

# TEKNOLOGISKA INNOVATIONER

– ATTITYDER OCH VÄRDEN UR ETT  
KONSUMENTPERSPEKTIV

Examensarbete – Kandidatuppsats  
Textilt Management

Johanna Hofverberg  
Anders Martinsson  
Sara Sandberg

Uppsatsnummer: 2020.13.08



HÖGSKOLAN  
I BORÅS

## **Förord**

Denna rapport är ett examensarbete som avslutar en treårig utbildning på Butikschefsprogrammet. Detta arbete har genomförts under vårterminen 2020 av Johanna Hofverberg, Anders Martinsson och Sara Sandberg.

Vi vill rikta ett stort tack till alla som hjälpt oss att genomföra detta arbete. Ett tack till vår handledare Anita Radon som med tydliga raka råd gett oss motivation att fortsätta vårt arbete. Tack till alla personer som ställt upp på intervju. Tack till Textilhögskolan som förberett oss på nästa steg i livet. Tack till familj och vänner som funnits som stöd genom denna process och ett stort tack till varandra.

---

Johanna Hofverberg

---

Anders Martinsson

---

Sara Sandberg

**Svensk titel:** Teknologiska innovationer – attityder och värden ur ett konsumentperspektiv  
**Engelsk titel:** Technological innovations – attitudes and values from a consumer perspective

**Utgivningsår:** 2020

**Författare:** Johanna Hofverberg, Anders Martinsson, Sara Sandberg

**Handledare:** Anita Radon

### **Abstract**

**Background:** A constant development of the physical fashion retail business has led to possibilities to develop a shopping experience for consumers to compete with the online marketplace. This has led to physical stores implementing technological innovations to enhance the consumer experience.

**Method:** A qualitative study with 14 semi-structured interviews along with a thematic analysis being made to structure the collected data. The paper is delimited to only consumer facing technologies.

**Result and analysis:** The results of the respondents' answers are analysed from the previous research. The results show that the respondents' self-evaluation of their technological knowledge affects their usage of technologies. Some of the respondents are also affected by social influences, both in a positive and negative way. The perceived security of a technology also affects respondents' acceptance of the technology. Different kinds of value are experienced by the respondents, with independence, time saving, flexibility and pleasure being the four central themes. The respondents experience and prioritise these values differently, which also affects the motives behind using technological innovations.

**Discussion:** The result is discussed from a fashion industry perspective, with fast and slow fashion being brought up as two major areas. Fast fashion stores can benefit from including technological innovations to increase the customers' independence. High fashion brands with a strong focus on personal service might suffer from introducing such technologies, as it contributes to a loss of personal service.

**Conclusion:** This paper contributes with a clear understanding of how consumers experience technological innovations and what drives them to become users. Suggestions for further research is presented and recommends a deeper study focusing on the lack of technological knowledge, how it affects the use of technological innovations in a retail environment and how it can be identified.

**Keywords:** Technological innovations, value creation, attitude, consumer facing technologies, physical store

## Sammanfattning

**Bakgrund:** Ett ständigt utvecklande av den fysiska modehandeln har lett till möjligheter att utveckla en shoppingupplevelse för konsument för att bemöta konkurrens från den digitala handelsplatsen. Detta har lett till att den fysiska butiken implementerar alternativ som teknologiska innovationer för att höja shoppingupplevelsen för konsumenten.

**Metod:** Kvalitativ undersökning med 14 semistrukturerade intervjuer och tematisk analys av den insamlade empirin. Avgränsning är satt till att endast behandla konsumentinriktade teknologier.

**Resultat och analys:** Resultaten av insamlade data bestående av respondenternas intervju svar analyseras mot den tidigare forskningen. Resultatet visar att respondenternas självskattning av deras teknologiska kunskap påverkar deras användning av teknologier. Vissa av respondenterna påverkas också av socialt inflytande, både positivt och negativt. Även den upplevda säkerheten hos en teknologi påverkar respondenternas acceptans av teknologin. Olika slags värden upplevs av konsumenter där självständighet, tidssparande, smidighet och nöje är de fyra centrala teman som identifieras. Respondenterna upplever och prioriterar dessa värden olika, vilket också påverkar motiven för användandet av teknologiska innovationer.

**Diskussion:** En vidare diskussion förs utifrån tidigare teori och insamlad empiri kring värde, teknologiska innovationer och acceptans. Resultatet diskuteras utifrån ett modehandelsperspektiv, där både fast och slow fashion diskuteras. Fast fashion butiker kan gynnas till större grad av att implementera teknologier som ökar konsumenternas självständighet. Märkesvaruhus som fokuserar på att kunna ge personlig service till sina konsumenter kan missgynnas av att implementera teknologi som missgynnar personlig service.

**Slutsats:** Denna undersökning har bidragit med att ge en tydlig bild av hur konsumenter upplever teknologiska innovationer och vad som driver dem till att börja använda dessa. Förslag till vidare forskning kan därför vara fördjupat kring hur kunskapsbristen kring teknologiska innovationer påverkar konsumenternas användande och beteende, samt hur detta kan identifieras.

**Nyckelord:** Teknologiska innovationer, värdeskapande, attityd, konsumentinriktade teknologier, fysisk butik

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion	6
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeställningar	7
<b>2. Metod</b>	8
2.1 Genomförande	8
2.2 Urval	8
2.2.1 Avgränsningar	9
2.3 Tematisk analys	10
2.4 Etiska överväganden	11
2.5 Metodreflektion	11
2.5.1 Validitet	12
2.5.2 Reliabilitet	12
2.5.3 Problematik vid kvalitetsgranskning av kvalitativa studier	13
<b>3. Teoretiskt ramverk</b>	14
3.1 Värde som uppstår vid köp	14
3.2 Attityder och konsumentbeteende	15
3.3 Acceptans av teknologi	17
<b>4. Resultat och analys</b>	20
4.1 Besök i fysisk butik	21
4.2 Självs kattning	23
4.3 Faktorer som påverkar användning av teknologiska innovationer	25
4.3.1 Socialt inflytande	25
4.3.2 Upplevd säkerhet och kostnad	26
4.4 Olika värden	28
4.4.1 Själständighet	28
4.4.2 Tidssparande	30
4.4.3 Smidighet	32
4.4.4 Nöje	33
<b>5. Diskussion</b>	36
<b>6. Slutsats</b>	38
6.1 Studiens bidrag till forskning	39
6.2 Förslag till vidare forskning	40
<b>Källförteckning</b>	41
<b>Bilaga 1.</b>	45

## 1. Inledning

*Uppsatsens inledande kapitel beskriver bakgrunden till forskningsämnet som behandlar konsumenters attityd gentemot konsumentinriktade teknologiska innovationer i den fysiska butiksmiljön. Följande kommer en problemdiskussion. Sedan berörs syftet med uppsatsen tillsammans med forskningsfrågor för att ge läsaren en god inblick och förståelse för uppsatsens ändamål. Avslutningsvis presenteras uppsatsens avgränsningar och en tydlig disposition för att ge läsarens en tydlig överblick av uppsatsen.*

### 1.1 Bakgrund

Konsumenter idag köper mer än bara den påtagliga produkten, de köper även alla de attribut som omringar produkten. Tjänster, värderingar och upplevelser kopplade till en produkt eller varumärke är sådant som en kund idag förväntar sig ingå i sitt köp (Svensk Handel 2019). Detta stöds av Blázquez (2014) som menar att den fysiska handeln bör vara mer än produktbaserad.

Det som har påverkat denna förändring inom den fysiska handeln är onlinehandelns framfart och utveckling. Dessa stora förändringar beror även till stor del på all den nya teknologin som utvecklats, inte minst smartmobilen (Piotrowicz & Cuthbertson 2014). En studie gjord av Visma (2017) visar att den svenska konsumenten är positivt inställd till en ökad digitalisering i samhället, och under 2018 gick e-handelns marknadsandel på den svenska marknaden upp med drygt tio procent (Svensk Handel 2019).

För att konkurrera med onlinehandeln och tillmötesgå en allt mer engagerad kund måste den fysiska handeln erbjuda en shoppingupplevelse som inte går att få via digitala plattformar, som är unik för den fysiska miljön (Boardman & McCormick 2018). Det finns en tydlig sammansmältning av den fysiska och den digitala handelsplatsen, till exempel med hjälp av teknologi i den fysiska butiken. Ett exempel på detta är självscanningskassor som har implementerats i modebutiker av ett antal aktörer, såsom Zara och Nike (Sillitoe 2019).

Konsumentinriktade teknologiska innovationer i butik (teknologier riktade till konsument) gör shoppingupplevelsen mer attraktiv och ökar deltagandet hos konsument (Inmana & Nikolova 2017). Användning av teknologiska innovationer skapar ett slags värde hos konsument (Bonetti & Perry 2017; Blázquez 2014; Colombi, Kim & Wyatt 2018). Savastano, Bellini, D'Ascenzo & De Marco (2019) har undersökt hur teknologiska hjälpmedel i butik påverkar konsumenters shoppingupplevelse och i förlängning hur de uppfattar butiken. Deras undersökning visar att det finns ett stort intresse hos konsumenter att använda innovativa hjälpmedel i butik. Rogers (1995) beskriver innovationer som "en idé, ett utövande eller objekt som upplevs som ny av individen eller en grupp användare." Saaksjarvi (2003) förklarar att konsumenters egna kunnande inom området påverkar hur god genomslagskraft innovationen har samt hur mottaglig den är.

## 1.2 Problemdiskussion

En problematik som kan uppstå för den fysiska butiken i modehandeln är den tveksamhet som finns mot implementering av teknologiska innovationer. Denna tveksamhet grundas i kunskapsbrist *om* och rädsla för banbrytande innovationer som revolutionerar den befintliga marknaden (Gellweiler & Krishnamurthi 2020; Pantano & Viassone 2014).

Det finns även en viss motsträvighet gentemot teknologiska innovationer hos konsument. Låg acceptans och användning kommer från låg teknologisk beredskap (technology readiness) eller då konsumenter inte ser en upplevd nytta med innovationen (Shaw 2014; Grewal, Noble, Roggeveen & Nordfält 2020). Även värdet från den förväntade personliga servicen hos konsumenter kan lägga restriktioner för teknologiska innovationer i den fysiska butiken, speciellt hos varumärkes- och slow-fashion butiker som har personlig service som en identitet i deras affärsmodell (Hall 2018).

Det är ett problem att konsumenter upplever många olika typer av värde som skapas genom teknologiska innovationer. Lusch och Vargo (2004) beskriver att det värde som skapas vid köp skiljer sig från konsument till konsument. Det baseras på varje konsuments enskilda uppfattning av vad som är värde enligt denne. Grönroos och Voima (2013) bekräftar i sin studie att värde är ett brett, variationsrikt område. Det innebär att samma sak eller upplevelse kan skapa flera olika värden beroende på det värde som varje enskild individ förknippar med detta. Detta är ett problem eftersom teknologiska innovationer som introduceras i butik inte kan ge samma värde till alla konsumenter.

En annan aspekt av detta problem menar Saaksjarvi (2003) är konsumenternas attityd kring de teknologiska innovationerna, en direkt faktor till om de blir användare eller ej. Attityder baseras på konsumenters teknologiska kunskap, en faktor som, precis som värde, varierar från konsument till konsument. Detta påverkar konsumentens acceptans av teknologi (Pantano & Di Pietro 2012).

Tidigare forskning angående konsumentinriktade teknologiska innovationer har främst utgått från ett företagsperspektiv (van Doorn et al. 2016; Rodríguez & Paredes 2016; Anitsal & Flint 2006). Denna studie utgår från ett konsumentperspektiv för att studera värde och attityder där det faktiskt uppstår, hos konsumenten.

## 1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka konsumenters attityd gentemot teknologiska innovationer, samt vad för olika typer av värde som uppstår vid användning. Denna studie undersöker konsumenters självskattning, faktiska beteende i den fysiska butiken och vad för direkta värden som resulterar av användandet.

## 1.4 Frågeställningar

- Hur påverkar konsumentens teknologiska kunskap dennes acceptans av nya teknologiska innovationer?
- Vilka faktorer påverkar användning av teknologiska innovationer?

## **2. Metod**

*I detta kapitel presenteras den kvalitativa undersökningsmetod som applicerats. Strategiskt urval av respondenter och teknologiska innovationer beskrivs, samt avgränsningar för dessa. Den insamlade empirin har kodats och analyserats utifrån en tematisk analysmetod. En diskussion förs kring olika etiska aspekter i genomförandet av studien.*

### **2.1 Genomförande**

Detta är en kvalitativ studie. Kvalitativa studier fokuserar på tolkningar och individuella konstruktioner av den sociala verkligheten (Bryman & Bell 2017). Därför lämpar sig en kvalitativ ansats i denna studie då syftet med studien är att få en djupgående förståelse för individuella konsumenters attityder och värde. En induktiv ansats (Bryman & Bell 2017) har tillämpas för att tillåta teorigenerering utifrån insamlad data.

