett köp, samt processen av att reklamera och skicka tillbaka. Några av respondenterna har valt att avstå från att handla kläder online just på grund av dessa anledningar:

“När det kommer till kläder och skor tycker jag det är väldigt viktigt med passform, hur det sitter på mig och hur det känns. Jag gillar att ta i kläderna/skorna för att känna på tyget och att verkligen se skon på riktigt. Kläder och skor köper jag gärna i fysisk butik där jag kan avväga redan innan, för jag tycker det blir ett extra steg om jag beställer hem. Visst, jag kan prova det i lugn och ro, som argumentet är för att handla hemma, men passar det inte är det ett himla jobb att behöva packa om och gå och lämna tillbaka. Det blir ett steg till, än som i det här fallet när jag redan var i stan och kunde passa på, eftersom jag hade ett annat ärende där.” - Tilda

E-handelns största nackdelar blir därmed den fysiska butikens fördelar och vice versa. Fysiska butikens fördelar beskrivs som möjligheten att prova plaggen innan köp, tidsaspekten och nöjet med att handla i den fysiska butiken. Majoriteten av respondenterna använder sig av e-handeln och den fysiska butiken för att handla kläder och skor. Beroende på situation och behov används den kanal som är mest passande. Även de respondenterna som inte

handlar kläder och skor online påpekade att de använde sig av butikernas webbsidor och andra sidor för att utföra jämförelser och för att se till att produkten fanns i butiken.

Under vår intervjuprocess, och utifrån våra sekundärkällor, har vi hittat tecken på att konsumenternas beteende i den fysiska butiken förändras. Det tydligaste resultatet är emellertid att konsumenternas beteende och mobilens roll i den fysiska butiken inte kan begränsas till den fysiska butiken i sig, utan processen inleds utanför fysiska butiken. Detta visar prov på hur den digitala och "verkliga" världen flätas samman till hybrida platser, där konsumenterna i vår undersökta åldersgrupp inte aktivt väljer en värld, utan plockar de delar som passar dem bäst från varje kanal. En respondent svarar att hon brukar handla kläder online där hon på förhand vet passformen och storleken på, eftersom det är låg risk att behöva göra en retur på plaggen, medan hon helst köper de produkter och plagg hon är mer osäker på i butik. Ett genomgående drag bland respondenterna var hur de upplevde fördelarna respektive nackdelarna med de olika kanalerna (som online-shopping respektive fysisk butik) formade praktiken. Alla uppgav att onlineshopping var ett smidigt sätt att handla, främst för att man kunde göra det hemifrån och på udda tider, men att en klar nackdel var att behöva genomföra en retur i de fall plaggen inte passade. Därför föredrog de fysisk butik när de behövde prova olika storlekar eller modeller av ett plagg, för att slippa krånglet med onlinereturer, och istället kunde få den önskade varan i rätt storlek och passform direkt. Detta visar på att onlinehandeln till stor del bygger på att konsumenten har en gedigen kompetens avseende kläder, eftersom en brist på sidan istället kan leda konsumenten till den fysiska butiken. Å andra sidan var det tydligt bland respondenterna att den initiala köpprocessen, alltså att hitta plagg och genomföra ett köp, ansågs som enklare online till skillnad från att shoppa i fysisk butik. En respondent uppgav att hon upplevde en överbelastning av information (*information overload*) i butik, och att hon hade svårigheter för att bestämma sig för ett plagg, eftersom hon i butiken ständigt jämförde det med likvärdiga plagg som fanns till hands. Detta ledde ofta till att hon inte köpte någonting, eftersom hon inte kunde bestämma sig för vilket hon skulle köpa. Online upplevde hon en tydligare struktur där det gick att klicka sig in på ett specifikt plaggs undersida, och där objektivt kunna bedöma plagg för plagg. I slutändan resulterade det mer systematiska tillvägagångssättet online till fler köp.

Enligt en studie utförd av Postnord (2017) väljer allt fler konsumenterna att handla sina kläder online och tillväxten inom e-handeln ökar. Statistik avseende var konsumenterna senaste handlade visar på en ökning av e-handeln och en minskning av handlingen i den fysiska butiken (Ibid). Även Konsumenternas attityder gentemot den mobila handelskanalen blir mer positiva samtidigt som deras användande ökar (Postnord, 2017; Groß, 2014). Webbutikerna frambringar detta beteende och tillåter den mobila kanalen att växa där en ökning av de mobilanpassade sidorna ökat från 30 procent till 90 procent från 2014 till 2016 (Postnord, 2017). Konfektionsbranschen är efter hemelektronikbranschen den bransch med störst tillväxt i termer av e-handeln (ibid.), där tillväxten är större än den fysiska handeln av kläder och skor. Postnord (2017) identifierar tre huvudsakliga anledningar till att konsumenterna väljer att konsumera i den fysiska butiken; kortare väntetid, nöjesaspekten och möjligheten att testa

produkten innan köp. Tillgänglighet (att varan inte finns i butik nära), pris och bekvämlighet beskrivs som skälen till att konsumenter väljer att handla online (Ibid).

Som konsument begränsar man sig inte till en typ av kanal, och valet av kanal sker inte alltid medvetet och med en tydlig separering. Istället plockar konsumenten de element av varje kanal som bäst passar dem, vilket leder till en shoppingprocess som kombinerar webrooming och showrooming. Denna process påbörjas alltså ofta online och avslutas där, men däremellan karakteriseras processen ofta av ett fysiskt besök i butik. Detta betyder att de olika kanalerna inte utgör olika praktiker, utan kan ses som paralleller till den ursprungliga shoppingpraktiken. Det blir inte minst tydligt av att mobilen inte alltid spelar samma roll för konsumenterna utan skiftar betydelse beroende på om man befinner sig själv i butik, hur mycket tid man har, och hur prismedveten man är för just en viss produkt.

4.2 Mobilens roll i fysisk butik

Under kartläggningen av respondenternas användande av mobiltelefonen i den fysiska butiken har vi insett att olika aktiviteter utförs utifrån ett flertal syften och betydelser. Därmed har vi konstruerat en tabell, som visas nedan, för att illustrera hur samma teman återfinns och överlappar varandra i olika aktiviteter. De aktiviteter som inte upprepas under flera teman är inte illustrerade, utan återfinns under respektive temarubrik.

| <i>Aktivitet</i> | <i>Teman</i> |
|---|---|
| <i>Lyssna på musik</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Underhållning</i> - <i>Undvika personal</i> |
| <i>Kontakt med vänner och familj utanför butiken</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Undvika personal</i> - <i>Svara på kontakt</i> - <i>Be om råd</i> |
| <i>Använda sociala medier</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Underhållning</i> - <i>Be om råd</i> - <i>Inspiration</i> - <i>Svara på kontakt</i> |

Tabell 2. Illustration av relationen mellan aktiviteter och teman.

