# KONSUMENTENS MÖTE MED TEKNOLOGI I BUTIK

## – DEN DIGITALISERADE KÖPPROCESSEN

Examensarbete – Kandidat
Textilt Management

Klara Nordström
Ewelina Falck

2016: 2016.13.03

TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

**Svensk titel:** Konsumentens möte med teknologi i butik – Den digitaliserade köpprocessen

**Engelsk titel:** Consumer´s meeting with technology in stores – The digitized buying process

**Utgivningsår:** 2016

**Författare:** Ewelina Falck, Klara Nordström

**Handledare:** Lars G. Strömberg

# Abstract

Consumers born in generation Y are more digitally literate than people born in previous generations. They have grown up in pace with the development of technology and sees no obstacles with using it. This study therefore addresses how technological solutions can be used in physical fashion stores to investigate how this affects the consumer´s buying process.

Personalized service usually consists of that the staff will contact a consumer and direct her attention towards the costumer in attempt to complete their buying process. With different technological solutions the consumer is allowed to perform this process more independently and therefore this study also holds a service perspective, where we examine how the personalized service is affected by the technology´s impact.

The technologies that have been studied specifically consisted of RFID and NFC technologies via touch screens in fitting rooms and pay stations. Furthermore, this study includes both how consumers experience these types of technologies in a physical fashion store and also how consumers want to receive personalized service. This has been done through a survey via the Internet and through a customer survey with interviews in a lab environment.

Our results show that consumers perceive the technology as a valued and facilitative tool in the buying process since they prefer to make purchases in an efficient way and by their selves. Henceforth, we can see that consumers want a personalized service but no human contact at all is desired with the staff in the fashion store.

*Note: This study is written in Swedish.*



**Keywords:** Technology, RFID, NFC, Omni, In-store, Buying Process, Personalized Service

# Sammanfattning

Konsumenter födda i generation Y är mer digitalt kompetenta i jämförelse med tidigare generationer. De har växt upp i takt med teknologins utveckling och ser inga hinder med att använda den. Denna studie behandlar därför hur olika teknologiska lösningar kan användas i fysiska modebutiker för att undersöka hur detta påverkar konsumenternas köpprocess.

Personlig service utgörs vanligtvis av att personalen tar kontakt med en konsument och riktar sin uppmärksamhet gentemot denne och försöker få personen i fråga att fullfölja köpprocessen. Med olika teknologiska lösningar tillåts konsumenter däremot att genomföra denna köpprocess mer självständigt och därför har denna studie även ett serviceperspektiv där vi undersöker hur den personliga servicen förändras av teknologins inverkan.

Den teknologi som specifikt har undersökts har bestått av RFID- och NFC- tekniker via pekskärmar i provrum och betalstationer. Vidare har studien innefattat dels hur konsumenter upplever dessa typer av teknologier i en fysisk modebutik och dels hur konsumenter vill erhålla personlig service. Detta har gjorts genom en enkätundersökning via Internet och en kvalitativ undersökning med intervjuer i en labbmiljö.

Vårt resultat visar att konsumenterna upplever teknologin som ett uppskattat och underlättande verktyg i köpprocessen då de föredrar att genomföra köp på ett effektivt sätt och på egen hand. Fortsättningsvis ser vi att konsumenterna efterfrågar en personlig service men däremot önskas överhuvudtaget ingen mänsklig kontakt med personalen i butik.

**Nyckelord:** Teknologi, RFID, NFC, Omni, Fysisk butik, Köpprocess, Personlig Service

# Ordlista

*RFID (Radio-frequency identification)* - En teknik som kan läsa och mottaga information på avstånd.

*NFC (Near Field Communication)* - En överföringsmetod för kontaktlöst utbyte av data över korta sträckor.

*Tracking* - Att spåra konsumenters digitala händelser på Internet.

*Beacons* - En teknik som skickar ut platsbaserat innehåll till smartphones.

*Kanal* - Det sätt ett företag når ut till konsumenter.

*Sömlös* - Inga upplevda gränser mellan kanaler.

*Omnikanal* - En sömlös upplevelse mellan företags olika kanaler.

*Omniföretag* - Företag som erbjuder sömlösa upplevelser mellan sina kanaler.