För att besvara studiens forskningsfrågor har kvalitativa intervjuer med konsumenter genomförts. Med hjälp av en intervjuguide har centrala teman kartlagts för att ge stöd och riktning vid genomförandet av intervjuerna. Intervjuerna var semistrukturerade för att möjliggöra diskussioner kring respondenternas svar. Semistrukturerade intervjuer innebär att specifika teman tas upp, men respondenten har stor frihet att uttrycka sig fritt i sitt svar (Bryman & Bell 2017). Intervjuguiden för denna studie tar upp tre teman: attityder, beteenden och värde. Intervjufrågor angående varje tema med koppling till teknologiska innovationer togs fram för att behålla fokus. Under intervjuerna ställdes öppna frågor och följdfrågor på respondenternas svar. Detta för att inte leda respondenten i svaren utan låta respondenten utveckla och förklara med sina egna ord (Lindh & Lisper 1990).

Rådande världsläge med COVID-19 pandemin har bidragit till att fem av intervjuerna har genomförts via telefon istället för personliga möten eller online. Detta har begränsat möjligheterna att observera respondenternas kroppsspråk i samband med intervjutillfällena. Detta anses inte ha påverkat undersökningen negativt.

### **2.2 Urval**

I denna studie har två olika urval gjorts: urval av respondenter och urval av teknologiska innovationer.

Urval av respondenter har skett baserat på strategiska urval (Alvehus 2019) för att försäkra att respondenterna kan förhålla sig till intervjufrågorna. Även urval för vilka slags teknologiska innovationer som ska undersökas och användas som exempel har skett utifrån en fastställd strategi som kopplar till studiens forskningsfrågor.

Urvalet för studien är icke-sekventiellt. Detta innebär att urvalet bestäms från början av undersökningen och förblivit oförändrad allteftersom studien fortgått (Teddlie & Yu 2007).

Kriterier för urval av respondenter valdes för att få så stor variation på konsumenter som möjligt, samtidigt som koppling till teknologiska innovationer behålls. De kriterier som styr urvalet är:

- 1) Respondent är mellan 18-65 år. Ett brett åldersspann angavs för att få med konsumenter i myndig arbetande ålder, i flera generationer/inom många konsumentgrupper.
- 2) Respondent är konsument på den svenska marknaden. Denna geografiska avgränsning är satt för att utesluta konsumenter och marknader utanför Sverige.
- 3) Respondent använder sig av någon de utvalda teknologiska innovationerna någorlunda regelbundet. Definition för någorlunda regelbundet har satts till minst en gång i månaden.

Ovan kriterier kommunicerades ut på digitala plattformar för att hitta konsumenter för medverkan i undersökningen. För att nå ut till så många som möjligt gjordes inlägg på sociala medier (Facebook, Snapchat och Instagram) där konsumenter som uppfyller de efterfrågade kriterierna efterlysts. 37 personer uttryckte att de kunde ställa upp på intervju och genom dessa framträdde 14 konsumenter som enligt egen utsago passar in på urvalskriterierna. Dessa tillfrågades om att medverka i undersökningen genom att ställa upp på intervju.

Genom att använda digitala plattformar för att nå ut till konsumenter har en första medveten avgränsning gjorts. Personer som inte använder sig av digitala sociala plattformar har exkluderats i denna första avgränsning. De personer som har nåtts har en viss grad av teknologisk acceptans, i och med deras användning av de sociala plattformarna.

Kriterierna för urvalet av respondenter har behållits oförändrade genom undersökningens gång, det är med andra ord ett a priori-urval (Hood 2007). Kriterierna för urval av de teknologiska innovationer som behandlas i studien har också varit konstanta. Dessa kriterier är:

- 1) Det är en teknologisk innovation. Här används Rogers (1995) definition av innovation, "en idé, ett utövande eller objekt som upplevs som ny av individen eller en grupp användare."
- 2) Teknologin används i fysisk butik.
- 3) Teknologin är ämnad att förenkla eller förhöja köpprocessen.

### **2.2.1 Avgränsningar**

Det finns idag flera olika typer av teknologiska innovationer som används inom olika typer av handel för att skapa värde för konsumenter. Sådana teknologier kallas för *consumer facing*

*technologies*, konsumentinriktade teknologier. Det innebär att det är teknologier som konsumenten själv använder sig av och som är ämnade att ge en mer stimulerande köppplevelse (Bonetti & Perry 2017). Exempel på sådana teknologiska innovationer är:

*Självscanning/Självcheckout*: kassor och scanningsteknik som konsumenterna kan använda på egen hand vid utcheckning av varor.

*Smartplånbok*: ett digitalt bankkort som konsumenten har i sin smartmobil.

*Digitala kommunikationsmedel*: virtuella speglar i butik och provrum, digitala och dynamiska menyer och skyltar.

*Digitala kvitton*: istället för fysiska kvitton har konsumenterna möjlighet att få ett digitalt kvitto via mail, till molnet eller i en applikation.

*Självservicediskar*: dessa finns till för konsumenter för att göra beställningar i den fysiska butiken, söka information om produkter/butiken och hitta pris på varor.

*Applikationer för streckkoder och QR-koder*: finns tillgängligt i butikerna för produktinformation och för köp, användas genom att det scannas med smartmobilen.

*3D kroppsscanning*: Ett verktyg som scannar in kroppens form som sedan kan analyseras digitalt. (Savastano, Bellini, D'Ascenzo & De Marco 2019; Fuchs & Schmid 2019; Rese, Schlee & Baier 2019).

I denna studie diskuteras de mest vedertagna teknologierna som är självscanning, smartplånbok, digitala kvitton, självservicediskar och QR-koder (Savastano, Bellini, D'Ascenzo & De Marco 2019; Fuchs & Schmid 2019; Rese, Schlee & Baier 2019). Denna avgränsning sker i samband med intervjuer, där respondenterna delgett sina erfarenheter av att använda teknologierna. Avgränsningen görs för att möjliggöra en undersökning av konsumenters beteende vid användning av nämnda teknologier inom ramen för detta arbete.

### **2.3 Tematisk analys**

För analysering av det insamlade materialet applicerades tematisk analys, vilket innebär att empirin kategoriseras och analyseras utifrån teman som identifierats i intervjuerna (Helgesson, 2015).

Det insamlade materialet sammanställdes genom transkribering av de inspelade intervjuerna. Detta för att skapa en tydlig överblick över respondenternas svar och för att förenkla kodning av materialet. Kodning sker i två steg: först identifieras gemensamma mönster, sedan konstrueras ett index för att kategorisera mönstren i teman och underteman (Ritchie, Spencer & O'Connor 2003). Kodningen resulterade i 14 teman. Utifrån dessa 14 teman ansågs tio vara av relevans för studiens syfte, dessa teman är: självständighet, smidighet, självskattning, tidssparande, förhöjd upplevd service, minskad stress av användande, upplevd säkerhet, socialt inflytande, hedonisk shopping och utilitaristisk shopping. Citat nummerades i indexet. Indexering av teman gjordes för att försäkra att en konceptuell tydlighet behålls genom hela

arbetets gång. De teman som är av betydelse för att besvara studiens syfte analyserades utifrån det teoretiska ramverk som studien baseras på.

Motsägelser och dikotomier i respondenternas svar lyfts fram för att skapa en nyanserad redogörelse av materialet. Fokusering på “negativa data” (data som inte överensstämmer med det teoretiska perspektivet) görs för att undvika att endast ta fram data som bekräftar förutfattade hypoteser. Negativ data utmanar det teoretiska perspektivet (Roulston 2013).

## **2.4 Etiska överväganden**

Det finns vissa etiska aspekter som måste övervägas gällande personer som är direkt inblandade i en undersökning (Bryman & Bell 2017).

Inför varje intervju informerades respondenterna om studiens syfte, att undersöka attityder och värdeskapande i förhållande till teknologiska innovationer i fysisk butik. De informerades även om att deltagande i studien är frivilligt och att de har rätt att avbryta sitt deltagande eller ändra sin utsago. Respondenterna informerades om hur begreppet teknologiska innovationer definieras och används i denna studie för att förhindra missförstånd mellan respondent och forskare. Därav anses denna studie uppfylla det informationskrav och samtyckeskrav som ställs på samhällsvetenskaplig forskning (Vetenskapsrådet 2002).

Alla respondenter har anonymiserats. Data som har samlats in genom intervjuer har endast använts för att besvara studiens syfte och används inte för något annat ändamål. De originella ljudfilerna från intervjuerna kommer vid studiens slutförande att raderas, men de anonyma transkriberingarna kommer att behållas. Den slutgiltiga rapporten kommer att skickas till samtliga respondenter för att de ska få ta del av den forskning som de deltagit i. Med dessa överväganden i åtanke anses denna studie uppfylla anonymitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet 2002).

## **2.5 Metodreflektion**

All forskning granskas utifrån vissa kvalitetsparametrar. Inom samhällsvetenskaplig och företagsekonomisk forskning diskuteras oftast validitet och reliabilitet. Validitet handlar om huruvida de slutsatser som dras i en undersökning är rimliga eller inte, både vad gäller specifikt för undersökningen och generella slutsatser. Reliabilitet innebär huruvida undersökningen kan upprepas och samma resultat uppnås (Alvehus 2019).

### **2.5.1 Validitet**

Syftet med denna studie är att undersöka konsumenters attityder till teknologiska innovationer och deras bedömning av sitt användande av dem. I och med det begränsade urvalet för studien och ett fokus som ligger på målande förklaringar för att besvara syftet kan det vara problematiskt att generalisera resultatet till andra sociala miljöer (Bryman & Bell 2003). Det kan vara problematiskt eftersom bearbetning och analysering av det insamlade materialet kräver tolkningsarbete. Kvalitativa tolkningar är alltid till viss del färgade av forskarens bias och perspektiv, vilket är en förutsättning för deskriptiva förklaringar av ett fenomen men är ett hinder för en högre grad av generalisering (Alvehus 2019). Detta innebär att den externa validiteten för denna studie är låg, eftersom resultatet inte kan generaliseras utöver studiens kontext.

Den interna validiteten för studien anses vara hög. I det inledande skedet av den empiriska insamlingen etablerades god familjaritet (Ritchie, Spencer & O'Connor 2003) med materialet. I analysarbetet kopplades empirin ständigt till teorin för att förstärka den teoretiska tyngden i slutsatserna. Även arbetet med kodning innebar ständig återkoppling till tidigare forskning för att försäkra att arbetet var teoretiskt förankrat. Därför hävdas de slutsatser som utvecklas i studien vara av god intern validitet.

### **2.5.2 Reliabilitet**

Studiens fokus ligger inte på en specifik målgrupp, det är den generella konsumentens attityd gentemot teknologiska innovationer som är intressant för studiens syfte. Dock är det svårt att veta ifall studiens respondentgrupp är representativ för hela befolkningen. En övervägande majoritet av respondenterna i studien är unga vuxna (mellan 22 till 32 år). Urvalskriterier för respondenter gällande ålder avgränsades till 18 till 65 år för att få med representation för flera generationer och konsumentgrupper. I och med att majoriteten av de respondenter som ställde upp för att delta i undersökningen är unga vuxna är det möjligt att resultatet reflekterar just den målgruppen, istället för den generella befolkningen. Även om kontexten för studien beskrivs väl så kan en upprepad studie med samma urvalskriterier få en respondentgrupp som är exempelvis äldre konsumenter (på grund av det breda åldersspannet i urvalskriterierna). Det går därför inte att med säkerhet hävda att denna undersökning kan upprepas och samma resultat uppnås. Den externa reliabiliteten är därför låg.

Intern reliabilitet innebär att forskargruppen är överens om tolkningarna som görs (Bryman & Bell 2017). Det empiriska materialet bearbetades och analyserades gemensamt av forskargruppen. Slutsatserna som presenteras är ett resultat av ständig diskussion kring tolkningar och kopplingar som görs i arbetet. Det finns ingen oenighet inom forskargruppen angående studiens resultat. Arbetet anses därför ha hög intern reliabilitet.

### **2.5.3 Problematik vid kvalitetsgranskning av kvalitativa studier**

Validitet och reliabilitet baseras huvudsakligen på tankesätt att mätningar och mätinstrument är oberoende av det som studeras. Som nämnt ovan handlar reliabilitet om huruvida en undersökning kan upprepas och validitet om huruvida resultatet kan generaliseras. Dessa logiker utgår från att undersökningens metod (de mätinstrument som används och mätningar som görs) kan appliceras på andra miljöer. Kvalitativ forskning karaktäriseras av dess fokusering på tolkningar istället för mätningar. Det som undersöks i en kvalitativ studie påverkas (nästan) alltid av att det blir studerat (Alvehus 2019). Det är därför svårt att hävda hög extern validitet och reliabilitet i detta arbete, eftersom studiens metod är förankrad i den kontext som studeras och kan inte appliceras på andra miljöer utan viss modifikation.