Informationsinsamling

Precis som Fuentes och svingstedt (2017) hittat använder respondenterna mobiltelefonen för att utföra olika typer av informationsinsamling när de handlar i den fysiska butiken. Den ackumulerade informationen kan vara allt ifrån råd från andra konsumenter och recensioner till utförandet av olika typer av prisjämförelser. Ett flertal respondenter nämnde att de använde mobiltelefonen för att be om råd av vänner och familj. Respondenterna utförde detta genom chattar och sociala medier eller genom telekommunikation.

“Jag värdesätter mina vänners åsikter mer. Butikspersonalen kan vara ute efter att sälja till skillnad från mina vänner. Visst är det en etablerad kedja så tror jag inte att alla tänker sälj, men någonstans i bakhuvudet ligger ju att vi betalar deras lön. Så i någon mening måste de ju sälja mycket för att klara sig. Därför tror jag att de har någon typ av resultattänk i bakhuvudet. Dels vill de ge bra service så att kunderna kommer tillbaka, men jag skulle inte vilja basera min återkommandefaktor beroende på hjälpen jag får. “ - Simon

“Men jag snappar [snapchat. anmärkn.]oftast Stella [vän] i butik för att be om råd om hon inte är med. Alternativt om jag ser något Stella har letat efter då kan jag snappa det till henne och köpa med mig det. “ - Rebecka

Respondenterna beskrev att vänners åsikter och hjälp om klädesplagg och skor värdesattes högre än butikspersonalens där ett flertal kände sig trängda av och upplevde obehag på grund av dem. Således har mobiltelefonen utökat konsumenternas möjligheter och alternativ till att få hjälp i den fysiska butiken, eftersom de själva i många fall kan söka på lagerstatus, beställa liknande vara online och be om råd från vänner. Detta innebär i förlängningen att informationslandskapet i butiken förändras, och till viss del förlorar sin betydelse, eftersom man som konsument kan välja att hitta alternativa informationskällor istället för att reagera på butikens redan uppsatta.

Respondenternas svar angående prisjämförelser var olikartade. Merparten av respondenterna utförde inte prisjämförelser i den fysiska butiken regelbundet. Argumenten var bland annat att specifika klädesplagg enbart fanns i specifika butiker och priset därmed inte kunde jämföras. Det var även vanligare att respondenterna utförde prisjämförelser innan de begav sig till den fysiska butiken, alternativt att konsumenterna utförde prisjämförelser genom att gå till närliggande butiker. De respondenter som utförde prisjämförelser i den fysiska butiken påpekade att jämförelser genomfördes på dyrare varumärken som såldes i flera olika butiker:

“Om det är en blus jag hittar i en viss butik som har en speciell look, då kollar jag sällan om en annan butik har en liknande för mindre pengar. Till exempel en blus i ett speciellt material. Den kanske känns väldigt mycket som stilen en butik har så då köper jag den där. Men produkter/varumärken som jag vet säljs i flera butiker väljer jag ofta att söka upp för att hitta billigaste alternativet“ - Fanny

Som Bitner (1992) beskriver är butiker utformade och sammansatta på så sätt att de ska informera kunden och därigenom leda till ett visst beteende. I detta samverkar säljare med det fysiska rummet och dess skyltning för att skapa mervärde för kunden, men som Fuentes et al., (2017) påpekar verkar inte denna information räcka till. Istället söker konsumenter efter mer, samt oberoende, information (ibid.), vilket även våra respondenter gör med hjälp av sina mobiltelefoner.

En annan typ av informationsinsamling är den inspirationsbaserade varianten, där majoriteten upp gav att de använder mobiltelefonen och sina sociala medier för att få inspiration till konfektionsköp. Instagram stack ut och beskrevs som den huvudsakliga källan till inspiration, där respondenterna antingen aktivt följde konton inriktade på mode och kläder eller genom att gå in på Instagrams utforska-fält. Somliga respondenter beskrev att de föredrog att se produkter i ett sammanhang. Detta innebar att de föredrog ett genomtänkt flöde där produkterna visades i miljöer och situationer, istället för traditionella produktbilder som är vanligt förekommande inom e-handeln.

“Framförallt Instagram. Använder såklart Facebook och Snapchat men jag tror framförallt Instagram påverkar min konsumtion, det finns så mycket profiler och modeller och personer som klär sig i olika plagg. Inspiration kan man lätt hitta via Instagram, speciellt om man använder fliken ”utforska” så kan man hitta hur mycket som helst “- Victor

“Jag tror verkligen att det påverkar min konsumtion, jag scrollar lite och hittar något snyggt plagg och så kollar man varifrån det kommer. Jag får även mycket inspiration från sociala medier, speciellt Instagram“ - Mathias

Flera av respondenterna nämnde att de använder butikers applikationer och webbsidor för att söka och hitta inspiration. De sökte även inspiration i de mejl och nyhetsbrev som butikerna skickade ut som Fanny beskriver: *“Jag sitter nästan alltid och bläddrar i butikernas appar, jag tycker de är så smidiga!”*.

Mobiltelefonens användning som inspirationsmedium utövas huvudsakligen utanför butiken och innan konsumenterna utför sina köp. Därmed påverkar det inte konsumenternas beteende i den fysiska butiken direkt, utan indirekt, genom att konsumenterna köper produkter utifrån yttre påverkan från sociala medier. Däremot kan vi se hur det stör butikens informationslandskap, eftersom kunden inte längre är begränsad till den information, eller i detta fallet inspiration, som erbjuds i den fysiska butiken. Jämförelsevis kan vi se hur mycket av inspirationen innan e-handeln fanns kom från detaljisternas egna reklamutskick och ibland postorderkataloger, vilka ju var en förlängning på butikernas erbjudande och därmed en del av deras informationslandskap.

Underhållning

Mobiltelefonen yttrar sig även som ett redskap för underhållning och tidsfördriv. Majoriteten av respondenterna använde mobiltelefonen för att lyssna på musik och podcast när de handlade ensamma i butik.