*Omnikonsument* - En konsument som förväntar sig sömlösa upplevelser i kanalerna.

*Plattform* - En plats där konsumenter kan möta andra konsumenter och företag.

# Förord

Vi vill tacka vår handledare Lars G. Strömberg för vägledning genom denna process. Vi vill även rikta ett stort tack till Camilla Carlsson, koordinator, och Björn Dahlstrand, systemutvecklare, på Handelslabbet i Borås för all hjälp och möjligheten att kunna genomföra vår kvalitativa undersökning. Ett stort tack ska också tillägnas våra respondenter som medverkade i undersökningarna och speciellt undersökningen i labbet.

Ewelina Falck & Klara Nordström
Borås 2016-05-31

# Innehållsförteckning


1 Inledning - 1 -
1.1 Problematisering - 2 -
1.2 Syfte - 3 -
1.3 Forskningsfrågor - 3 -
2 Material - 3 -
2.1 Primärkällor - 3 -
2.2 Sekundärkällor - 3 -
3 Metod - 4 -
3.1 Sökord - 5 -
3.2 Avgränsning - 5 -
3.3 Urval - 5 -
4 Teoretisk referensram - 5 -
4.1 Teoretisk modell: den traditionella köpprocessen - 5 -
4.2 Den digitaliserade köpprocessen - 6 -
4.2.1 Kommunikativa teknologier - 6 -
4.2.2 Konsumenters informationssökning - 7 -
4.2.3 Den digitala konsumenten - 7 -
4.2.4 Sömlösa kanaler - 8 -
4.2.5 Skräddarsydd service - 8 -
4.3 Sammanfattning av teoretisk referensram - 8 -
4.4 Aktuell forskning - 9 -
4.5 Tidigare forskning - 10 -
5 Empiriskt material - 11 -
5.1 Resultat och analys av enkätundersökning - 11 -
5.2 Resultat och analys av kvalitativ undersökning - 16 -
5.3 Komparativ analys av empiriskt material - 19 -
6 Slutdiskussion - 21 -
6.1 Validitet - 23 -
6.2 Reliabilitet - 24 -
6.3 Framtida forskning - 24 -
7 Referenslista - 25 -
7.1 Otryckt material - 26 -
7.2 Figurförteckning - 26 -
8 Bilaga - 27 -
8.1 Bilaga 1: Enkätundersökning - 27 -
8.2 Bilaga 2: Intervju från kvalitativ undersökning - 31 -

# 1 Inledning

Året är 2026. Du går in i en modebutik och får ett meddelande i din mobiltelefon: “Hej Nisse! Välkommen tillbaka! Vi ser att du på senaste tiden har sökt efter ett par nya jeans och just den modell som du verkar ha tittat mest på finns på hylla två i din storlek”. Det stämde, du hade igår suttit framför surfplattan hemma och sökt efter jeans. Bland annat på den här butikens hemsida. Du letar dig enkelt fram till hyllan, hämtar två olika par jeans och lägger dem på en informationsdisk där bland annat bilder, produktinformation och andra erbjudanden dyker upp på en skärm. Du vill veta vilka av jeansen som är mest slittåliga och kan enkelt ta reda på det genom de jämförande alternativen på skärmen.

När du är klar dyker en text upp: “Eftersom du gillar ekologiska produkter kan vi nu erbjuda dig dessa överdelar i 100 % ekologisk hampa som passar utmärkt till jeansen. Välkommen till provrum nummer 2 som är ledigt just nu för dig”. Du går in i provrummet där produktbilder och information om jeansen visar sig på en skärm tillsammans med förslag på liknande jeans, ekologiska produkter samt information om andra storlekar, modeller och färger. Nisse navigerar mellan de olika alternativen och väljer sedan att köpa jeansen. Genom att hålla upp sin mobiltelefon mot skärmen har han med ett enkelt klick i provrummet genomfört sitt köp. Den här fiktiva berättelsen om Nisse visar hur det kan se ut i framtidens modebutik när teknologi har implementerats i detaljhandeln.