### 3. Teoretiskt ramverk

*Detta kapitel presenterar de teoretiska begrepp och koncept som utgör grunden för denna studie. Kapitlet delas upp i tre stycken som behandlar värde, attityder och acceptans. Dessa är relevanta för studiens syfte och ger en djupgående förklaring kring studiens huvudområden. Dessa områden ligger sedan till grund för insamlad empiri och analys av den.*

#### 3.1 Värde som uppstår vid köp

Konsumenter upplever något slags värde när de deltar i en köpprocess. Vad för form detta värde tar varierar från konsument till konsument. Det innebär att det finns lika många uppfattningar av värde som det finns konsumenter (Lusch & Vargo 2004). Grönroos och Voima (2013) exemplifierar detta genom att förklara konsumenters olika uppfattning av värde av en semesterresa. En konsument kan uppfatta värdet av en semester genom den avkoppling som ofta är förknippad med en semester. Medan en annan konsument värdesätter de möjligheter som den fysiska resan möjliggör exempelvis genom att skapa nya kontakter, vänner och relationer. För en tredje konsument kan värdet börja redan innan själva resan har påbörjats i form av att den drömmer och fantiserar om resan vilket i sin tur är ett värde för den konsumenten (Lusch & Vargo 2004; Grönroos och Voima 2013).

Demoulin och Djelassi (2016) lyfter i sin studie fram interaktion med anställda eller andra människor som en faktor som påverkar användandet och det uppfattade värdet av teknologiska innovationer. Konsumenter som ser möjligheten att slippa ha kontakt med butikspersonal eller andra konsumenter vid besök i den fysiska butiken ser därför ett värde i att använda sig av teknologiska innovationer. Detta i kontrast till konsumenter som föredrar att ha kontakt med andra människor vid besöket i butiken som ser ett mindre värde av att använda den teknologiska innovationen. Det bidrar till att det finns en differens mellan olika konsumenters uppfattade värde av att använda teknologiska innovationer. Detta bekräftas också av Grönroos och Voima (2013) som påvisar att konsumenter har olika uppfattning kring vad som skapar värde.

Värde som uppstår vid köp kan delas in i två centrala kategorier: hedoniska och utilitaristiska. Hedoniskt och utilitaristiskt värde är två centrala begrepp som används för att förstå upplevt värde vid köp för konsument samt för att förstå konsumenters beteende. Detta genom att båda delarna alltid finns med vid köp oberoende av vilken kanal som används (Blázquez 2014).

Hedoniskt värde enligt Blázquez (2014) beskrivs som det värde konsumenter får genom det känslomässiga spektrumet och fantasin under besök i den fysiska butiken. Författaren lyfter fram att hedoniskt värde är individuellt och subjektivt. Det innebär att det skiljer sig från konsument till konsument beroende på dennes egen uppfattning kring vad som anses som en rolig och uppskattad upplevelse. Blázquez (2014) och Piotrowicz och Cuthbertson (2014) lyfter fram modehandeln som en kategori som starkt förknippas med hedoniskt värdeskapande, där stort fokus ligger på den upplevelsen som konsumenter ska få i samband med besöken.

En hedonisk miljö anses av författaren bli allt mer viktigt vid försäljning av produkter som är förknippade med ett högt hedoniskt värde. Babin, Darden och Griffin (1994) lyfter fram julhandel som ett exempel där konsumenter uppnår ett högt hedoniskt värde i en miljö som har som mål att skapa ett nöje eller en upplevelse istället för att det faktiska inhandlandet av produkter ligger i fokus.

Utilitaristiskt värde skiljer sig från hedoniskt värde främst genom att det istället för att tilltala det känslomässiga spektret istället fokuserar på det icke-känslomässiga värdet som skapas. Utilitaristiskt värde beskrivs som ett rationellt sätt att skapa och uppnå värde. Babin, Darden och Griffin (1994) beskriver att en avgörande faktor för att skapa utilitaristiskt värde vid köp är huruvida köpet kunde genomföras och hur smidigt det kunde genomföras. Det bidrar till att utilitaristiskt värde snarare kan tolkas som en form av arbetsuppgift som mäts i hur väl och effektivt den har genomförts i motsättning till det hedoniska värdet som anses mer som en nöjesupplevelse (Babin, Darden & Griffin 1994).

I denna studie definieras värde som den individuella nytta som uppstår hos konsument vid köp och som kan delas in i två huvudsakliga kategorier, hedoniskt och utilitaristiskt, (Lusch & Vargo 2004; Grönroos och Voima 2013; Demoulin & Djelassi 2016; Blázquez 2014; Piotrowicz & Cuthbertson 2014) för att analysera hur teknologiska innovationer skapar värde för konsument.

### **3.2 Attityder och konsumentbeteende**

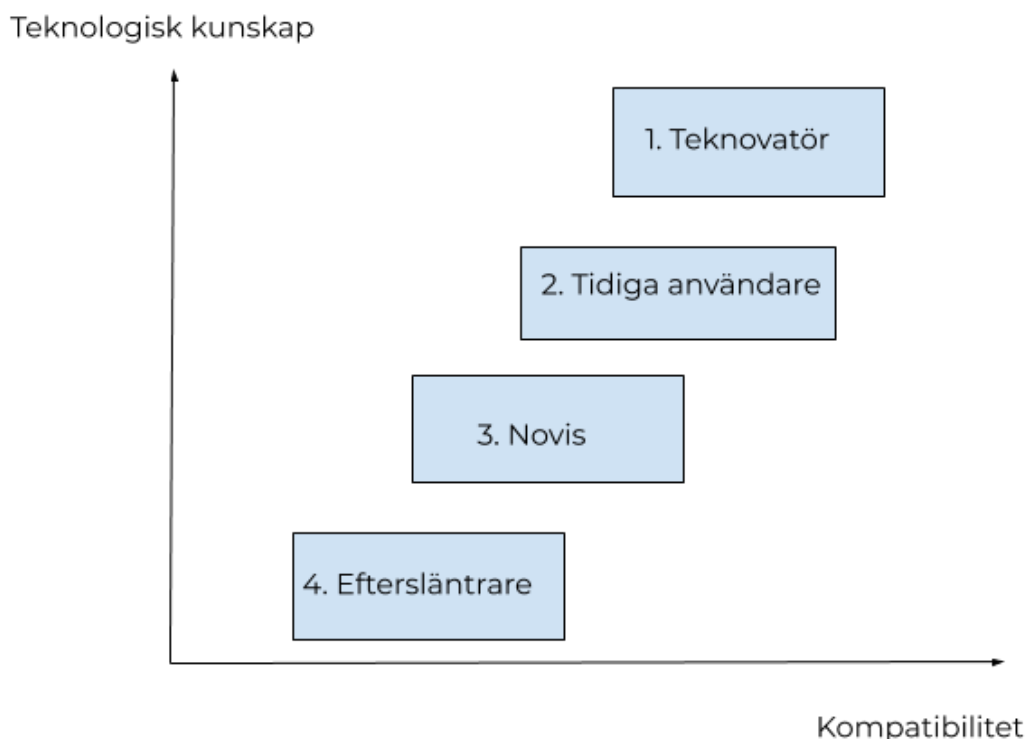
För att höja shoppingupplevelsen kan teknologiska innovationer adderas i butik. Användandet påverkas av konsumenternas attityd kring att anamma de teknologiska innovationerna (Inmana & Nikolova 2017).

Rogers (1995) beskriver konsumentens anammande av innovationer som en process där dennes kunskap kring innovationen skapar en attityd som resulterar i användande eller icke-användande av innovationen. Den traditionella modellen utvecklas av Rogers (1995) där han beskriver fem olika användare: 1) innovatörer, 2) tidigare användare, 3) tidig majoritet, 4) sen majoritet och 5) eftersläntrare. Denna modell utvecklades för att analysera hur snabba och villiga konsumenter är att anamma innovationer för att bli användare.

Dessa fem parametrar har utvecklats av Saaksjarvi (2003) då hon menar att anammandet av de teknologiska innovationerna blir begränsat om konsumenten anser att den inte passar dennes livsstil, värderingar och tidigare erfarenhet. Den utvecklade modellen baseras även på Venkatramans (1991) definition av anammande där han beskriver det som "ett kontinuerligt, frivilligt användande och bruk av produkten eller tjänsten." Detta skiljer sig mot Rogers (1995) definition där konsumenterna endast kategoriseras efter deras användande och bruk av produkten. Rogers (1995) modell tar alltså inte upp individuella intentioner, karaktärsdrag och värderingar.

För att exemplifiera detta kan man se på när internet började etableras, då var det först på arbetsplatser användandet skedde och därefter beslutade konsumenter att skaffa internet även till hushållet (Venkatraman 1991). Enligt Rogers modell (1995) hade konsumenterna på arbetsplatsen definierats som innovatörer/tidiga användare medan Saaksjarvis (2003) modell tar hänsyn till fler variabler, bland annat intentionen att köpa produkten eller tjänsten för eget bruk då den passar konsumentens privata liv.

Saaksjarvi (2003) menar att fler faktorer spelar in i anammandet än bara kunskapen konsumenten besitter och attityden den skapar kring innovationen. Utifrån detta presenteras en modell med nya olika slags användare som baseras på *kunskap* och *kompatibilitet*: 1) Teknovatör (technovators), 2) Tidig användare (supplemental experts), 3) Novis (novices) och 4) Efterslätrare (core experts). Saaksjarvi (2003) beskriver kunskap som bestående av två aspekter: kunskapen kring den huvudsakliga nytta produkten/tjänsten uppfyller och förmågan att kunna visualisera ytterligare nytta produkten/tjänsten kan ge. Kompatibilitet är hur konsumenterna kan visualisera vad för värde teknologin/användandet ger och hur det passar in i deras liv. Tidigare erfarenhet kring liknande och annan teknologi spelar in här (Saaksjarvi 2003).



Figur 1: Visualisering av Saaksjarvis (2003) modell om olika typer av användare.

*Teknovatörer* gillar den nyaste tekniken i sig och nyttan den ger. Teknovatörer är de första att anamma teknologiska innovationer, de är villiga att agera testpersoner för nya teknologiska innovationer bara för att få ta del av den senaste teknologin (Moore 1994). Teknovatörer är de

konsumenter med störst engagemang gällande teknologiska innovationer (Moreau, Lehmann & Markman 2001). Teknovatörer agerar som pionjärer som förstår fördelarna, nyttan de får ut av de teknologiska innovationerna och de kommunicerar ut detta till andra användare.

*Tidiga användare* besitter samma intresse och nyfikenhet gentemot teknologiska innovationer som tekonvotörer men besitter inte samma kunskap och iver som tekonvotörerna. En undersökning av Moreau et al. (2001) gällande tidiga användare visade att dessa konsumenter som hade låg kunskap om den huvudsakliga nyttan gällande en kamera, men med mycket erfarenhet och kunskap om datorer var de som var högst troligast att köpa en digital kamera. Författarna menar att tidiga användare kan applicera tidigare erfarenhet och kunskap kring likartade teknik på olika produkter och tjänster, som resulterar i anammandet av nya teknologiska innovationer.

*Noviser* är inte experter i varken kunskapen i den huvudsakliga nyttan produkten eller tjänsten ger och kan inte visualisera ytterligare nytta produkten eller tjänsten kan ge. Detta gör dem dock mer mottagna för att testa nya teknologiska innovationer då de inte kritiskt kan döma dem på förhand. De har inte erfarenhet eller kunskap kring tidigare likartade produkter och tjänster vilket gör det svårare att se en nytta i nya innovationer då de inte kan göra kopplingar till tidigare kunskap, erfarenhet eller produkter. De har således inte möjlighet att se nyttan de nya teknologiska innovationerna kan ge.

*Efterslämnare* är den grupp konsumenter som sist anammar teknologiska innovationer. Detta på grund av att de inte kan se eller visualisera ett band mellan dem och innovationen för att förstå vad för huvudsakliga nytta den skapar. Detta resulterar i att de sist blir användare av ny teknologi. Deras tidigare erfarenhet och kunskap lägger restriktioner för användandet av nya innovationer.

Dessa grupper i modellen gör att det går att identifiera ett beteende som skapas av dessa attityder gentemot teknologiska innovationer. I denna studie används Saaksjarvis (2003) modell för att identifiera karaktärsdrag och beteenden hos konsumenter som möjliggör kategorisering enligt modellen.