“Jag tycker det blir för tråkigt annars. Det är egentid och jag älskar musik, så det gör det lite roligare att handla. Då kan jag gå i min bubbla och titta och prova. Musik är rätt bra, för då brukar inte säljare gå fram till en när man har hörlurar i öronen” - Fanny

Ett flertal respondenter påpekade att lyssnandet av podcast och musik förhöjde deras shoppingupplevelse, där de själva skapar sin egen stämning och upplevelse med hjälp av lyssnandet. Respondenterna påpekade även att de kommunicerade med vänner och familj under shoppandet som tidsfördriv och för att göra shoppandet mer underhållande.

I likhet med de resultat Fuentes och Svingstedt (2017) fick av sin studie, ersätter mobilen effektivt butikens musik och drar därmed om gränserna för dess upplevelselandskap, vilket kan tolkas som att butikerna – utifrån ett underhållning- och nöjesperspektiv – inte räcker till. Vidare innebär detta, precis som Fuentes et al., (2017) påpekar, att mobiltelefonens intågande leder till ett skift i agens och ändrar om premisserna för förhållandet mellan konsument och detaljist.

Undvika personal

Respondenterna uppgav att de till viss del värdesatte butikspersonalens hjälp, och att de var positiva till att de var tillgängliga för praktisk hjälp, men många pratade om att de ofta upplevde att hjälpen gick över gränsen och därmed gjorde dem obekväma. Många uppgav att de av den anledningen föredrog att handla online, eftersom man då själv fick kolla i fred och kunde ta hjälp av sökverktyg för att på så sätt hjälpa sig själva. Som respondenterna Fanny och Stella beskrev:

“Det är lite som att öppna Pandoras ask, när de väl börjat hjälpa en så slutar de inte. En gång handlade jag på Weekday och då köpte jag ett par jeans för han som jobbade där var så trevlig. Han gick och hämtade andra storlekar åt mig och hjälpte mig jättemycket, så det kändes så taskigt att inte handla något. Men jag tyckte inte om jeansen jag köpte så jag gick och lämnade tillbaka dem dagen efter. Tur att någon annan stod i kassan!” - Fanny

“Det har hänt att det står en säljare och tittar in över provrumsdörren när jag står utan kläder och frågar om jag behöver hjälp. Jag ropar väl om jag behöver hjälp? Det är en så obehaglig situation.” - Stella

För att undvika de här situationerna uppgav många att de utvecklade strategier för att göra sig okontaktable för personalen och därmed inte riskera att hamna i dem överhuvudtaget. Detta kunde ske på olika sätt, men alla använde mobilen för att skapa denna distans gentemot personalen. Bland annat uppgav flera att de pratade i telefon både för att shoppandet blev mer socialt och underhållande, men att det samtidigt skapade en distans gentemot personalen som oftast inte avbryter samtal. Andra lyssnade på musik av samma anledningar. Detta visar på att konsumenterna distanserar sig från butiken och dess personal vilket motverkar butikens

formade service- och informationslandskap. Emellertid var åsikterna kring de sistnämnda disparata då andra respondenter ansåg att det var ohövligt och respektlöst mot butikspersonalen att ha i hörlurar och lyssna på något.

Svara på kontakt

Mobilen är ofta närvarande vid shopping och har integrerats till en naturlig del av praktiken. Inte minst är det tydligt hur man naturligt svarar på telefonsamtal och meddelanden när man befinner sig mitt i shoppingen. Till skillnad från andra situationer, som bilkörning eller att sitta i möte, ses inte butiken som en plats där mobilen är ett störande element. Däremot uppgav vissa respondenter att de inte kunde gå runt och prata i telefon av princip, som nämnt i föregående avsnitt. Medan andra gärna gjorde det av underhållningsskäl och kunde shoppa och samtidigt prata i timmar, tyckte somliga att det drog deras uppmärksamhet åt fel håll, och några vittnade hur det hänt att de gått in i en butik och gått ett varv, för att sedan inse att de knappt tittat på något för att de varit så upptagna med sitt samtal.

“Om någon ringer så svarar jag eller så messar jag. Det är inte så att jag tänker “jag svarar när jag kommer hem” utan jag gör det direkt. Men jag går inte runt och pratar eller smsar medan jag shoppar, det är liksom för mycket multitasking, då hinner man inte kolla på det man ska.” - Fanny

Vissa av respondenterna uttryckte dock en medveten vilja kring att lägga ner mobilelefonen när de gick in i en butik eftersom de upplevde det oartigt att inte vara kontaktbar och tillgänglig ifall personalen närmade sig dem. Däremot svarade de på, vad de själva kallade för praktiska samtal, och gjorde en tydlig skillnad på samtalens karaktär och därmed relevans. Korta samtal från sambon eller föräldrar kunde de svara på och bestämma tid för att träffas upp, men de särskilde detta från långdragna nöjessamtal som endast var till för underhållningssyften.

Även rumslig aspekt kan urskiljas i svaren, där de flesta gärna svarade på samtal, men ställde sig i en del av butiken där de kunde höra bra och inte störa andra. Detta är ett tecken på hur mobilen stör servicelandskap i butiken där kunden rör sig på annat sätt än hur butiken är designad att röra sig i.

Betalning

Användningen av mobiltelefonen som betalningsmedel i konfektionsbutiker var låg bland respondenterna. Däremot hade flera använt mobilen som betalningsmedel genom applikationer såsom Swish i andra typer av butiker än konfektionsbutiker. Somliga av respondenterna ansåg att det fanns fördelar med att använda mobilen som betalningsmedel och ville se en ökad implementering av dessa tjänster bland konfektionsbutiker. Digitala kvitton, smidighet och den förkortade betalningstiden beskrevs som huvudsakliga fördelar med att använda mobilen som betalningsmedel.

“Det är smidigt, det går fort och det är relativt säkert så länge ingen ser vilken kod man klickar in. Sen är det ju en fördel att man får kvittona i mobilen som mejl. Då slipper man massor med papperskvitton i fickorna.” - Theodor

En av respondenterna problematiserade kring beroendelaspekten av mobiltelefonen:

“Jag är även lite skeptisk till att använda mobiltelefonen i så stor utsträckning. Jag tänker även säkerhetsmässigt så känns det bättre om man skulle bli av med telefonen att inte ha tillgång till sådana tjänster. Telefonen kan även vara urladdad och om jag då inte har med mig mitt kort så blir det svårt att handla. Det är bland annat därför jag inte valt att ha mitt busskort på Västtrafiks applikation To Go på telefonen, för om mobiltelefonen inte är laddad så kan jag inte åka hem. Jag tänker samma princip med att använda mobilen som betalningsmedel, jag blir väldigt beroende av att telefonen hela tiden ska vara laddad och fungera.” - Simon

Mobilen spelade dock stor roll för betalning indirekt, eftersom många använde bankapplikationer för att överföra pengar till transaktionskontot. Mobilen gav dem därmed möjlighet att utföra ej inplanerade inköp, eftersom tillgängligheten till pengarna ökade. Med de kan vi se hur handlingsutrymmet ökar, eftersom direkt tillgång till finansiella medel inte utgör ett hinder på samma vis som det gjorde innan mobilen och bankapplikationer fanns. Tidigare hade en konsument behövt hänga undan plagget och återkomma vid ett senare tillfälle, men mobilen har därmed till viss del gjort att denna del av praktiken är ovanligt förekommande.