Många konsumenter i dagens samhälle börjar sin köpprocess hemma i soffan framför sin smartphone, surfplatta eller dator och Nisse är inget undantag, han ”kvällsgooglar”, kollar internetbutiker och jämför olika produkter. Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) förklarar att detta får konsekvenser långt utanför vardagsrummet eftersom det kan ske överallt och när som helst. Med hjälp av teknologiska lösningar menar författarna att konsumenter kan börja sin köpprocess, både via fysiska och digitala gränssnitt, eftersom att konsumenter har vant sig vid och tagit till sig de digitala verktygen. Därför kan det ses som nödvändigt att fysiska butiker tar till vara på digitaliseringens möjligheter eftersom konsumenter efterfrågar fler funktioner, tydligare värden och smartare verktyg som underlättar i köpprocessen.

Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2013) beskriver att det finns en mängd produktinformation för konsumenter att hämta från olika källor. I den här situationen kan informationen bli till ett diffust brus vilket kan leda till att konsumenten inte längre kan bli mottaglig. Vidare förklarar författarna att företag konkurrerar om att få konsumenters uppmärksamhet, men att konsumenter bara kan ta in en liten del av det som exponeras och därmed troligen mest uppmärksammar det som, för ögonblicket, är mest intressant.

Detta är ett problem som är aktuellt ur ett försäljningsperspektiv men går att lösa med dagens teknikutveckling. Eftersom konsumenten inte vill eller kan processa all information själv, finns en lösning genom att personen kan få informationen till sig med hjälp av teknologi. Den kan bestå av produktskanning, sensorer i mobiltelefoner, tracking, beacons och så vidare. Dessa redskap ger skräddarsydda erbjudanden och information på plats i butiken samt studerar din aktivitet på Internet, vad du letar efter och är intresserad av.

## 1.1 Problematisering

Den personliga servicen utgörs idag av att personalen i en fysisk butik tar kontakt med konsumenten och riktar sin uppmärksamhet gentemot denne och försöker få personen i fråga att fullfölja sin köpprocess. Den här situationen kan förefalla enkel men kan även ses som komplex. Enligt Hernant och Boström (2010) kan servicenivån i butik delas upp i tre kategorier: *självbetjäning*, som innebär att konsumenten genomför ett köp utan stöd av butikspersonal, *självval*, som innefattar att konsumenten till stor del genomför köpet på egen hand men kan ta stöd av butikspersonalen och *fullservice*, som betyder att personalen i butiken är kompetent och kan stödja konsumenten i alla faser av köpprocessen.

Vidare består service inte enbart av den personliga interaktionen, utan kan också innefatta icke-personliga servicetjänster såsom exponering, öppet köp och produktreperationer. Ett flertal problem kan dock uppstå på grund av att alla konsumenter är olika och vill erhålla service på olika sätt.

Enligt Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) handlar svenska konsumenter i allt fler kanaler där Internet har blivit ett stort inslag under hela köpprocessen. Det traditionella butiksbesöket kan istället ersättas med hjälp av nya teknologiska lösningar där informationssökning, provning, beställning och betalning kan ske på flera olika platser. Detta betyder dock inte att konsumenter endast genomför köp via e-handel. Som exempel kan en mobiltelefon bli ett redskap vid shopping i en fysisk butik, precis som i den fiktiva berättelsen om Nisse.

I enlighet med E-barometerns årsrapport (2015) har köp idag ett digitalt inslag där försäljningskanalerna integreras allt mer och gränserna för var köpprocessen börjar och slutar får mindre betydelse och blir mer otydliga. Dagens konsumenter efterfrågar alltså en sömlös köpupplevelse oavsett kontaktyta. Vidare beskrivs att drygt tre av fyra svenskar äger en smart mobiltelefon och ungefär fyra av tio konsumenter har använt sig av en mobiltelefon vid ett köp vilket tyder på att konsumenter är mottagliga för och efterfrågar en mer digitaliserad shopping. Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) hävdar dock att, trots den individualiserade digitaliseringen, så ökar värdet av det personliga mötet vilket resulterar i en pågående konflikt.

Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg (2013) beskriver ytterligare en pågående konflikt då det finns en mängd produktinformation att hämta. I den situationen kan konsumenter ha svårt att processa informationen själva, vilket kan leda till att personerna i fråga inte längre kan bli mottagliga. Fortsättningsvis förklarar Levy, Weitz och Grewal (2014) att informationssökningen är den del i köpprocessen som kan uppfattas som belastande för konsumenten. Detta eftersom den kostar både tid och pengar, vilket kan resultera i att konsumenten inte kan eller vill slutföra sin köpprocess. Kan detta problem lösas med hjälp av den nya tekniken och på så vis erbjuda konsumenten en bättre och mer personlig service än något som den fysiska butiken, sedan länge, haft som signalement för sin service? Vad det hela handlar om är att förena den fysiska butikens servicenivå med de teknologiska instrumentens effektiva informations- och kommunikationsmöjligheter.

## 1.2 Syfte

Syftet är att undersöka hur teknologi, i en fysisk modebutik, kan påverka konsumenters köpprocess och förändra den personliga servicen.

## 1.3 Forskningsfrågor

1. Hur processar konsumenter information inför ett köp?
2. Hur kan teknologi i butik påverka konsumenters köpprocess?
3. Hur vill konsumenter erhålla personlig service?

# 2 Material

Materialet består av primärkällor och sekundärkällor vilket enligt Harboe (2013) innefattar bearbetad empiri såsom analyser, tolkningar och beskrivningar av data. Primärkällor är ett dokumenterat datamaterial som författarna själva har samlat in och sekundärkällor är empiri i form av facklitteratur.

## 2.1 Primärkällor

Det empiriska materialet består av en enkätundersökning och en kvalitativ undersökning följt av korta intervjuer med 10 testpersoner. Enkäten (se bilaga 1) är konstruerad i syfte att nå kunskap om ett konsumtionsmönster som ligger till grund för den kvalitativa undersökningen samt följdintervjuerna. Enkätundersökningen riktar sig till konsumenter för att erhålla statistik kring informationssökning och köpbeteende samt förväntningar i köpupplevelsen riktat till personlig service. Den kvalitativa undersökningen äger rum i Handelslabbet på Högskolan i Borås och denna har valts som undersökningsmiljö på grund av dess detaljhandelsförknippade teknologi och forskning som utförs där. Intervjuerna som avslutar denna undersökning är formulerade i syfte att fördjupa och nyansera kunskaperna kring den upplevda användbarheten av teknologin som personerna i fråga fick använda i undersökningen.

## 2.2 Sekundärkällor

De sekundärdata som vi har använt oss av innefattar vetenskapliga artiklar, E-barometerns årsrapport 2015, en trendanalys av WGSN, litteratur från tidigare kurser och boken “Köprevolutionen” skriven av forskare, som alla behandlar ämnet och är relevanta för syftet. Det empiriska materialet i form av den kvalitativa undersökningen baseras dels på enkätundersökningens resultat men också på aktuell forskning. Denna forskning behandlar användandet av teknologi i en fysisk butik, hur informationssökning i en fysisk butik kan påverkas av mobila teknologier och hur teknologin påverkar och förändrar den personliga servicen.

# 3 Metod

Undersökningen består av en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder. Enligt Harboe (2013) är en kvantitativ och kvalitativ metod bra kombinera, för att de kompletterar varandra. Kvantitativa metoder levererar användbar information, hård data och fakta och kvalitativa metoder ger relevant och säkrad kunskap eftersom de är noggrant utarbetade.

Enkäten har konstruerats med en kvantitativ metod för att samla mätbara data med hjälp av en multivariat analys som Harboe (2013) beskriver som en analys innehållande flera variabler som undersöks. Enkätundersökningen är utformad på så sätt att den omfattar både fakta- och attitydmässiga frågor och bygger på forskningsfrågorna och syftet. Den riktar sig till 100 konsumenter för att erhålla information om deras köpvanor, informationssökning och efterfrågan kring service i butik. Syftet med denna undersökning har varit att ta reda på huruvida konsumenters efterfrågan av service i en fysisk modebutik kan ersättas med teknologiska lösningar, hur och var konsumenter söker information samt om denna process kan underlättas med hjälp av teknologin.