### **3.3 Acceptans av teknologi**

TAM-modellen (Technology Acceptance Model) presenteras av Davis (1989) som ett verktyg för att analysera konsumenters acceptans av informationsteknik och i förlängning konsumenters användande av datorer. Modellen har utvecklats och applicerats i många andra slags studier, inom flera fält (Wu & Wang 2005; Yoon 2009; Luo, Li, Zhang & Shim 2010; Wan Ismail, Chan, Buhari & Muzaini 2012; Chang & Caneday 2011). Davis (1989) TAM-modell fokuserar på två aspekter som han menar är avgörande för acceptans och användning av teknologiska system (i Davis studie datorer): upplevd nytta och upplevd enkelhet. Upplevd nytta definieras av Davis som den grad en person upplever att ett visst system förbättrar dennes

arbetsprestation. Upplevd enkelhet definieras som den grad en person upplever att systemet är enkelt att använda. I hans undersökning visar resultatet att både upplevd nytta och upplevd enkelhet är korrelerat till användning (Davis 1989).

I en omfattande litteraturoversikt av Pantano och Di Pietro (2012) presenterar författarna hur TAM-modellen används inom detaljhandelsforskning för att förstå de variabler som förutser acceptans av system. Modellen appliceras på forskning inom många olika discipliner och med olika forskningsperspektiv (Liu, Liao & Pratt 2009; Pavlou 2003; Casaló, Flavián & Guinalú 2010; Kim, Kim & Shin 2008; Kim, Lee & Law 2008). Pantano och Di Pietro (2012) går igenom forskningen och identifierar fyra centrala teman som är återkommande i samband med TAM-modellen: upplevd teknologisk säkerhet och kostnad, personliga egenskaper, socialt inflytande och hedonistiskt värde. Dessa teman förklarar en konsuments acceptans av ny teknologi (Pantano & Di Pietro 2012).

Det första temat är upplevd säkerhet och kostnad. Detta tema berör konsumentens uppfattning av hur säker en teknologi är att använda. Det handlar om den övergripande säkerheten i hela systemet såsom säkerhet kring personlig information och säkerhet vid betalning. Konsumentens oro över att personlig data försvinner eller missbrukas (genom till exempel modifiering eller att data delas utan konsumentens kännedom), att bli utsatt för bedrägeri eller nekad en tjänst eller produkt påverkar den upplevda säkerheten av en teknologi. Även upplevd kostnad påverkar konsumenters attityd gentemot tekniken. Om en teknik upplevs som dyr i drift är konsumenten mindre villig att använda den (Pantano & Di Pietro 2012).

Personliga egenskaper påverkar också konsumenternas acceptans av teknologiska innovationer. Till detta tema räknas aspekter som är individuella, så som tidigare erfarenhet och färdigheter (med teknologier) och utbildning. Personliga färdigheter handlar främst om en konsuments bedömning av sin egen förmåga att utföra ett visst beteende (Pantano & Di Pietro 2012). Detta tema kan liknas med Saaksjarvis (2003) två aspekter, kompatibilitet och kunskap, som används för att kategorisera in konsumenter i olika användargrupper.

Socialt inflytande är det tema som berör externa influenser och dess påverkan på konsumenters attityder till användande av teknologiska innovationer. Recensioner och omdömen från vänner, familj och media skapar medvetande hos konsumenten om fördelar och nackdelar med en ny teknologi. Andras åsikter om teknologin ses som en väsentlig drivkraft bakom konsumentens uppfattning av teknikens nytta. Till detta tema tillhör även sociala normer kring användning av teknologi som konsumenten ser hos andra (Pantano & Di Pietro 2012).

Temat hedonistiskt värde tar upp aspekter som skapar tillfredsställelse hos konsumenten genom användning av en teknologi. Pantano och Di Pietro (2012) beskriver hedonistiskt värde som den känsla som uppstår hos konsumenten vid användning av teknologi. De inkluderar även känslor som uppstår på ett inre, emotionellt plan. Hedonistiskt värde är en viktig aspekt vid uppbyggandet av långvariga relationer mellan företag och konsument. Positiva känslor och upplevelser vid användning av teknologier leder till återkommande och längre besök i butiken

(Pantano & Di Pietro 2012). Blázquez (2014) studier bekräftar också vikten av hedoniska värden i samband med handel.

Pantano och Di Pietros (2012) olika teman kommer att användas i denna studie för att identifiera och förklara konsumenters attityder mot och acceptans av teknologiska innovationer. Personliga färdigheter kommer att undersökas tillsammans med Saaksjarvis (2003) modell för att se hur det påverkar konsumenternas beslut att använda teknologi. Upplevd teknologisk säkerhet undersöks för att få en blick över konsumenternas villighet att använda tekniken. Studien kommer även att undersöka om det finns ett socialt tryck som påverkar konsumenternas attityd gentemot teknologiska innovationer och deras avsikt att använda dem. Slutligen används Pantano och Di Pietros (2012) modell tillsammans med Blázquez (2014) definition av värde för att se vad för slags hedonistiskt värde konsumenter får från teknologiska innovationer som kan leda till långvariga relationer mellan företag och konsument.

#### 4. Resultat och analys

*Detta kapitel presenterar undersökningens resultat av insamlad empiri från intervjuer och påföljande analys. Kapitlet är strukturerat utifrån identifierade teman: besök i butik, självskattning och faktorer som påverkar användande och olika värden.*

Tabell 1: Tabell om information kring samtliga respondenter.

	Ålder	Kön	Datum	Tid	Intervjuform
Respondent 1	25 år	Kvinna	29 April	15:27	Onlineintervju
Respondent 2	32 år	Man	30 April	23:03	Personligt möte
Respondent 3	25 år	Kvinna	27 April	16:17	Onlineintervju
Respondent 4	24 år	Kvinna	28 April	17:37	Onlineintervju
Respondent 5	24 år	Kvinna	29 April	22:01	Onlineintervju
Respondent 6	23 år	Kvinna	29 April	19:05	Personligt möte
Respondent 7	29 år	Man	27 April	14:12	Telefonintervju
Respondent 8	31 år	Man	28 April	22:21	Telefonintervju
Respondent 9	31 år	Man	29 April	20:21	Telefonintervju
Respondent 10	28 år	Man	30 April	23:33	Telefonintervju
Respondent 11	57 år	Man	30 April	20:26	Onlineintervju
Respondent 12	22 år	Kvinna	28 April	48:28	Onlineintervju
Respondent 13	25 år	Kvinna	28 April	33:23	Onlineintervju
Respondent 14	50 år	Kvinna	29 April	24:47	Telefonintervju

## 4.1 Besök i fysisk butik

Alla respondenter i studien blev tillfrågade vad som är viktigt när de besöker en fysisk modebutik. Flera aspekter tas upp och svaren kategoriseras som hedonistiska eller utilitaristiska i sin natur. Vid intervjuerna ger flera av respondenterna åsikter kring olika typer av värden som de som konsument upplever vid besök i den fysiska butiken.

Fem av fjorton respondenter föredrar att handla kläder online. De menar att det är en smidigare process och att det är lättare att hitta de produkter de söker. Fem respondenter handlar hellre kläder i en fysisk butik. Respondent 12 säger att hon gärna vill kunna känna på kläderna och prova dem innan hon köper dem. Hon tycker även att det är krångligare att handla kläder online eftersom hon många gånger måste skicka tillbaka produkter som hon har beställt. De fyra resterande respondenterna har ingen starkare preferens för online eller fysiska butiker, de gillar att handla kläder på båda sätt.

Respondenterna tillfrågades om vad som är viktigt ha tillgång till och få uppleva vid ett besök i en fysisk butik. Flera av respondenterna tycker att trevligt bemötande från personal är det viktigaste när de besöker en butik och de går till butiker för att bli inspirerade. Respondent 13 och 9 värdesätter den personliga servicen i den fysiska butiken högt och uttrycker sig följande

“Jag tycker att det är trevligt att gå i en kassa med personal.” – Respondent 13.

“Trevligt bemötande är viktigt och att personal är lättillgänglig.” – Respondent 9.

Respondent 13 menar även att hennes optimala shoppingupplevelse ska vara en “lugn och trevlig vistelse.”

Respondent 4 menar att “det visuella är det viktigaste i butiken och jag är där för att få inspiration” huvudsakligen är varför denne besöker den fysiska butiken. I ett liknande spår beskriver Respondent 9 den perfekta shoppingupplevelsen som något som har uppfyllt hans känslomässiga behov.

Flera av intervjupersonerna talar om att de har ett mål som är kopplat till deras besök i den fysiska modebutiken. Återkommande hos flertalet av respondenterna är att de oftast vet redan innan besöket vad de eftersöker när de besöker modebutiken. Respondent 8 beskriver det genom citatet:

“Jag har alltid ett mål, jag har ofta en produkt som jag vet att jag ska köpa.”

Även Respondent 10 menar att han har ett mål innan besöket faktiskt äger rum och det baseras utifrån ett behov som finns hos honom. Respondenten uttrycker detta genom följande citat:

“Jag vet nästan alltid när jag går dit vad jag behöver.”

Dock säger några respondenter att de ofta besöker modebutiker utan att ha ett speciellt mål med besöket. Respondent 12 berättar att hon ofta besöker modebutiker medan hon väntar på bussen. På ett liknande vis beskriver Respondent 13 hur syftet med ett besök varierar från gång till gång och att det många gånger endast handlar om att fördriva tid.

Respondent 4 upplever både hedonistiska och utilitaristiska värden beroende på om det är onlinehandeln eller den fysiska butiken hon vänder sig till. Detta uttrycker hon på följande sätt när frågan om var hon föredrar att shoppa och varför.

“Både och, om jag inte vet vad jag vill ha så kollar jag online för att få en överblick om vad som finns. Men vet jag vad jag vill ha så går jag till butik för att känna och klämma.”

Fem av respondenterna är utilitaristiska i sin shopping och gillar att shoppa online eftersom det går snabbare och det är lättare att hitta de produkter de söker. De är inte intresserade av hedoniska värden som kan lyfta shoppingupplevelsen ytterligare såsom inspirerande miljö och fysisk kommunikation utan de är endast intresserade av att utföra köpet så effektivt som möjligt. Deras motiv är utilitaristiska enligt Blázquez (2014) definition av värde. Respondent 12 har utilitaristiska motiv till att gå till en butik. Hon menar att det går snabbare och det är enklare att köpa kläder i en butik istället för online, eftersom hon kan känna på kläderna och prova dem i butik innan köpet. Hon slipper då processen med att beställa hem och sedan returnera varor. Respondent 2 instämmer och menar även han att returhanteringen i onlinehandeln är det som gör att han väljer den fysiska butiken främst. Dessa två respondenter har utilitaristiska motiv för att besöka en butik, trots att butiker anses vara hedoniska upplevelser (Blázquez 2014; Piotrowicz & Cuthbertson 2014).

Respondenterna som har hedoniska anledningar kommer till den fysiska butiken för att få inspiration, fysisk kontakt med produkterna och interaktion med servicepersonal. En viktig faktor vid besök i fysisk butik är att de får ett trevligt bemötande och att personalen är lättillgänglig. Dessa värden beskriver Blázquez (2014) som hedoniska för att dessa konsumenters värde grundas i deras känslomässiga behov och inte i utilitaristiska värden.

De respondenter som föredrar både online och den fysiska butiken har olika motiv till varför de väljer vardera sätt att handla. Respondent 4 har både hedonistiska och utilitaristiska värden som motiv beroende på om det är onlinehandeln eller den fysiska butiken hon vänder sig till. Till skillnad mot flertal andra respondenter så är hon besökare i den fysiska butiken av hedoniska motiv där aspekter som skapar nöje värderas högre, medan utilitaristiska värden som snabbhet och smidighet inte prioriteras lika högt. Konsumenter kan ha olika motiv för respektive tillfälle och kan utifrån det uppleva både hedonistiska och utilitaristiska värden (Blázquez 2014; Piotrowicz & Cuthbertson 2014).

## 4.2 Självskattning

Saaksjarvis (2003) fyra slags användare presenterades för respondenterna och de ombads göra en egen bedömning om vilken typ de tycker passar in bäst på dem själva. Tillsammans med frågor rörande hur lätthanterliga teknologiska innovationer upplevs vara ger detta en bild av respondenternas självskattning. Pantano och Di Pietro (2012) beskriver detta som personliga färdigheter och hur det påverkar konsumentens acceptans av ny teknologi.

Respondent 11 relaterar mest till typen teknovatör. Han tycker att nya teknologier känns lätthanterliga och att det är enkelt att se vad för slags funktion en teknologi ska uppfylla. Han uttrycker sig följande:

“Jag anser mig säkert vara den bästa i världen på att förstå all teknik då.”

Han är oftast först med att använda nya teknologiska innovationer och behöver inte stöd från personal i användandet. Utifrån detta kan Respondent 11 antas vara självsäker på sin egen förmåga att hantera teknik. Även Respondent 7 uttrycker att han relaterar mest till typen teknovatör. Han menar att det är enkelt att använda ny teknik och känner sig trygg i användandet. Han ger även uttryck precis som Respondent 11 att vara självsäker och anser sig ha en god förmåga när det kommer till att använda ny teknik oavsett vilket sammanhang det berör.