M-shopping

M-shopping sker allt som oftast utanför den fysiska butiken, men det finns tillfällen då våra respondenter har använt sig av det i butiken. Som Rebecka och Stella berättar:

“Det har hänt, om det jag har spanat på inte funnits i butik, då har jag köpt det på nätet. Och då har jag velat göra det på en gång.” – Rebecka

“Eller om man spanat in något online, och sen gått till butik för att prova det. Då kan det vara så att samma modell finns men i en annan färg eller så. Då kan man prova det, och sen beställa hem rätt färg eller storlek.” – Stella

Vi ser alltså hur mobilen tillåtit respondenterna att kunna köpa plagget direkt, även vid de tillfällen då butiken inte haft de efterfrågade plaggen. Exempelvis har rätt modell funnits men färgen har varit fel, alternativt att plagget inte funnits i rätt storlek. I detta fall ser vi hur de de facto använt butiken som ett showroom, även fast det det inte var meningen från början.

4.3 Mobilen ur ett praktikperspektiv

4.3.1 Mening

Som intervjuerna implicerar bygger shopping av kläder som praktik på ett flertal olika värdeskapande betydelser. En av dessa är underhållningsvärdet av shopping som praktik, där många söker sig till butiker med syfte att just underhålla sig. Bitner belöses redan 1992 betydelsen av butiksmiljön och dess inverkan på shopping som upplevelse, och idag är det praxis att butiksmiljön sätts upp enligt ett utstuderat koncept för att på olika sätt attrahera kunder. Som vi dock ser av intervjuerna är de upplevelselandskap som butiker erbjuder generellt inte tillräckliga. Kunder tar därför till olika strategier för att förhöja och skraddarsy sin upplevelse, där mobilen spelar en stor roll. Genom den kan de välja musik och podcasts att lyssna på, eller använda den för att göra en ensam praktik till en social sådan genom att ringa–eller via sociala medier– ta kontakt med vänner och familj. Shopping blir därmed en social aktivitet, även när man är ensam i det fysiska rummet, eftersom mobilen drar om reglerna för rum och tid. Socialiseringen är en del av vad som gör shopping meningsfullt och roligt. Det är å andra sidan inte alltid som mer stimulans krävs under shoppingturen. Vissa konsumenter upplever att mobilen kan störa deras koncentration och istället bli direkt kontraproduktiv. Istället väljer de att lägga ner mobiltelefonen och endast ta del av butikens upplevelselandskap, vilket tydligt belyser att det här inte rör sig om två separata praktiker, utan en parallell dimension som hela tiden kan alterneras mellan. Detta kan ske antingen genom ett aktivt val, att lägga ner mobilen av olika anledningar, eller ofrivilligt, exempelvis genom att batteriet laddas ur.

Mobilen har dock även en funktionell aspekt eftersom den ger tillgång till ett stort informationsflöde som leder till att konsumenten kan bli expert på produkterna. Detta ger därmed implikationer för informationslandskapet i butiken där exempelvis butiksbiträdenas roll och betydelse minskar. Som konsument är man därmed inte längre beroende av den information som butiken och biträdena ger, utan har därigenom fått ett utökat handlingsutrymme. Man har alltså mer information att agera efter. Mobilen blir ett viktigt verktyg i den här processen, där den utöver detta får en praktisk och ekonomisk mening. Man kan som konsument nyttja informationen till att spara pengar och tid, även om det just för konfektionsköp har visat sig ha mindre betydelse än för jämförbara köp inom andra produktkategorier. Detta kan i sin tur spåras tillbaka till den lilla variation i pris som finns inom budgetsegmentet, samt att det är svårt att jämföra plagg i stil och snitt, eftersom de oftast säljs av märkets egna butiker och därför endast går att hitta där.

Den funktionella aspekten av mobiltelefonen har förändrat shoppingbeteendet så att mycket av praktikens mening har skiftat. Där shopping tidigare var ett tidsfördriv, ser många mobiltelefonen som ett hjälpmedel för att snabba på processen och “få det överstökad”. Många av respondenterna vittnar om att man besöker fysiska butiker “på språng”, eller som ett tidsfördriv mellan två inplanerade aktiviteter, och att det är sällan de planerar in en

shoppingrunda på stan. Att man idag kan utföra sin shopping på olika platser och i olika situationer har hjälpt driva den här förändringen av praktiken. Det har gått från att vara en destination till en ständigt närvarande process, där ett köp kan påbörjas på morgonen på instagram, genom butiken för att prova och för att sedan avslutas i mobilen på kvällen. Precis som vi ser av Fuentes, Bäckström och Svingstedts studie (2017) – som nått samma slutsats – ser konsumenten inte den fysiska butiksmiljön och onlinekanalerna som två olika världar, utan integrerar dessa till hybrida platser, samlade under varumärket. Man plockar, med hjälp av sin gedigna kompetens, de funktioner och processer av varje kanal som passar rådande situation bäst, och kombinerar dem för att på smidigast möjliga sätt inkorporera dessa i sitt liv.

Mobilen är också ett finansiellt management-verktyg till lika stor del som det har ett socialt och nöjesvärde. Detta multivärde av mobilen stödjer och pushar användare till multipla användning och meningar. Eftersom mobilen är skriptad som en plattform på vilken flera olika användningsområden kan byggas i applikationsform, använder man den därav också för olika ändamål, vilket naturligt ger att den bär på och reproducerar olika meningar för användaren. I slutändan tillåter den konsumenterna att utöka sitt handlingsutrymme, främst genom att den är inblandad i olika användningsområden som alla kan integrera och utgöra en del av en och samma praktik.