Den kvalitativa undersökningen i Handelslabbet utfördes den 4 maj 2016 med en fokusgrupp bestående av 10 konsumenter i en isolerad forskningsmiljö för att utesluta utomstående påverkande faktorer. Personerna integrerade i labbet enskilt med utgångspunkt i ett scenario där uppgiften var att hitta plagg från Gina Tricot där varje plagg var taggad med en RFID-sändare som skickade ut information om produkterna. Informationen om varje produkt från RFID-sändaren innefattade olika storlekar, färger och förslag på andra produkter.

Därefter tog respektive testperson med sig två valda produkter till ett provrum utrustat med en RFID-mottagare som läste av den information som produkten var taggad med. Denna information visade sig sedan på en pekskärm i provrummet där testpersonen på egen hand fick navigera för att ta del av den information som produkterna var utrustade med. Slutligen tog testpersonen med sig plaggen till en betalstation och där genomfördes ett köp genom att placera plaggen på en RFID-utrustad bänk som läste av produkternas närvaro som även här visades på en pekskärm. Testpersonen fick sedan skanna en mobiltelefon mot en NFC-sändare som kopplade produktinformationen till en app i mobiltelefonen där testpersonen slutligen fick, genom ett klick, avsluta köpet i mobiltelefonen.

Med tanke på att den teknik som presenterades och användes i den kvalitativa undersökningen befinner sig i ett experimentellt stadium, tas detta i beaktande vid analys av resultat. I och med osäkerheterna kring teknikerna har en testrunda av undersökningen genomförts den 2 maj 2016 med Handelslabbets systemutvecklare och koordinator för att säkerställa eventuella problem och hinder samt andra praktiska lösningar.

Undersökningen i Handelslabbet kan enligt Harboe (2013) ses som en passiv deltagande experimentell observation. Detta med grund i att observatörerna har utformat bestämda riktningar för att analysera eventuella effekter under arrangerade förhållanden. Därefter utfördes korta intervjuer, mellan 5-7 minuter, med personerna om upplevd användbarhet av teknologin. Frågorna i intervjuerna bygger på enkätundersökningens resultat, aktuell forskning samt våra forskningsfrågor och syfte. Under observationen kom observatörerna att befinna sig i samma rum och intervjuerna har dokumenterats via ljudupptagning och därefter transkriberats.

## 3.1 Sökord

“Technology in fashion stores”, “Technology and service”, “Buying process in store technology”, “Use of technology in-store”, “Future technology fashion stores”, “Omnichannel”, “Tracking”, och “Information search”.

## 3.2 Avgränsning

Vi har valt att göra en avgränsning till att endast undersöka konsumenter i generation Y, bosatta i Sverige. Till enkätundersökningen har en avgränsning gjorts till 100 deltagande och för den kvalitativa undersökningen, 10 deltagande. I relation till syftet och forskningsfrågorna har vi valt att endast fokusera på köpprocessen ur ett konsumentperspektiv med extra vikt på informationssökning och utesluter alltså det psykologiska perspektivet i konsumenters köpprocess. Fortsättningsvis har vi även valt att avgränsa oss till specifika tekniker anpassade till detaljhandeln där störst fokus har lagts på RFID och NFC, men tracking och beacons har även tagits upp för att ge en fördjupad förståelse.

## 3.3 Urval

För vår metod har vi valt att göra ett urval till generation Y som enligt Saunter (2013) är personer födda tidigt 80-tal till tidigt 00-tal. Detta urval har gjorts då dessa personer har växt upp med teknologi och använder enligt författaren teknologi för att köpa och sälja över nya plattformar samt använder allt mer Internet som inköpsställe. Med tanke på generation Y:s digitala kompetens anser vi att detta urval har en hög relevans gentemot vårt syfte.

Urvalet kan enligt Harboe (2013) ses som ett konsekutivt urval då vi på förhand valt ut en särskild kategori av respondenter, i detta fall åldersgruppen generation Y, för vår enkätundersökning. Vidare innebär ett konsekutivt urval att varje enskild respondent får avgöra om denne vill delta eller inte. För den kvalitativa undersökningen har också ett konsekutivt urval gjorts men även ett subjektivt, som innebär att vi själva har valt ut respondenter utifrån en kvalificerad bedömning med grund i generation Y. Denna kombination av urval för undersökningen har gjorts för att säkerställa antalet respondenter och att rätt personer, det vill säg generation Y, deltar i undersökningen.