Respondenterna 2 och 5 självskattar sig som grupp 2 (tidig användare), de vill gärna ha den senaste teknologin utanför den fysiska butiken och är lika nyfikna och entusiastiska när det kommer till de teknologiska innovationerna i den fysiska butiken. Det som Respondent 2 och 5 även har gemensamt är att de beskriver sin egen självskattade skillnad mot teknovatören med att de vill spara tid och inte delta i produktutvecklande processer, därav kan de ej kategorisera sig i grupp 1, teknovatör. De värdesätter sin tid högt. Detta uttrycker Respondent 2 på följande sätt:

“Typ 2 rakt av. Kanske inte står i kö men vill gärna ha det senaste. Har inte tid att vara i produktutvecklingsprocessen, vill inte heller.”

Respondent 5 uttrycker sig liknande:

“Jag gillar att ha senaste men vill inte stå i kö. Typ 2, behöver inte hjälp av servicepersonal.”

Respondenterna 1, 3 och 4 anser sig tillhöra grupp 3 (novis) och alla är kontinuerliga användare av teknologiska innovationer. De anser sig inte behöva stöd och hjälp vid användandet såvida det inte är första gången vid användandet när det gäller något nytt.

Respondent 13 relaterar till typerna novis och efterslänrare och menar sig ligga någonstans

mittemellan dessa två typer. Hennes svar indikerar att det finns en hög grad av osäkerhet kring hennes förmåga att använda teknologierna. Hon tycker inte att nya teknologier känns speciellt lätthanterliga och behöver ibland hjälp av personal för att använda en teknologi.

Respondent 9 beskriver att han främst inte har något stort intresse för att behöva lära sig något nytt i samband med att han handlar. Detta menar respondenten baseras på att han vill få en smidig upplevelse och genomföra sitt handlande så snabbt och enkelt som möjligt. Han uppskattar sig själv tillhöra grupp 4, efterslänrare. Han menar att den personliga servicen och den fysiska kontakten i butiken ger en ökad upplevd service för honom, detta uttrycker han på följande sätt: "Fördelar är att det kan gå snabbare" och "leder till en bättre upplevelse för mig som kund."

Respondent 8 beskriver också ett lägre intresse för att använda sig av teknologiska innovationer. Respondenten menar att det baseras främst på att han inte har ett intresse för att använda det och därför inte heller tycker att det ger honom någon form av nöje eller nytta vid besök i den fysiska butiken.

"Ser jag en ledig personal i en butik så pratar jag hellre med den än att behöva söka efter det själv."

Respondent 14 självskattar sig själv att tillhöra både grupp 2 (tidig användare) och grupp 3 (novis) och menar att hennes skattning är situationsbaserad.

"Tvåan när jag inser att jag har mycket tid att spara, när det blir effektivt, när jag ser den fördelen. Som när självscanning kom till butiken, då såg jag fördelen direkt och jag hoppade på direkt. Trean är jag mera när jag inte kan se [...] när jag inte ser direkt vad jag har att vinna på det."

Hon menar att hon är intresserad och är tidig i användandet med teknologier som ger omedelbart resultat i form av tidsbesparing, men att hon är mindre intresserad av teknologier som inte har ett tydligt värdeskapande för henne.

I denna studie används Saaksjarvis (2003) modell för att identifiera karaktärsdrag och beteende hos konsumenter som möjliggör en kategorisering. Dessa fyra användarkategorier bygger på kunskap och kompabilitet, inte bara på användandet utan även vilken attityd konsumenterna har gentemot de teknologiska innovationerna.

Respondent 11 och 7 beskriver sig som teknoatörer och kan se vad för nytta som olika teknologier ger. De kan även visualisera nytta hos okänd teknologi som de inte har tidigare erfarenhet kring. Personerna inom denna kategori har självskattat sig rätt i linje med teorin. Deras personliga egenskaper (Pantano & Di Pietro 2012), det vill säga deras förmåga att kunna visualisera nytta, gör att de har lätt att acceptera ny teknologi.

Respondent 4 ser inte nyttan med att behöva lära sig något nytt i samband med att hon genomför ett köp. Respondent 4 är en teknovatör enligt Saaksjarvis (2003) typer när det kommer till teknologi i den fysiska butiken men mindre entusiastisk och intresserad när de gäller teknologiska innovationer utanför den fysiska butiken. Respondent 4 skiljer sig gentemot de som anser sig vara teknovatörer då sammanhanget och situationen är avgörande för vad hon definierar sig som. Hon självskattar sig till grupp 3 (*novis*) med motiveringen att hon är väldigt teknikintresserad, men sällan första användare och att allting är väldigt situationsbaserat för henne som konsument.

Även Respondent 14 hävdar att hennes grupptillhörighet är situationsbaserad. I de situationer där hon kan visualisera vad för nytta en teknologi ger henne så är hon tidig med att använda den. Hennes acceptans av ny teknologi är beroende av att hon kan se ett värde i teknologin. Detta tyder på att vissa teknologiska innovationer inte är kompatibla med hennes liv, något som är viktigt för att bli en kontinuerlig användare (Saaksjarvis 2003; Pantano & Di Pietro 2012).

### **4.3 Faktorer som påverkar användning av teknologiska innovationer**

Pantano och Di Pietro (2012) identifierar två teman i sitt ramverk som de menar påverkar konsumentens attityd gentemot teknologiska innovationer och i förlängning konsumentens villighet att använda en teknologi. Dessa teman är socialt inflytande och upplevd säkerhet och de berörs av respondenterna.

#### **4.3.1 Socialt inflytande**

Pantano och Di Pietro (2012) pratar om socialt inflytande, då en konsument påverkas av åsikter och beteenden från folk runt omkring gällande teknologiska innovationer. Följande citat från Respondent 13, som uttrycker en viss grad av misstro gentemot teknologi, påvisar förekomst av socialt inflytande:

“Ja, alltså hör jag folk prata om att ’gud det här är så smidigt, du borde verkligen testa’, ja, då kanske jag skulle ge det en extra tanke.”

Andras åsikter kan även hejda henne från att testa en ny teknologi:

“Ibland kan det lika gärna vara så att ’nu har det här kommit ut och det fungerar inte alls’, nej, men då ger jag mig oftast inte på det för att jag har hört det verkar inte funka så bra.”

Två av respondenterna (Respondent 2 och 5) som diskuterar socialt inflytande menar att det huvudsakliga inflytande sker via sociala medier. På digitala plattformar sprids information om

teknologiska innovationer i samband med att de introduceras i butiker. Information kan också spridas av vänner och familj enligt respondenterna. Det bidrar till att respondenterna får en medvetenhet för dessa teknologiska innovationer.

Tre respondenter, Respondent 7, Respondent 10 och Respondent 11, hävdar att de inte påverkas av socialt inflytande. Respondent 11 anser sig själv vara "bäst i världen på att förstå teknik" och är därför inte bekymrad över vad andra tycker om teknologin. Han menar att han bildar sin egen uppfattning om en teknologi och är opåverkad av vad människor runt om har för åsikter angående det eftersom han själv vet mest och oftast är först i användning. Han har uppskattat sig själv tillhöra gruppen teknovator. Detta stämmer även för Respondent 7, som också säger att han är tillräckligt påläst för att inte påverkas av andra åsikter angående olika teknologier. Respondent 10, självskattad efterslänrare, menar att han inte bryr sig om vad andra tycker och tänker om teknologiska innovationer eftersom han inte har något intresse för det. Resterande respondenter uttryckte att de inte påverkas av andra aktörer, varken människor i sin närhet eller digitala plattformar.

Tre av respondenterna (Respondent 2, 5 och 13) uttrycker att det förlitar sig på andras rekommendationer. Pantano & Di Pietro 2012 menar att det bidrar till att konsumenternas attityd och villighet att använda sig av teknologiska innovationer påverkas. Respondent 13 uttrycker att om hon får en positiv rekommendation gällande en teknologisk innovation så blir hon mer benägen att prova den. Respondenten uttrycker också att det även kan bidra till att hon inte använder sig av en teknologisk innovation om hon får ta del av negativ information kopplat till användandet. Detta är ett tydligt exempel på socialt inflytande som beskrivet av Pantano och Di Pietro (2012).

Respondenterna 2 och 5 uttrycker att människor i deras närhet inte påverkar deras användande eller icke-användande, utan menar på att det största sättet de påverkas av är via digitala plattformar som finns. Respondenterna instämmer dock med Respondent 13 att det är *vad* som sägs som påverkar det slutgiltiga beslutet om användande eller icke-användande, inte *vart* inflytandet kommer ifrån.

Respondenterna 7, 10 och 11 menar att de inte påverkas av andras rekommendationer eller deras upplevelser utan hellre skapar en egen uppfattning. Hur de uppfattar nytta påverkas alltså inte av externa faktorer. De respondenternas svar differerar från Pantano och Di Pietros (2012) teori om socialt inflytande som en väsentlig drivkraft bakom konsumenters uppfattning av teknologi.

#### **4.3.2 Upplevd säkerhet och kostnad**

Hur säker en teknologisk innovation upplevs vara påverkar hur positivt inställda konsumenter är gentemot teknologin. Flera respondenter använder inte smarta plånböcker eftersom teknologin upplevs som osäker. De menar att de inte är tillräckligt insatta i hur teknologin fungerar:

“Jag skulle väl säga att jag inte är så påläst på det, så jag vet inte säkerhetsgraden. Jag tänker att mina pengar är mycket säkrare i min plånbok.”  
– Respondent 12

“Jag använder inte plånbok i mobilen, det känner jag känns osäkert, bara för att det är ganska nytt, det har inte varit ute på marknaden allt för länge.” –  
Respondent 13

Respondent 4 uppskattar att hon använder självscanning cirka 90 procent av gångerna hon handlar men hon vill inte skaffa en smartplånbok eftersom hon i dagsläget inte vet hur säkert det är. Det är den nuvarande kunskapen kring teknologin som gör att hon inte är en användare utav detta ännu, hon kan i nuläget inte se vad för nytta det skulle ge henne att koppla sitt bankkort till mobilen då hon kan använda det fysiska kortet lika smidigt.

Hon förstår dock att det kan vara smidigt med en smartplånbok ifall hon har glömt sin vanliga plånbok, men den uteblivna kunskapen om hur en smartplånbok används är övervägande och gör henne till en icke-användare. Respondent 13 instämmer i detta tänk för att hon själv har svårt att visualisera nyttan av att använda sig av icke-beprövade teknologiska innovationer.

Upplevd säkerhet påverkas också av hur konsumenters personliga data hanteras. Det är en fråga om integritet. Oro för att den personliga data som företag får tillgång till missbrukas eller delas utan godkännande påverkar hur respondenterna känner inför teknologier.

“Nackdelarna är väl om butikerna använder min identitet för att ge mig riktade erbjudanden baserat på det jag köper och så. Känner att företag ibland kanske använder det på fel sätt.” – Respondent 8.

Dock menar Respondent 10 att företags bearbetning av hans personliga data är något positivt:

“Jag är inte orolig för det i vardagen men samtidigt är det nog flera företag som vet lite för mycket. Mataffärer använder det ju för att ge riktad reklam och ger mig reklam för olivolja om jag köper det ofta och det är ju bra.” – Respondent 10.

Pantano och Di Pietro (2012) presenterar att en teknologisk innovation som upplevs som dyr i drift leder till minskat användande av konsumenter. Upplevd kostnad är inte en faktor som var av speciell betydelse för denna studie, då de teknologiska innovationer i fokus finns i butik och är konsumentinriktade. Kostnaden för de teknologiska innovationerna ligger därför inte hos kund och ingen av respondenterna uttrycker att kostnad påverkar deras intentioner att använda en teknologi.

Till vilken grad upplevd säkerhet påverkar konsumentens attityd beror på vad för slags teknologi det är. Upplevd säkerhet berör främst transaktionsrisker och integritetsfrågor.

Respondent 4, 12 och 13 uttrycker en oro kopplad till transaktioner. Pantano och Di Pietro (2012) menar att detta baseras utifrån en rädsla eller oro för att bli drabbade av bedrägeri. Det främst vid användandet av smartplånböcker vid betalning. Bland respondenterna är smartplånbok den enda teknologin som upplevs vara osäker att använda.

Respondenter uttrycker även en viss oro för att deras data ska missbrukas av företag vid användandet av teknologiska innovationer i butik. Respondent 8 bekräftar detta genom att han ibland får erbjudanden som är unika för just honom i samband med köp och han upplever att företaget inte bör använda hans data för sådana ändamål. Detta kan kopplas till Pantano och Di Pietro (2012) som beskriver att en oro för att ens data missbrukas leder till minskat användande av teknologiska innovationer. Respondent 10 uttrycker i kontrast att han istället uppskattar när han får erbjudanden som är skraddarsydd och upplever inte en oro eller rädsla att data används på fel sätt eller delas utan hans vetskap.