4.3.2 Material och Kompetens

För att konsumenter ska kunna uppfylla de värdeskapande meningar som praktiken av att shoppa kläder och skor innebär, behöver de veta hur praktiken utförs. Som vi kan se av kartläggningen kräver shoppingpraktiken gedigen kompetens för att kunna utföras, som i sin tur bygger på kunskap, färdigheter och tidigare erfarenheter som konsumenterna ackumulerat (Røpke, 2009). Praktiken av att shoppa kläder och skor utvecklas och skapas genom reproduktionen av shoppandet i sig (Shove och Pantzar, 2005), vilket innebär att nya kompetenser och material blir en del av shoppingpraktiken. Som respondenterna ger prov på så har mobiltelefonen blivit en teknologisk och materiell komponent som integrerats i shoppandet. De visar även på att de har kompetensen för att använda mobiltelefonen som ett verktyg i shoppandet. Deras kunskap och kompetens avseende mobiltelefonen som medföljare och verktyg i shoppingen kan förklaras av den normalisering och utökade användning som sker kring mobiltelefonen och dess applikationer. Normaliseringen har förkroppsligat kompetensen, och mobiltelefonen har blivit en sån naturlig del av det vardagliga livet att den kan liknas vid en kroppslig protes (Belk, 2014). Som Ingram (2007) påpekar så har teknologi, såsom mobiltelefonen, ett flertal olika användningsområden vilket gör skriptningen mångfaldig och spridd. Denna mångfaldighet och mobiltelefonens åtskilliga användningsområden tydliggörs av respondenterna, där mobiltelefonens roll framställs som diversifierad och oändlig. Därmed krävs inte enbart en teknisk kompetens om hur mobiltelefonen ska användas utan även en kompetens inom det område som den ska användas för. Exempelvis att använda bankapplikationer för pengaöverföring mellan konton för att kunna betala för sitt klädesplagg, och att lyssna på musik under shoppandet kräver

olika typer av kompetenser, trots att de grundar sig på samma teknologiska plattform. Denna mångfaldighet, och mobiltelefonens normalisering som verktyg i shoppingen, har inte bara förändrat hur konsumenter shoppar utan även deras handlingsutrymme. Detta visar sig som tydligast i respondenternas informationsinsamling, där de själva har kompetens och tillgång till information som sträcker sig utanför de fysiska gränserna av butiken.

Våra resultat tyder däremot på att trots att respondenterna i många fall hade den kompetens som krävdes för att utföra prisjämförelser och samla information om klädesplagg, så användes inte denna kompetens. Anledningarna till detta beskrevs som att klädesplagg ofta var specifika för särskilda butiker, på grund av detta kunde inte jämförelser utföras. Ett flertal av respondenterna ansåg även att de var villiga att betala en högre summa för att slippa göra jämförelser och få produkterna direkt. Konfektionsbranschen och dess produkter är speciella i detta avseende, där plaggen begränsar konsumenternas möjlighet och vilja att samla information trots att konsumenterna besitter kompetensen. Ingram (2007) påpekar att praktiker och produkter samexisterar och influerar varandra, där individer och artefakter är bärare av kompetenser. Liktydigt med detta är även mobiltelefonen en bärare av kompetenser. Inom det område som konsumenten saknar kompetens kan de använda sin mobiltelefon för att ta in kunskap och därmed skapa kompetens. Detta kan ta sig i uttryck genom att konsumenter söker upp klädesplagg och varumärken men även genom att de kan kommunicerar med andra konsumenter, såsom vänner, och därmed använda deras kompetenser i sitt egna shoppande. Postnords (2017) undersökning visar även att konsumenter själva anser sig ha mer kompetens avseende de produkterna de har tänkt att köpa än vad butikspersonalen har. Information ger konsumenterna handlingsutrymme och makt, och mobiltelefonen ger konsumenterna information. På samma sätt som Shove och Pantzar (2005) beskriver att gångstavar utvecklade och reformerade praktiken av att promenera, kan mobiltelefonen ses som en materiell komponent som reformerat shoppingen. Shove och Pantzar (2005) menar även att nya praktiker inte skapas genom produkter utan genom sammansättningen av kompetenser med produkter. I och med att mobiltelefonen utvecklas kommer även möjligheterna och kompetenserna utvecklas med den. Det traditionella sättet att handla kläder och skor i butik kommer finnas kvar men möjligheterna att utföra praktiken att shoppa kläder kommer att utvidgas.

Praktiken att shoppa kläder kan inte reduceras och avgränsas till materiella komponenter såsom mobiltelefonen; kompetensen av att handla eller till meningen bakom varför vi handlar. Dessa komponenter behöver ses som en sammanslagning av varandra för att förstå och kunna tolka praktiken av shoppingen. Mobiltelefonen som materiell komponent har utvecklat shoppingen, men detta sker på grund av att konsumenterna och mobiltelefonen är bärare av kompetenser som verkställts för att uppnå multipla meningar.

4.4 Mobilens förhandlingsförmåga

Som Zwick et al., (2008) hävdar vill företag inte bara skapa konsumtion utan även kontrollera den. Parallellt med att konsumenter får tillgång till alltmer information via mobiltelefonen lämnar de även mer information än tidigare genom densamma (Tene och Polonetsky, 2014). Mobiltelefonen genererar information och kartläggningsmöjligheter för butiker och företag, där mobiltelefonen har utökat konsumenternas roll som producenter. Inte bara genom att konsumenterna använder mobiltelefonen för att utföra delar av butikernas tidigare arbetsuppgifter, såsom skapa underhållning och samla information om produkter, utan även genom deras omedvetna eller medvetna informationsutdelning. Informationen kan sedan användas för att marknadsföra och skapa produkter utifrån konsumenters preferenser som de delat med sig av genom kundklubbsmedlemskap eller deras mobila beteende. Utifrån intervjuerna ser vi hur respondenterna i stor grad är ovetande om vilken information som butikerna samlade in om dem. Flera ansåg sig ha en intuition och föräning om att butikerna utförde olika typer av informationsinsamling, men visste inte specifikt hur denna insamling gick till eller vad det var för information. Som Ritzer (2014) påvisar registreras konsumenters agerande på internet och mobiltelefonen som sedan skapar automatiserade processer där konsumenterna förlorar kontroll över den information de delar ut. Resultaten från intervjuerna tyder på att konsumenterna inte har kontroll över deras informationsutdelning och att de inte är medvetna om hur informationen används. Majoriteten av respondenterna hade även en likgiltig inställning till informationsinsamling och riktad marknadsföring som Richard påpekar:

“Det är positivt att de anpassar den marknadsföringen som jag ser efter mina preferenser, men jag vet inte om man tycker om att vara så iakttagen i allt man gör på internet. Om jag går in på något jag sedan inte gillar så vill jag ju inte få det som alternativ.”