# 4 Teoretisk referensram

## 4.1 Teoretisk modell: den traditionella köpprocessen

Köpprocessen visar de steg en konsument går igenom inför, under och efter ett köp. Det steg som vi tänker fokusera främst på är informationssökning då Levy, Weitz och Grewal (2014) menar att det är detta som är problematiskt för konsumenten. Fokus motiveras av vårt syfte samt forskningsfrågor.

*Figur 1, Den traditionella köpprocessen, efter Engel, Kollat och Blackwell (1968)*

## 4.2 Den digitaliserade köpprocessen

Genom att addera ett digitalt perspektiv till den traditionella köpprocessen blir den mer komplex och mindre rationell. Den nya köpprocessen innehåller de ursprungliga stegen, men med hjälp av olika digitala lösningar utökas möjligheterna under processens gång inom de olika stegen då konsumenter kan röra sig mellan fler sorters kanaler och fler kontaktpunkter. Kontaktpunkter innebär de ögonblick då företag eller andra källor för information möter konsumenten inför ett köp.

I och med att digitaliseringen har öppnat upp för Internets hela utbud av information så ökar också kraven på konsumenters förmåga att processa denna information. Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) hävdar att företag traditionellt sett styr vilken information som når konsumenten men idag är det konsumenten själv som kan välja vilken information denne ska söka och ta till sig. Vidare har digitaliseringen också bidragit till att konsumenter kan skräddarsy sin egen köpprocess baserat på egna preferenser och med grund i detta blir varje process unik och individualiserad.

### 4.2.1 Kommunikativa teknologier

Konsumenter är beroende av begriplig och precis produktinformation vid köptillfället. Kowatsch och Maass (2010) förklarar hur olika teknologiska lösningar kan öka värdet av produktinformation i en fysisk butik. Just nu utvecklas kommunikativa teknologier för att tillåta konsumenter att kommunicera med fysiska produkter, liknande dialogen mellan konsument och butikspersonal.

Med hjälp av till exempel mobiltelefoner kan konsumenter erhålla utökad och relevant information om produkter då dessa är utrustade med RFID- och NFC-tekniker. Sundström[1] förklarar att konsumenter, med hjälp av RFID-tekniker, också kan kommunicera sina personliga preferenser, vilket leder till att endast produkter av intresse kommunicerar tillbaka till konsumenten. I enlighet med Kowatsch och Maass (2010) tillåter dessa tekniker alltså inte bara en utökad, men även en anpassningsbar produktinformation som i sin tur tillfredsställer konsumenternas individualiserade och digitaliserade köpprocesser. Däremot beskriver Turner och Shockley (2014) att värde endast kan uppstå när konsumenter känner sig trygga i rollen att använda dessa tekniker på egen hand, vilket kräver en tydlig design och instruktioner för hur teknologin fungerar och ska användas.

E-barometern (2015) visar att en av fem konsumenter har sökt information med hjälp av sin mobiltelefon vid ett butiksbesök och att 24 % helst vill söka produktinformation på egen hand med hjälp av sin mobiltelefon eller en självserviceteknik i den fysiska butiken. Den

[1] Malin Sundström, Docent & Universitetslektor vid Högskolan i Borås, Poddradioprogram den 6 april 2016.

information konsumenter framförallt själva vill ta reda på är tillgängliga storlekar och produkters lagersaldo.

### 4.2.2 Konsumenters informationssökning

Fortsättningsvis förklarar Sundström[2] hur konsumenters köpprocess har förändrats med teknologins utveckling. Hon menar att hemmet är den nya distributionscentralen då konsumenter allt mer söker information och hittar produkter via sina smartphones eller surfplattor. Detta fenomen kallar författaren för "kvällsgoogling" då det kan ske i varje enskild individs hem och är den nya punkt där konsumenters köpbehov tar vid. Kvällsgooglingen innebär att konsumenter kan nå ut till fler plattformer, företag och människor för att ta del av dess information vilket i sin tur leder till att komplexiteten i informationssökningen ökar.