De respondenter som har uttryckt oro över teknologier har skattat sig själva som tidiga användare/noviser enligt Saaksjarvi (2003). Eftersläntrare är mindre påverkade av upplevd säkerhet eftersom de inte har intresset för att prova på teknologin. Även teknovatörer är mindre oroliga över den upplevda säkerheten hos en teknologi, eftersom de engagerar sig i att ta reda på information om tekniken. Denna logik återspeglas i det tidigare avsnittet om socialt inflytande.

#### **4.4 Olika värden**

Som Lusch och Vargo (2004) beskriver så är värde något som skapas individuellt hos alla konsumenter och konsumenter har därför olika uppfattningar av värde. Utifrån respondenternas svar har fyra övergripande värden identifierats: självständighet, tidssparande, smidighet och nöje. Det är värden som uppstår i och med användning av teknologiska innovationer. Olika aspekter av dessa värden bryts ner och analyseras.

##### **4.4.1 Självständighet**

Självständighet är ett värde som flera av respondenterna beskriver. Uttryck som "föredrar att shoppa ifred", "fixar själv", "inga jobbiga säljare", "få vara ifred [...] vill gå i lugn och ro" och "inte behöver trängas med människor eller interagera" används av Respondent 1, 2, 4, 5 och 12 för att beskriva varför de använder teknologiska innovationer i butik. Lugn och ro samt minskad stress hör också till anledningarna till varför respondenterna väljer att använda teknologier. Respondent 3 och 5 beskriver det traditionella kösystemet i en butik som en stressfaktor och menar att användning av teknologi (i detta fall självscanning) leder till minskad stress. Respondent 5 förklarar att självscanningsteknologi tillåter henne att packa varorna i hennes egen takt, vilket minskar stress.

I kontrast till självständighet som ett positivt värde uttrycker Respondent 8 och 10 att det finns ett högt värde i den personliga servicen från butikspersonal. De ber hellre butikspersonal om hjälp vid informationssökning än att ta reda på information själva. De menar att det är lättare:

“Ser jag en ledig personal i en butik så pratar jag hellre med den än att behöva söka efter det själv.” – Respondent 8.

“Jag frågar personalen hela tiden, tycker det är lättast.” – Respondent 10.

Respondent 13 ser också ett större värde i interaktioner med butikspersonal än i självständighet (uttryckt här som att få shoppa ifred). Hon säger att hon sällan använder självscanning i (mat)butik eftersom hon tycker det är trevligt att prata med personalen i kassorna. Hon menar också att självscanningsteknologi berövar henne av en tjänst hon som kund känner sig berättigad till:

”Självscanning med blipp... då kan jag känna att man gör deras jobb åt dem. För då går jag verkligen och handlar själv, jag scannar själv och betalar själv. Så jag gör ju indirekt allt det jobb som de ska göra, så det brukar jag sällan göra just för att jag tänker att det kan vara kul för dem också att jobba. Och sen också att de är ju ändå där för att de får betalt, så då kan de ju lika gärna scanna varorna och ta betalt och så vidare.”

Denna inställning delas av Respondent 9:

“Högt värde i den personliga servicen, annars kan jag lika gärna handla det själv på nätet.”

Flera av respondenterna (Respondent 1, 2, 3, 4, 5 och 12) använder sig av teknologiska innovationer för att de känner att det ger dem en grad av självständighet. Möjligheten att få handla ifred utan att behöva interagera med personal eller andra besökare är en av de viktigaste faktorerna bakom användning av teknologiska innovationer. Denna princip beskrivs av Demoulin och Djelassi (2016) som möjligheten att kunna undvika kommunikation med personal och besökare påverkar användandet och det uppfattade värdet av teknologiska innovationer. Denna princip är tydlig bland dessa respondenter.

Dock menar Respondent 8, 9, 10 och 13 att denna typ av självständighet försämrar köppplevelsen. De ser istället ett värde i den personliga servicen. Konsumenter som tycker om att ha kontakt med butikspersonal upplever inte samma värde med den teknologiska innovationen och använder den därför inte lika ofta eller inte alls (Demoulin & Djelassi 2016). Respondent 13, som är en självskattad efterslänrare, ser ett större värde i att kunna interagera med butikspersonal och väljer därför att inte använda sig av självscanningsteknologi. Detta överensstämmer med Demoulin och Djelassis (2016) teori om hur konsumenter upplever värde och hur de väljer att agera utifrån det. Men interaktion med butikspersonal är inte den enda drivande faktorn till varför hon väljer att inte använda en teknologi. Den självständighet

som uppstår vid användande av självscanning innebär att den service som hon som kund är berättigad till försvinner, menar hon.

Respondent 8, 9 och 10 talar också om ett högre värde i den personliga servicen över självständighet. Dessa respondenter menar att värdet inte ligger i själva kommunikationen, istället ser de värde i att få service. Det är lättare att be en butikspersonal utföra sysslor (såsom informationssökning och scanning av varor) än att utföra dem själva. Detta är ett slags värde som innebär kommunikation med personal, men värdet ligger inte i kommunikationen. Kommunikation är ett verktyg som används för att uppnå det egentliga värdet som ligger i att få en service utförd. Det går därför inte att säga att Demoulins och Djelassis (2016) idé om interaktion som grundläggande faktor bakom icke-användande kan förklara dessa respondenters attityd i detta fall.

Även om värde är något som konstrueras individuellt hos alla konsumenter (Lusch & Vargo 2004; Grönroos & Voima 2013) visar detta resultat att konsumenter ändå kan uppleva ett slags värde på väldigt snarlika sätt. Det finns tydliga skillnader mellan uppfattat värde i självständighet och uppfattat värde i personlig service, men bland de konsumenter som uppskattar självständighet beskrivs värdet mer eller mindre synonymt. Detsamma gäller för personlig service, uppfattningen av det värdet differerar inte speciellt mycket bland de berörda respondenterna.

Motiveringar som att respondenterna hellre ”fixar själv”, ”inte behöver trängas med människor” och minskad stress är av utilitaristisk natur eftersom de ämnar förenkla och effektivisera köpprocessen (Blázquez 2014). Dock kan man se att dessa faktorer bidrar till en övergripande hedonisk känsla hos respondenterna som de beskriver som att få shoppa i lugn och ro. Självständighet är ett utilitaristiskt värde som bidrar till att skapa en hedonisk köppplevelse för dessa respondenter.

#### **4.4.2 Tidssparande**

Tidssparande är värde som lyfts fram när respondenterna diskuterar varför de använder sig av teknologiska innovationer. Det beskrivs av Respondent 8 som den främsta anledningen till att han använder sig av teknologiska innovationer. Han uttrycker också att om användning av en teknologi inte sparar tid så ser han inget motiv för att använda den. Denna inställning delas av Respondent 14 som också menar att tidssparande är den viktigaste aspekten till varför hon använder teknologiska innovationer.

Flera av respondenterna använder självscanning som exempel på en teknologi som sparar dem tid. Deras argument för varför de använder självscanning följer samma tema:

“Fördelar är att det kan gå snabbare.” – Respondent 9.

“Det är smidigt och går fort.” – Respondent 4.

”Det fanns i någon klädbutik [...] och då är det oftast kö till vanliga kassorna och då väljer jag att gå i det som är snabbare.” – Respondent 14.

“Framst för att man ofta sparar tid.” – Respondent 7.

Respondent 7 och 9 uttrycker sig också genom att hävda att det eventuellt kan gå snabbare än att använda sig av de alternativ som finns i butiken som kan anses vara mer traditionella. Detta exempelvis vanliga kassor eller att be personal om hjälp för att hitta produkten man letar efter.

Flera respondenter uttrycker förlorad tid som ett starkt negativt värde vid användning av teknologiska innovationer. Respondent 14 beskriver det som den största nackdelen hon upplever med teknologier:

”Ja, det är väl då man måste prata med någon för att man behöver hjälp. Då tar det ju längre tid än om man hade gått till vanliga kassan från början. Då får man ju liksom börja om från början, och tillkalla personal och det tar ju i slutändan mer tid.”

Tidssparande anses hos de tillfrågade respondenterna som en av huvudorsakerna till varför de väljer att använda sig av dem teknologiska innovationer som finns tillgängliga. Respondenterna 4, 7, 8, 9 och 14 motiverar det genom att det är enkelt att använda och bidrar till att det går snabbare. Respondenternas svar kan summeras genom att de upplever att teknologin är lätt att hantera och i sin tur också som smidig. Den tidigare forskningen som genomförts av Blázquez (2014) där utilitaristiska motiv beskrivs som hur snabbt och smidigt ett köp kan genomföras kan kopplas ihop med detta som ett direkt värde.

Om de teknologiska innovationerna inte fungerar korrekt eller brister i sin funktion uttrycker respondenterna att det upplevda värdet av tidssparande uteblir och istället ger en negativ upplevelse. Det bidrar till att respondenternas attityd förändras och att deras kontinuerliga användande kan påverkas. Det bidrar till att de istället väljer att använda sig av de traditionella alternativen i handeln istället för teknologiska innovationer. Respondent 9 uttrycker att tidssparande också kan påverkas negativt trots att man använder sig av en teknologisk innovation ifall den ger bristande eller felaktig information och konsumenten ändå måste vända sig till personalen. Möjligheten att slippa ha kontakt med personal presenterades av Demoulin och Djelassi (2016) som en faktor som bidrar till att konsumenter använder sig av teknologiska innovationer vid besök i butiker. Om konsumenterna ändå måste ta kontakt med personalen i butik vid användandet av teknologiska innovationer kan det bidra till en förändrad attityd framöver.

Det har utifrån respondenternas svar varit möjligt att identifiera att det inte finns några hedoniska motiv kopplat till tidssparande utan tidssparande är istället ett utilitaristisk värde (Blázquez 2014).

### 4.4.3 Smidighet

Ökad smidighet i köprocessen är en faktor som ligger bakom användning av teknologi. Respondenterna beskriver självscanning, smartplånböcker, självservicediskar och digitala kvitton som teknologier som är smidiga.

Respondent 13 beskriver varför hon använder digitala kvitton när det är tillgängligt:

“Digitala kvitton brukar jag köra på. [...] Jag tycker att det är ganska smidigt att använda digitala kvitton, också för att spara på miljön. Han frågade till och med om jag vill ha det på sms eller mail, så jag körde på mail.”

Hon använder även självservicediskar på flygplatser för att checka in på flyg själv eftersom hon upplever att det är smidigt. Respondent 4 använder självscanning för att hon tycker att det är smidigare än att behöva stå i kö. Respondent 6 beskriver en motsatt attityd där hon inte använder självscanning eftersom hon tycker att det är smidigare att gå till de traditionella kassorna. Respondent 1 och 11 använder smartplånböcker eftersom de tycker att det är smidigare än att använda fysiska bankkort. Respondent 1 uttrycker även att hon drar sig lite för att prova ny teknologi på grund av tiden det tar att skriva upp sig för att bli användare och det eventuella besväret som kan uppkomma under registreringen.

Respondent 3 och 14 uttrycker sig mer övergripande vad gäller teknologiska innovationer och smidighet. Respondent 3 menar att teknologiska innovationer gör ett köp smidigare för henne då hon inte behöver fråga personal om hjälp. När hon istället kan förlita sig på teknologi för att fullgöra ett köp så känns det smidigare. Respondent 14 tycker att alla teknologier som gör ett köp smidigare är bra.

Dock säger några av respondenterna att teknologiska lösningar ibland gör köprocessen krångligare än vad den är från början. Respondent 12 ger ett exempel:

“Självincheck på flygplatsen är ju smidigt, det tycker jag jättemycket om. Men till exempel på Ica och Lagerhaus, det tycker jag inte är lika smidigt för det är så många moment.”

Här menar Respondent 12 att anledningen till att hon inte gillar att använda självcheckout på butikerna Ica och Lagerhaus är för att hon upplever att teknologin innefattar många moment som gör köprocessen krångligare. Även Respondent 13 uttrycker en viss skepsis gentemot teknologi och dess smidighet. Hon säger att teknologiska hjälpmedel som hon stöter på i butik oftast inte fungerar så bra. För att bli en återkommande användare måste tekniken fungera vid varje tillfälle, något hon menar inte är fallet i dagsläget. Respondent 8 instämmer med att han ”ofta upplever att det är krångel.” Respondent 10 utvecklar denna problematik och pekar på

hur hjälp och service från butikspersonal är pålitligt, till skillnad från teknologiska innovationer som kan sluta fungera:

“Det är en trygghet för mig att prata med någon. Nackdelar är ju när tekniken slutar fungera och krånglar och det tar längre tid för mig. Måste ha hjälp för att lösa problemen och det är ju en mindre smidig upplevelse. En människa slutar ju inte fungera.”