Respondenterna ansåg till viss del att det fanns ett obehag kopplat till butikers datainsamling och somliga kände sig iakttagna och övervakade. Däremot bedömde merparten av respondenterna att informationen som de delade med sig av inte var någon känslig information. De ansåg att fördelarna av att få rabatter och marknadsföring anpassade efter deras preferenser var större än nackdelarna att lämna ut information avseende deras shopping. Som resultatet från intervjuerna visade har mobiltelefonen tagit deras fokus och uppmärksamhet från servicelandskapet till mobiltelefonen. Butikerna och företagen har således etablerat sig och förflyttat sig till mobiltelefonen för att nå konsumenterna. Ett tydligt exempel på detta var hur respondenterna beskrev att produkter de klickat på online dök upp i deras flöde på sociala medier. Theodor beskrev sina tankar kring detta som följande:

“På ett sätt är det väl bra, jag vet inte vad det är som gör det men det är något som känner av vad jag kollar på och vad jag gillar. Men samtidigt känns det lite

oroväckande att de kan känna av det man gör på andra sidor och kan fånga det för att öka sin försäljning och sälja till mig.”

De flesta uppskattade marknadsföring som var riktad till deras preferenser men de kände även det känslan av obehag som Theodor beskriver ovan. Denna obehagskänsla beskriver Tene och Polonetsky (2014) som “creepy” där företagen inskränker den privata sfären. Richard beskriver även hur denna typen av marknadsföring på sociala medier har lett till köp:

“Man har varit inne på en produkt och sedan glömmet man bort den. Sedan dök produkten upp på sociala medier och då även rabatterad så då köpte jag den. “

Mobiltelefonen har överlämnat och skapat handlingsutrymme för konsumenten samtidigt som den möjliggjort en förlorad kontroll över den information som de delar med sig av. Här ser vi hur servicelandskapet förflyttas från fysisk butik och traditionella marknadsföringskanaler till det digitala och hur konsumenter därmed fångas upp igen av butiks- samt informationslandskapet. Även upplevelselandskapet förflyttas online genom en ökad närvaro på sociala medier, där inte bara informationsspridningen blir en viktig komponent, utan produktplacering och influencersamarbeten kan komma att konsumeras – och prosumeras – i underhållningssyfte. Emellertid tyder våra resultat på att konsumenter anser att fördelarna med erbjudanden och marknadsföring som är baserade på konsumenters preferenser överväger nackdelarna och känslan av övervakning och obehag. Respondenterna visade på att de inte besitter kunskap om hur deras information används och därmed har de även en övervägande neutral inställning gentemot informationsinsamlingen. De visade även på att de själva inte ansåg sig bli påverkade i större grad av den riktade marknadsföringen utan ansåg sig själva vara kapabla till att ta egna beslut och söka sig till oberoende information.

“Jag tror inte att det skulle kunna användas emot mig på något sätt, så jag skulle nog inte påstå att jag har så mycket emot det. Om de tycker att de har nytta av det så kan de få det av mig.” - Simon

Som vi kan urskilja från respondenternas svar upplever de sig inte styrda av företagen och butikerna. Istället upplever de sig besitta kunskap och kompetens för att utföra sina köp utan guidning, där mobiltelefonen har ökat kompetensen och därmed minskat behovet av butikspersonalen. Respondenterna beskrev att butikspersonalen ofta är ute efter att sälja och därmed sökte respondenterna sig till mobiltelefonen för att söka “hjälp” och information. Harries och White (2014) framhäver att governmentalitet syftar till att människor agerar på ett sådant sätt att de själva inte inser att de utsetts från yttre påverkan eller kontroll. Detta kan relateras till hur respondenterna använder mobiltelefonen för att söka inspiration och för att samla information som inte är partisk. Det majoriteten inte tänker på är att informationen de ger ifrån sig kan användas för att förekomma där konsumenterna söker inspiration, vilket resulterar i att konsumenten i slutändan hämtar informationen från detaljisternas egna informationslandskap.

5. Avslutande diskussion

Utefter vår analys kommer följande kapitel presentera de slutaster som framtagits med syfte att besvara studiens frågeställningar. Därefter framförs generella implikationer för detaljister inom konfektionsbranschen framtagna från studiens resultat och analys. Avslutningsvis beskrivs studiens begränsningar och även förslag till framtida forskning.

5.1 Slutsats

Studien syftade till att utforska hur konsumentens handlingsutrymme begränsas och vidgas av mobiltelefonen vid konfektionsköp. Som tidigare beskrivits har mobiltelefonen möjliggjort sammanflätningen mellan fysiska och digitala platser, vilket har brutit det fysiska rummets begränsningar. Vi argumenterar för att det bland annat är denna uppbyggnad som skapat en förändring i handlingsutrymmet mellan konsument och detaljist, eftersom den inneburit en ökad transparens dem emellan. Konsumenten är därmed inte längre begränsad av de servicelandskap som detaljisten erbjuder, utan kan fritt omforma det genom att stänga ute delar av det, eller förstärka detsamma, som vi ser att respondenterna gör utefter deras svar. Prosumtionen av köppplevelsen blir därmed tydlig i hur konsumenterna använder mobilen som verktyg för att själva producera och konsumera tjänster i servicelandskapet.

Mobiltelefonens multipla meningar och användningsområden kräver ett flertal olika typer av kompetenser för att kunna tillämpa mobiltelefonen i shoppingen. Men mobiltelefonen används även som ett redskap för att utöka konsumenternas kunskap och kompetenser vilket påverkar shoppingpraktiken. Som Fuentes och Svingstedt (2017) poängterar kan man inte se mobil-shopping eller användandet av mobilen vid shopping som en ny praktik. Grundmeningen att köpa nya varor återstår, men i likhet med Fuentes och Svingstedts (2017) fynd har vi hittat att mobilen på olika sätt omformar praktiken. Genom mobilen kan man göra en ensam vistelse social genom att inkludera vänner och familj som befinner sig på annat håll, utföra prisjämförelser och be vänner och familj om råd. Genom att på nya sätt tillgodogöra sig, lagra och bearbeta information kan man därmed förändra shoppingupplevelsen. Precis som Fuentes och Svingstedt (2017) hävdar verkar mobilens intågande leda till en nomadisk inställning till shopping, som förflyttar praktiken från fixerade shoppingställen som köpcentrum (och butiker) till gränslösa platser på randen mellan den digitala världen och den fysiska som inte är begränsade av en tid och plats. I detta blir det svårt att säkerställa när en shoppingtur börjar och när den avslutas. Därmed ser vi hur viktig konsumentens förkroppsligade kompetens blir för att möjliggöra en sådan integrering.