Även Respondent 7, 9 och 14 diskuterar de negativa känslor som uppstår när en teknologi inte fungerar som den ska. Den övergripande synen är att krångel med teknologi bidrar till att köpupplevelsen tar längre tid än förväntat och det skapar irritation hos respondenterna. Respondent 14 uttrycker sig följande om hur hon känner när en teknologi inte fungerar:

“Ja, då kan det bli lite jobbigt. Då blir jag ganska lättirriterad. Jag vill att det ska vara enkelt, det ska vara solklart, inga krångligheter.”

Smidighet är, precis som självständighet, ett värde med utilitaristiska grunder som uppfyller ett större hedoniskt värde. Genom att göra köpupplevelsen smidigare (med utilitaristiska fördelar som att spara tid, minska interaktion med personal och göra information tillgänglig) skapar teknologiska innovationer en övergripande positiv känsla som förhöjer köpupplevelsen.

Respondent 12 upplever att vissa teknologier är krångliga för att de innefattar många moment, även Respondent 1 menar att besväret med registrering är det som gör att hon väljer bort att använda vissa teknologiska innovationer. Detta skiljer sig från Respondent 7, 8, 9, 10, 13 och 14 som menar att ”krångel” är det besvär som uppstår när teknologin inte fungerar som den bör.

Pantano & Di Pietro (2012) beskriver i sin forskning att positiva känslor bidrar till att konsumenter blir kontinuerliga användare. De tillfrågade respondenterna i denna undersökning bekräftar detta men beskriver också negativa känslor som uppstår när en teknologi inte fungerar. Det visar att teknologi har hög potential att förhöja en köpupplevelse, men också en hög potential att försämra köpupplevelsen för konsumenter om de teknologiska innovationerna inte fungerar som förväntat. Blázquez (2014) presenterar också vikten av att användandet måste upplevas som positivt för att skapa en bra hedonisk upplevelse.

#### **4.4.4 Nöje**

Några av de intervjuade respondenter uttrycker nöje som ett värde som uppstår när de använder de teknologiska innovationerna. Respondent 11 uttrycker ett stort intresse för teknologin i sig, spänningen med ny teknik är ett värde för honom.

“Dels är det ju spännande, det är ju mitt intresse. Jag är mer intresserad av att använda teknik än att handla kläder så att säga. Så det är ju en väldigt stor drivkraft i mitt fall...”

Respondenterna 7, 12 och 13 uttrycker en nyfikenhet mot att testa teknologiska innovationer och menar att det i sig ger ett upplevt värde av nöje för dessa respondenter. Respondenterna uttrycker sig följande:

“Jag anser att det är spännande och jag är väldigt intresserad av teknik generellt.” – Respondent 7.

“Jag använde det mest för att testa hur det gick.” – Respondent 12.

“Så ibland gillar jag att bara ta det steget och se. Sen kan man ju säga att ‘nej det här var ingenting för mig’, men då har man ju provat det i alla fall.” – Respondent 13.

När Respondent 13 blev tillfrågad om 3D-scanning (som är bland de senaste teknologiska innovationer som är till för att scanna kroppen) uttrycker hon sig följande:

“Det hade varit coolt att prova.” – Respondent 13.

Dessa uttalanden visar på en viss nyfikenhet kring att testa teknologiska innovationer och få ut ett värde som nöje. 3D-scanning väcker även intresse hos Respondent 11. Han säger att han är ointresserad av att handla kläder, men ifall en modebutik erbjuder 3D-scanning så vore det väldigt spännande och intressant för honom att besöka butiken. Även Respondent 9 uttrycker ett värde av nöje i användandet av de teknologiska innovationerna, men menar samtidigt att han inte vill behöva be om hjälp om användandet för att han anser det vara osmidigt.

“Tycker det är kul att använda nya grejer men samtidigt så är det rätt krångligt att behöva be om hjälp.”

Till motsats mot dessa respondenter ovan så uttrycker Respondent 14 att hon aldrig skulle få för sig att använda de teknologiska innovationerna bara för att det är roligt. Det måste finnas en direkt nytta med teknologin, annars använder hon den inte.

Pantano och Di Pietro (2012) nämner i sin studie att det finns flertal olika personliga värden som är individuellt för konsumenterna. Dessa värden påverkas även av tidigare erfarenhet, kunskap och kompabilitet enligt Saaksjarvi (2003).

Respondenterna som visar intresse för teknologiska innovationer ur ett hedoniskt perspektiv kan vi se har självskattat sig till typerna 1, 2 och 3 enligt Saaksjarvis (2003) modell. Dessa respondenter har en öppen attityd och villighet att testa nya teknologiska innovationer för att det finns ett nöje i själva användandet, vilket är ett känslomässigt värde. Respondent 7 bekräftar

det genom att koppla sitt intresse för teknologiska innovationer mer till nöje än det utilitaristiska som innebär en nytta i form sparad tid eller ökad smidighet. Detta i kontrast mot de respondenter som ger uttryck för att de inte använder teknologiska innovationer om det inte skapar någon form av värde som baseras på utilitaristiska motiv.

Detta visar att teknologiska innovationer inte bara behöver bidra med utilitaristiska fördelar, de kan även bidra med hedoniska fördelar. Konsumentens individuella uppfattning av vad för värde de får ut av den teknologiska innovationen är det som avgör. Pantano och Di Pietro (2012) beskriver att positiva känslor och upplevelser bidrar till att konsumenter också spenderar längre tid vid besök i fysiska butiker.

Respondent 11 menar att han gärna skulle besöka en butik ifall de erbjuder 3D-scanning. Det hedoniska värde (Pantano & Di Pietro 2012) som han skulle få av att kunna använda 3D-scanning i en butik som han annars inte skulle besöka möjliggör att han kan bli en återkommande besökare till butiken.

## 5. Diskussion

*I detta avsnitt diskuteras resultaten av undersökningen och kunskapen som genereras appliceras på en bredare modehandelskontext.*

I denna studie identifieras övergripande teman gällande värde vid användning av teknologiska innovationer. Dessa rör självständighet, tidssparande, smidighet och nöje. Det finns tydliga skillnader mellan respondenterna i hur de uppfattar dessa värden och hur de prioriterar dessa värden. Värde är individuellt (Lusch & Vargo 2004; Grönroos & Voima 2013) och detta bekräftas i studiens resultat. Värde som skapas genom teknologiska innovationer skiljer sig därför från konsument till konsument. Det innebär att det hos konsumenter finns en differens i uppfattningen och synen på vilket värde teknologiska innovationer skapar.

Självständighet, tidssparande och smidighet är värden som är övergripande utilitaristiska, det vill säga att de är främst nyttoinriktade. Värdet nöje är hedoniskt eftersom det handlar om en positiv känsla som kommer från en rolig och uppskattad upplevelse. Det har även varit möjligt att se hur självständighet och smidighet kan bidra till att skapa en hedonisk köpupplevelse.

Den tidigare forskningen lyfter fram hedoniskt och utilitaristisk värde som två centrala områden i samband med att värde definieras. Blázquez (2014) menar att båda delarna alltid finns med i samband med att konsumenter handlar. Det finns en avvikelse mellan forskningen och de svar respondenterna har gett i denna studie då de främst uttrycker sig som att det är ett av områdena som är av betydelse för dem. Dock är det viktigt att poängtera resultat där respondenterna påvisar både hedoniska och utilitaristiska motiv, till exempel då utilitaristiska värden som smidighet och självständighet bidrar till en övergripande hedonisk köpupplevelse.

Modehandeln beskrivs av Blázquez (2014) och Piotrowicz och Cuthbertson (2014) som övervägande kopplat till de hedoniska värden som baseras på upplevelser och känslor. Resultatet av studien visar att flertalet av respondenterna främst har utilitaristiska motiv kopplat till sina inköp. Det leder också till att dessa respondenter hellre väljer att göra sina inköp online för att det anses som smidigare och snabbare. Det innebär för modehandeln att om de ska lyckas med att locka dessa konsumenter till butikerna så bör de implementera teknologiska innovationer som skapar utilitaristiska värden för konsumenterna. De konsumenter som har hedonistiska motiv använder sig sällan av teknologiska innovationer utan sätter en högre förväntan på exempelvis servicen eller personlig kontakt som viktigare värden.

Idag har ett antal aktörer inom modehandeln implementerat självscanning i sina butiker (Sillitoe 2019). Det är främst aktörer som arbetar med fast-fashion och inte aktörer som jobbar med slow-fashion (Hall 2018). Det kan tolkas som att det i dessa butiker finns ett större behov att möta konsumenternas utilitaristiska behov medan i slow-fashion butiker så värdesätts istället hedoniska värden som riktar in sig på att ge konsumenter en god personlig service och en bra känslomässig upplevelse. Konsumenter som går till slow-fashion butiker förväntar sig en viss grad av personlig service (Hall 2018). Märkesvaruhus och butiker med premiummärken som fokuserar på den personliga servicen mot konsument som ett steg i deras

försäljningsprocess bör inte implementera självscanningskassor för att kunna upprätthålla den personliga servicen.

Inom fast fashion kan självständigheten öka med hjälp av implementering av exempelvis QR-kod på hängetiketten, detta gör det ännu mer effektivare när konsumenterna vill genomföra hela köpprocessen på egen hand. Detta möjliggör för konsumenten att söka samt få tillgång till produktinformation och kolla om butiken har varorna på lager i rätt storlek eller andra färger.

I det teoretiska ramverket beskrivs konsumenters acceptans av teknologiska innovationer. Resultatet av studien visar att respondenternas egna uppfattning av sina färdigheter och förmågor kopplat till teknologi stämmer överens med deras självskattning. Det har också identifierats i resultatet att det finns respondenter som uttrycker att deras självskattning baseras utifrån vilket situation och teknologisk innovation som berörs. Det bidrar till att konsumenter kan ha varierande gruppstillhörighet och därför också en förändrad acceptansnivå beroende på situation och teknologisk innovation. Detta leder i sin tur till ett förändrat upplevt värde konsumenter får av att använda sig av teknologiska innovationer.

Konsumenternas självskattning påverkar deras acceptans och användning av teknologiska innovationer i form av olika grader av nyfikenhet kring dessa och deras villighet att testa på dem. Vilket innebär att det i specifika fall kan leda till restriktioner hos konsumenten till att bli en användare om dessa två variabler är låga. Modebutiker som har en målgrupp med låg teknologisk vetskap bör inte implementera teknologiska innovationer som är svåra att förstå sig på utan istället fokusera på teknologiska kommunikationsmedel, exempelvis i form av digital skyltning. Detta för att förhöja shoppingupplevelsen för konsument.

Resultatet av studien visar att det finns en viss oro kopplad till att använda sig av teknologiska innovationer som berör transaktioner. Det bekräftas också i den tidigare teorin av Pantano och Di Pietro (2012). Teknologiska innovationer som berör transaktioner bör därför ha en högre grad av upplevd säkerhet för att konsumenter ska våga sig på att använda den, det vill säga att teknologin måste *upplevas* som säker att använda.

De respondenter som sa att de påverkas av socialt inflytande menar att de påverkas av både positiv och negativ kritik av teknologi. Positivt omdöme leder till att de väljer att prova på, negativ kritik leder till att de väljer att avstå. Det innebär för konsumenter att ett värde av en teknologisk innovation helt kan utebli om denne väljer att avstå att använda en teknologisk innovation baserat på andras rekommendationer. Modehandeln berörs i sin tur av detta i samband med introduktionen av ny teknologi både i och utanför butiker. Innovationerna måste därför redan från början kunna skapa det förväntade värdet som konsumenterna efterfrågar, oavsett vilken självskattning denne har.

Resultatet visar även att det utifrån Saaksjarvis (2003) självskattning finns en grupp av användare som inte påverkas av socialt inflytande i samband med användande av teknologiska innovationer. Denna grupp är teknovatörer som enligt resultatet inte påverkas av andras åsikter eller rekommendationer utan föredrar att skapa sig en egen bild av den teknologiska

innovationen. Modehandeln kan rekommenderas att inkludera denna typ av konsument mer frekvent i utvecklingsprocessen för att uppnå en riktigt bra teknologisk innovation som erbjuder de olika värdena.

## 6. Slutsats

*Här presenteras slutsatser och forskningsbidrag. Syftet och frågeställningar besvaras och vidare forskning föreslås.*

Syftet med studien är att få en bättre förståelse kring konsumenters attityd gentemot konsumentinriktade teknologiska innovationer i butiksmiljö. Studiens frågeställningar berör konsumenters acceptans av teknologiska innovationer utifrån deras tidigare teknologiska kunskap samt vilka faktorer som påverkar deras användning av teknologiska innovationer.

Konsumenters acceptans av teknologiska innovationer påverkas av dennes teknologiska kunskap. Den teknologiska kunskapen baseras utifrån konsumentens intresse av att använda de teknologiska innovationerna samt den enskilda individens nyfikenhet. Det påverkar också vilket värde som konsumenter upplever att en teknologisk innovation skapar. I denna studie har fyra övergripande värden kopplat till användning av teknologiska innovationer identifierats. Dessa värden skiljer sig åt mellan konsumenter eftersom värde är något som skapas individuellt.