Parallellt med detta sker även en omedveten informationsdelning från konsumenterna via mobiltelefonen. Servicelandskapet och butikens gränser skiftar beroende på vilka aktörer och aktiviteter som är inblandade. I takt med att mobilen spelar allt större roll för konsumenterna i hur de själva formar servicelandskapet, ökar också detaljisternas användning av mobila kanaler för att expandera sitt servicelandskap. Genom exempelvis marknadsföringsinsatser

via sociala medier och en ökad integration och anpassning av digitala tjänster i klassiska butiksmiljöer expanderar servicelandskapet och fångar upp konsumenten i den digitala världen. Därmed blir det tydligt hur mobilen har gått från att endast vidga konsumenters handlingsutrymme, till att samtidigt begränsa det.

5.2 Implikationer för detaljister

Trots att den fysiska butikens praktiska betydelse minskar till förmån för digitaliserad handel, behåller den sin roll som social mötesplats, men bibehåller samtidigt en viss del av sin betydelse. Eftersom konsumenter fortfarande upplever det värdefullt att fysisk kunna ta på och testa plagg innan de genomför ett köp, har butiker inte ännu blivit helt obsoleta. Men medan en allt större del av handeln förflyttas till digitala kanaler kombinerar konsumenten i allt högre grad de fördelar som finns med respektive handelskanal. Skiftet från butik till e-handel leder i slutändan till att butikerna utvecklas till att bli showrooms, där kunden kan testa produkterna men sedan flytta över köpprocessen till den digitala kanalen. Denna utveckling är svår att motverka, vilket detaljisternas allt ökande onlinenärvaro vittnar om. En vidare och fördjupad integration av butiken som showroom och e-handeln kan därför komma att krävas av detaljister.

Alla punkter som tidigare diskuterats är av stor betydelse för detaljister, och det är viktigt att detaljisterna tar i beaktande hur mobilen konfigurerar om praktiken och därmed ändrar agens mellan dem och konsumenter. När konsumenter numer shoppar i farten och därmed spenderar kortare tidsintervaller i butiker, och samtidigt hoppar mellan kanaler, får det stor betydelse för hur butiken bör vara uppbyggd och hur appar och webbplatser är designade. Dessutom får det implikationer för vilka funktioner som är inbyggda i appar och webbplatser, samt vilka tjänster som integreras i butiksmiljön. Det enklaste exemplet på detta är click-and-collect-tjänster, som även Fuentes och Svingstedt (2017) poängterar.

Som tidigare diskuterats spelar mobilen en viktig roll för hur servicelandskapet fungerar, och som våra respondenter visat prov på, möjliggör den en utestängning av de informationslandskap som finns i butiken. Inte minst påverkar den hur tillgänglig konsumenten blir för säljarna. Detta påverkar i sin tur säljarens roll, vilket för detaljister innebär att man behöver se över hur man lär upp butiksbiträdena och vilka uppgifter de åläggs. Samtidigt utgör mobilen ett viktigt verktyg för att förstärka upplevelselandskapet, i de fall konsumenter upplever det existerande vara bristfälligt. En fråga som blir viktig med bakgrund av detta, blir då till vilken grad man skall möta mobilens roll. Ska man tona ner upplevelselandskapet i butiken till förmån för personlig användning av mobilen (exempelvis sänka musiken för att inte överrösta konsumenters egna musik) och hur välintegrerade ska mobilen, e-handelsplattformen och den digitala marknadsföringen bli? Till vilken grad omvandlar vi butiken till ett showroom? Detta blir alla frågor som detaljister i slutändan måste ta aktiv ställning till.

Vidare visar mobilanvändandet på konsumenters starka vilja till att prosumera sin köppplevelse och den blir ett viktigt verktyg för att kunna individualisera processen enligt egna preferenser. För att möjliggöra prosumtion krävs en viss informationsinsamling, som får ökad betydelse ju mer integrerad mobilen blir i konsumenters shoppingpraktik. Hur man ska möjliggöra denna utveckling blir därför en fråga av stor betydelse för detaljister.

5.3 Framtida forskning

Studien bidrar med en ökad förståelse kring mobilen roll i den fysiska butiken, men det är dock essentiellt att beakta att urvalet är avgränsat till konsumenter som huvudsakligen består av studenter. Detta medför att majoriteten av respondenterna har begränsad köpkraft, vilket kan resultera i att deras shoppingbetende skiljer sig från den genomsnittliga konsumenten. Somliga respondenter belyste att deras konsumtion av kläder och skor påverkades av deras ekonomiska situation som student. Även liknande studier (Se Fuentes och Svingstedt (2017)) har varit baserade på studenter. Därmed är framtida studier med andra urvalsgrupper av intresse för att bidra med en ökad förståelse kring hur mobilen integreras i shoppingen utifrån ett perspektiv som bättre stämmer överens med populationen. Groß (2015) framhäver även detta och hur studier inom m-shopping ofta är partiska vad gäller deras positiva inställning till innovation och förnyelse. Respondenternas relativt låga ålder påverkar även resultatet då de är uppvuxna i den digitala åldern där digitaliseringen och teknologi såsom mobiltelefonen är naturliga komponenter i deras liv, vilket ytterligare stärker intresset för framtida forskning inom samma område med andra urval.

Denna studie och analys grundar sig på intervjuer, vilket har ökat vår förståelse och kunskap i hur och varför konsumenter handlar kläder och skor i fysiska butiker. Emellertid anser vi att det finns ett värde och ytterligare kunskap att erhålla genom att utföra liknande studie och kartläggning som grundar sig på observationer.

Vår studie är även inriktad på konfektionsbranschen, och skapar en koncis analys av hur mobiltelefonen används inom denna bransch, men medför därmed även ett begränsat resultat. Således är det av intresse och betydelse att utföra studier och undersökningar inom andra branscher. Därefter kan resultaten jämföras och generella slutsatser avseende mobilens roll i samhället i sig kan formuleras.

6. Referenser

Tryckta källor

Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101–1118

Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2005). THE IMPACT OF INTERNET USER SHOPPING PATTERNS AND DEMOGRAPHICS ON CONSUMER MOBILE BUYING BEHAVIOUR. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193-209.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.

Bryman, A., Bell, E. (2014). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2nd edn. Stockholm: Liber AB.

Cova, B., & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: Marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168.

Dean, M. (1999), *Governmentality: Power and Rule in Modern Society*, Sage, London.

Denscombe, M. (2014). *The good research guide : For small-scale social research projects* (5th ed., Open UP study skills). Maidenhead, England: McGraw-Hill/Open University Press.

Firat, A., & Dholakia, N. (2017). From consumer to construer: Travels in human subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 504-522.

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

Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping a study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 137-146.

Groß, M. (2014). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-21.

- Groß, M. (2015). Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Harris, J., & White, V. (2013). Governmentality. In *A Dictionary of Social Work and Social Care*. Oxford University Press.
- Hodgson, D. (2002). "Know your customer": Marketing, governmentality and the "new consumer" of financial services.(Social Responsibility and Marketing). *Management Decision*, 40(4), 318-328.
- Hooper, D., Coughlan, J., & R. Mullen, M. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-280.
- Ingram, J., Shove, E., & Watson, M. (2007). Products and Practices: Selected Concepts from Science and Technology Studies and from Social Theories of Consumption and Practice. *Design issues*, 23(2), 3-16.
- Laird, K. (2013). Reinventing Retail. *Marketing*, 118(3), 31-34.
- Marriott, H., Williams, D., & Dwivedi, Y. (2017) What do we know about consumer m-shopping behaviour? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 568-586.
- Tene, O., & Polonetsky, J. (2014). A THEORY OF CREEPY: TECHNOLOGY, PRIVACY AND SHIFTING SOCIAL NORMS. *Yale Journal of Law and Technology*, 16(1), 59-102.
- Pantzar, M., & Shove, E. (2010). Understanding innovation in practice: A discussion of the production and re-production of Nordic Walking. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(4), 447-461.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). Crafting experiential value via smartphone apps channel. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 688-702.
- Ritzer, G. (2015). Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 407-424.

Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Key Drivers of Mobile Commerce Adoption. An Exploratory Study of Spanish Mobile Users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 48-60.

Røpke, I. (2009). Theories of practice — New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, 68(10), 2490-2497.

Shang, D., Wu, W. (2017) Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. (2017). *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 213-227.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.

Verhoef, Kannan, & Inman. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

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

Warde, A. (2005), "Consumption and Theories of Practice," *Journal of Consumer Culture*, July (5), 131-153.

Zwick, D., Bonsu, S., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: `Co-creation` and new marketing governmentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-196.

Digitala referenser

Businessdictionary.com, Digitalization.

<http://www.businessdictionary.com/definition/digitalization.html> [hämtad 2017-12-11].

Businessdictionary.com, Servicescape.

<http://www.businessdictionary.com/definition/servicescape.html> [hämtad 2017-12-23].

Iotsverige.se, Vad är Internet of Things.

<https://iotsverige.se/internet-things/> [hämtad 2017-02-14].

Nationalencyklopedin, Digitalisering.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/digitalisering> [hämtad 2017-12-11]

Postnord. (2017). E-barometern Årsrapport 2016.

<https://www.iis.se/docs/e-barometern-arsrapport-2016.pdf> [Hämtad 2017-11-30]

Statistiska Centralbyrån (SCB) (2003). Svenskt konkurrensindex-åtta konsumentnära branscher granskade.

http://www.scb.se/Grupp/Teman/Sveriges_Ekonomi/_Dokument/Konkurrensindex.pdf [hämtad 2017-11-20].

Statistiska Centralbyrån (SCB) (2016). Privatpersoners användning av datorer och internet 2016.

http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2016A01_BR_00_IT01BR1601.pdf [hämtad 2017-12-23].

Bilaga 1. Intervjumall

Tema: Informant allmän info

Namn:

Ålder:

Kön:

Sysselsättning:

sysselsättning utöver huvudsysselsättning:

Vilken typ av telefon använder du idag?

Vad gör du på fritiden/hobbies?

Är du intresserad av mode och kläder?

Tema: Konsumtionsvanor och ekonomi

Berätta om hur du klär dig.

Vilka butiker brukar du handla i? Har du några favoriter?

Berätta om ditt senaste klädköp. Hur gick det tillväga?

Hur mycket spenderar du på kläder och skor i månaden? Varför? Skiljer det sig åt från olika månader?

Hur handlar du kläder och skor? Skiljer det sig åt beroende på plagg? Beroende på behov?

På ett ungefär hur många gånger i månaden besöker du fysiska butiker för att handla kläder och skor?

Hur ser ditt köpande ut?

- Söker/Browsar du mycket i butik och impulsköper eller brukar du ha stenkoll på vad du ska ha innan du går in i en butik?
- Använder du telefonen i butiken?
- Hur priskänslig är du?
 - Använder du mobilen för att utföra prisjämförelser?

Frågar du ofta om hjälp av butikspersonalen?

Hur värdesätter du den hjälp som butikspersonalen erbjuder?

Ser du olika på butikspersonalens åsikter och hjälp jämfört med andra konsumenters?

- Hur och varför?

Tema: Mobilanvändande i butik

Använder du din mobiltelefon när du handlar? Behöver ej vara relaterade till själva shoppingen.

- Hur använder du mobilen? Varför?

När tar du upp telefonen i butiken?

Vad gör du med telefonen i butiken?

Använder du butikspecifika appar? Varför?

Har du någon gång använt mobilen för att söka på produkten i affären?
Hur tyckte du att det fungerade? Hur gjorde du då ist?
Har du använt mobiltelefonen som betalningsmedel i butiken?
Hur fungerade det? Tyckte du att det fanns några fördelar med att använda mobilen som betalningsmedel?

Tema: Governmentality

Brukar du koppla upp dig på WIFI i butiker?
Vilka typer av sociala medier använder du? Tror du att dina sociala medier påverkar din konsumtion av kläder och skor?
Berätta om de erbjudanden som du får från olika butiker, vad tycker du om det?
Är du kundklubsmedlem i någon butik? Hur många?
Känner du till vilken information som butiken/köpcentret samlar in om dig?
Har du fått information från de butiker du handlar i om att de kartlägger var du befinner dig och samlar information om dig för att kunna ge riktade erbjudanden och marknadsföring?
Vet du om att de loggar info om dina köp/köpvanor?
Vad har du för tankar kring företagens och butikernas informationsinsamling?

- Fördelar?
- Nackdelar?