Kunskapsbrist är den mest avgörande faktorn som påverkar konsumenters användande av teknologiska innovationer. Kunskapsbristen leder till att konsumenter skapar egna restriktioner i samband med att de ska använda sig av de teknologiska innovationerna. Detta oavsett dennes tidigare attityd och mottaglighet gentemot teknologiska innovationer. Utöver kunskapsbrist har socialt inflytande och upplevd säkerhet identifierats som en bidragande faktor till hurvida konsumenter väljer att använda sig av teknologiska innovationer eller ej.

### 6.1 Studiens bidrag till forskning

Denna undersökning har bidragit med att ge en tydlig bild av hur konsumenter upplever teknologiska innovationer och vad som driver dem till att börja använda dessa. Studien har bidragit med insikten att om konsumenter inte ser något värde i att använda sig av teknologiska innovationer kommer de inte bli användare. Undersökningen ger också en bild av vad som krävs för att konsumenter ska uppleva värde i samband med användandet. Studien har även bidragit med att förmedla en djupare förståelse kring konsumentattityder i förhållande till teknologiska innovationer i butik.

Detta innebär att konsumenterna kan ta del av information till *hur* det kommer sig att deras tidigare erfarenhet, kunskap och självskattning påverkar deras beteende och användande, att de eventuellt med denna nya medvetenhet få ett utökat värde genom att testa nya teknologiska innovationer som de haft restriktioner mot att göra innan. Denna information är även av nytta för företag. Genom att erbjuda en studie ur ett konsumentperspektiv får företag en djupare inblick i hur deras konsumenter tycker och tänker.

## 6.2 Förslag till vidare forskning

Under studiens gång har kunskapsbrist identifierats som en faktor till att konsumenter inte använder sig av teknologiska innovationer. Förslag till vidare forskning kan därför vara en fördjupad studie kring hur kunskapsbristen kring teknologiska innovationer påverkar konsumenternas acceptans och användande, samt hur denna kunskapsbrist kan identifieras. Normativa slutsatser kring hur kunskapsbristen kan förbättras kan sedan implementeras av företag som använder sig av teknologiska innovationer för att få ett ökat kundengagemang.

I denna studie används ett brett åldersspann för att få en representativ bild av hela befolkningen (se kapitel 2.5.2 Reliabilitet för reflektion kring studiens representativitet). För vidare forskning föreslås även studier med ett snävare urval för respondenter, förslagsvis att studien inriktar sig på en specifik målgrupp. Detta kan resultera i slutsatser som tydligt förklarar målgruppens attityder och acceptans, något som företag med den målgruppen kan ta del av.

Denna studie har inte placerat någon vikt i vem som driver den teknologiska innovationen. Det finns idag butiker som styr över de teknologiska innovationerna medan det i andra fall finns tredje part som tillhandahåller detta. Ett förslag till vidare forskning kan därför också vara att undersöka respektive tjänsteleverantörs påverkan på konsumenters användande av de teknologiska innovationerna.

## Källförteckning

Alvehus, J. (2019). Skrivna uppsats med kvalitativ metod: en handbok. 2. uppl., Stockholm: Liber.

Anitsal, I. & Flint, D. (2006). Exploring Customers' Perceptions in Creating and Delivering Value: Technology-Based Self-Service as an Illustration. *Services Marketing Quarterly*, 27(1), ss. 57-72. DOI: [https://doi.org/10.1300/J396v27n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J396v27n01_04).

Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20(4), ss. 644-656. DOI: 10.1086/209376.

Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), ss. 97-116. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>.

Boardman, R. & McCormick, H. (2018). Shopping channel preference and usage motivations: Exploring differences amongst a 50-year age span. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 22(2), ss. 270-284. DOI: 10.1108/JFMM-04-2017-0036.

Bonetti, F. & Perry, P. (2017). A Review of Consumer-Facing Digital Technologies Across Different Types of Fashion Store Formats. I Vecchi, A. (red) *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, Hershey: IGI Global, ss.137-163. DOI: 10.4018/978-1-5225-1865-5.ch006.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl., Stockholm: Liber.

Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioural intentions. *Tourism Management*, 31(6), ss. 898-911. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>.

Chang, G. & Caneday, L. (2011). Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes. *Tourism Management*, 32(6), ss. 1435-1437. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.01.006.

Colombi, C., Kim, P. & Wyatt, N. (2018). Fashion retailing "tech-gagement": Engagement fueled by new technology. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), ss. 390-406. DOI: 10.1108/RJTA-03-2018-0019.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), ss. 319-340. DOI: 10.2307/249008.

Demoulin, N. & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), ss. 540-559. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2015-0122.

van Doorn, J., Mende, M., Noble, S., Hulland, J., Ostrom, A., Grewal, D. & Petersen, A. (2016). Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), ss. 43-58. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F1094670516679272>.

Fuchs, K. & Schmid, F. (2019). *Digital receipt study: Drivers and barriers to adoption of digital receipts*. Zurich: ETH Zurich. [https://cocoa.ethz.ch/downloads/2019/11/None\\_Digital-Receipts-Study-A4\\_v12.pdf](https://cocoa.ethz.ch/downloads/2019/11/None_Digital-Receipts-Study-A4_v12.pdf).

Gellweiler, C. & Krishnamurthi, L. (2020). Editorial: How digital innovators achieve customer value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), ss. I-VIII. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100101>.

Grewal, D., Noble, S., Roggeveen, A. & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), ss. 96-113. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>.

Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), ss.133-150. DOI: 10.1007/s11747-012-0308-3.

Hall, J. (2018). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? *Fashion Theory*, 22(3), ss. 283-307. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1319175>.

Helgesson, G. (2015). *Forskningsetik*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Hood, J. (2007). Orthodoxy vs. Power: The Defining Traits of Grounded Theory. I Bryant, A. & Charmaz, K. (red) *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. London: SAGE Publications Inc, ss. 151-164.

Inmana, J. & Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), ss. 7-28. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>.

Kim, H.B., Kim, T. & Shin, S.W. (2009). Modelling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism Management*, 30(2), ss. 266-277. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.001>.

Kim, T., Lee, J. H. & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), ss. 500-513. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.016>.

Lindh, G. & Lisper, H-O. (1990). *Samtal för förändring*. Lund: Studentlitteratur.

Liu, S.H., Liao, H.L. & Pratt, J. (2009). Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance. *Computers & Education*, 52(3), ss. 599-607. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.002>.

- Luo, X., Li, H., Zhang, J. & Shim, J.P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), ss. 222-234. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>.
- Lusch, R. & Vargo, S. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), ss. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Moreau, C., Lehmann, D. & Markman, A. (2001). Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), ss. 14-29. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.14.18836>.
- Moore, G. (1994). Crossing the consumer chasm. *Upside*, 6(8), s. 14. <http://search.proquest.com/docview/217973357/>.
- Pantano, E. & Di Pietro, L. (2012). Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(4), ss. 1-19. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242012000400001>.
- Pantano, E. & Viassone, M. (2014). Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), ss. 41-47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.007>.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), ss. 101-134. DOI: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal Of Electronic Commerce*, 18(4), 5–15. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>.
- Rese, A., Schlee, T. & Baier, D. (2019). The need for services and technologies in physical fast fashion stores: Generation Y's opinion. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), ss. 1437-1459. DOI: 10.1080/0267257X.2019.1665087.
- Ritchie, J., Spencer, L. & O'Connor, W. (2003). Carrying out Qualitative Analysis. I Ritchie, J. & Lewis, J. (red) *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage, ss. 220-262.
- Rodríguez, M. & Paredes, F. (2016). Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail. *Foresight and STI Governance*, 10(3), ss. 18-28. DOI: 10.17323/1995-459X.2016.3.18.28.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4. uppl., New York: The Free Press.
- Roulston, K. (2013). Analysing Interviews. I Flick, U. (red) *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications Inc, ss. 297-312.

Saaksjarvi, M. (2003). Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Innovation Management*, 6(2), ss. 90-100. DOI: 10.1108/14601060310475246.

Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F. & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), ss. 474-492. DOI: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/IJRDM-12-2018-0270>.

Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), ss. 449-549. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>.

Sillitoe, B. (2019). The new ways to pay. *Drapers*, 25 juni. <https://www.drapersonline.com/retail/the-new-ways-to-pay/7036349.article>.

Svensk Handel (2019). *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*. Stockholm: Svensk Handel. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/ovriga-rapporter/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf>.

Teddle, C. & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), ss. 77-100. DOI: 10.1177/1558689806292430.

Venkatraman, M. (1991). The impact of innovativeness and innovation type on adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), ss. 51-67.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. [https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494\\_forskningsetiska\\_principer\\_2002.pdf](https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf).

Visma (2017). *Det digitala samhället*. [https://www.visma.se/globalassets/global/se/det-digitala-samhallet/ladda-ner-rapporten/visma-det-digitala-samhallet\\_web.pdf](https://www.visma.se/globalassets/global/se/det-digitala-samhallet/ladda-ner-rapporten/visma-det-digitala-samhallet_web.pdf).

Wan Ismail, W.K., Chan, P.H.K., Buhari, N. & Muzaini, A. (2012). Acceptance of smartphone in enhancing patient-caregivers relationship. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(3), ss. 71-79. DOI: 10.4067/S0718-27242012000300007.

Wu, J.H. & Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), ss. 719-729. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>.

Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), ss. 294-301. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.06.001>.

## Bilaga 1.

### Intervjuguide

#### Bakgrundsfrågor

- Hur gammal är du?
- Vad har du för huvudsaklig sysselsättning?
- När du införskaffar nya modeplagg, föredrar du att handla online eller i den fysiska butiken? Varför?
- Vad är viktigt för dig vid besök i en fysisk modebutik?
- Adderad fråga: Har du alltid ett mål när du besöker den fysiska modebutiken?
- Hur ser din perfekta shoppingupplevelse ut?

#### Del 1: Beteende (Hur interagerar du som konsument med teknik i den fysiska butiken)

- Använder du någon av följande tekniska hjälpmedel i vardagen/Den fysiska butiken
  - Smartplånbok (T.ex. Digitalt bankkort i smartmobilen)
  - Självscanning/Självcheckout (Självscanningkassa)
  - QR-koder (T.ex. scanna in fakturor via mobilen)
  - Digitala kvitton (T.ex. i en app)
  - Självservice diskar (sökningdiskar på IKEA, flygplans check-in?)
- Hur ofta?
  - Varje dag
  - En gång i veckan
  - Flera gånger i veckan (4-5 gånger).
- Vad för faktorer gör att du använder eller inte använder teknologiska innovationer vid besök i butiken? Vilka?
- Om du behöver hjälp när du handlar - frågar du personal eller vill du hellre ta fram informationen själv?  
(Exempel: när du går på IKEA, behöver du hjälp av personal eller använder du de stationerade självbetjäningssystemen som finns)
- Behöver du stöd av personal i användandet av de teknologiska innovationerna?

#### Del 2: Attityder gentemot teknologiska innovationer i den fysiska butiken.

- Tycker du det är spännande med nya teknologiska innovationer när du befinner dig i den fysiska butiken?
- Hur känner du inför nya teknologiska innovationer? Känns de lätthanterliga, lätt att förstå hur de används och vad för funktion de uppfyller?

## Värde

- När du använder dig utav tekniken i den fysiska butiken, vad upplever du att den ger dig för tillfredsställelse/värde? (Exempel om så behövs: Sparar tid, Gillar att vara självständig, Hatar andra människor)
- Vad för fördelar ser du med tekniken? Vad för nackdelar ser du?
- Hur uppfattar du dig själv enligt dessa fyra olika typer? Vilken skulle du säga att du är?
  - Teknovatör (*technovator*). (En person som engagerar sig aktivt för att få testa det allra senaste innan det ens kommit ut på marknaden, skriver upp sig som testperson, lämnar recensioner för att vara med i produktutvecklande processer).
  - Tidig/ Ny användare (*Supplemental expert*). (En person som kan stå i kö för att testa det nyutkomna i butiken men har inte samma engagemang som technovator men fortfarande ett väldigt starkt intresse)
  - Novis (*novice*). (Har svårt att visualisera, kan behöva hjälp och stöd av servicepersonalen för att genomföra användandet, men testar gärna något nytt, blir förmodligen inte en återkommande användare på egen hand).
  - Efterslätrare (*Core expert*). (En person som inte kan se vad tekniken gör för nytta, som leder till restriktioner för användandet. Personer som blir användare av väletablerade teknik (teknologiska innovationer som funnits under en lång tid på marknaden med många användare)).
- Använder du en teknik för att andra använder tekniken? Är andras åsikter om tekniker betydande för att du ska börja använda en ny teknik?
- Hämtar du information om teknik från personer omkring eller från typ internet?
- Är du orolig över hur företag använder/lagrar din personliga data?