Solomon et al (2013) beskriver att företag konkurrerar om att få konsumenters uppmärksamhet genom exponering, annonsering och stimuli i olika former. Detta leder till att en mängd information är tillgänglig för konsumenter att uppmärksamma och processa. Chen, Shang och Kao (2009) hävdar att ju mer information som finns tillgänglig, desto mer ansträngning krävs för konsumenter att processa den. Om mängden information går över en viss gräns, resulterar det i vad författarna kallar för informationsöverbelastning, som sker när konsumenten inte har kapacitet nog att processa all information. Författarna förklarar vidare att överbelastning av information kan leda till att konsumenter får en negativ känsla av att inte kunna genomföra bra beslut vid köp.

### 4.2.3 Den digitala konsumenten

Jihyun, Yoon Jin och Jihye (2009) förklarar att unga vuxna konsumenter idag har en mer teknologisk och digital livsstil och har blivit omni-konsumenter som, enligt Blázquez (2014), förväntar sig en integrerad upplevelse mellan kanalerna. Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) beskriver också en slags omni-konsument men i termer av dess digitala kompetens. Med detta menar författarna hur van en konsument är att handla online och hur de ser digitala kanaler som en naturlig del och komplement i köpprocessen.

Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) förklarar vidare hur dessa kompetenta konsumenter ser fördelarna med att använda sig av olika digitala lösningar för att effektivisera, expandera och få ut det bästa av sin shopping. Detta innebär nödvändigtvis inte att de enbart handlar via e-handel, utan ser snarare de fysiska kanalerna och online-kanalerna tillsammans som en. Författarna förklarar vidare hur en traditionell konsument kan använda sig av båda kanalerna men inte förstå dess fulla potential. En kompetent konsument använder sig istället av den kanal som passar bäst vid den specifika köpsituationen, för att uppnå ett maximalt resultat.

[2] Malin Sundström, Docent & Universitetslektor vid Högskolan i Borås, Poddradioprogram den 6 april 2016.

### 4.2.4 Sömlösa kanaler

Piotrowicz och Cuthbertson (2014) menar att gränsen mellan e-handel och fysiska butiker allt mer suddas ut och att de olika kanalerna bör integreras med varandra för att erbjuda likvärdiga kundupplevelser oavsett kanal och denna synergi kallas för omni-kanaler. McCormick, Cartwright, Perry, Barnes, Lynch och Ball (2014) menar att detta leder till att företag kan ta tillvara på alla kontaktpunkter med konsumenterna, både via mobiltelefoner och interaktiva tekniker i butik. Samtidigt förklarar Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) att även om den digitala kompetensen och de digitala köpvanorna hos konsumenter ökar så minskar inte den fysiska butikens betydelse, utan är fortfarande en av de viktigaste kanalerna för konsumenter. Anledningen till detta kan kopplas till E-barometern (2015), som visar att konsumenter bland annat vill testa och ta på produkter samt att det inte tillkommer någon leveranstid, vilket e-handel inte kan undkomma eller erbjuda.

### 4.2.5 Skräddarsydd service

När konsumenter är online samlar och sparar företag information om dem såsom surfvanor, klickströmmar och köphistorik. Denna funktion kallas för tracking och innebär enligt Martin (2016) att konsumenter lämnar ett digitalt spår efter sig som företag kan spåra och använda sig av. Detta möjliggör att företag kan erbjuda och föreslå produkter som konsumenten är intresserad av. Som Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) tidigare nämnt är alla konsumenters köpprocesser unika och med hjälp av digitaliseringen kan dessa olika processer spåras genom de digitala fotspår konsumenten lämnar efter sig. Enligt E-barometern (2015) förväntar sig 44 % av konsumenter att företag ska spara dess information om tidigare köp, via till exempel medlemskap, för att kunna erbjuda en bättre service vid nästa butiksbesök. Vidare förklaras det även att 19 % efterfrågar butiker med platsbaserad teknologi som ska veta vem personen i fråga är och vilka produkter denne föredrar.

Däremot har konsumenter enligt Martin (2016) vissa förväntningar kring hur informationen kommer att behandlas, vilket kan leda till en oro huruvida detta kan inkräkta på privatlivet. McCormick et al (2014) menar att med hjälp av beacons och NFC-tekniker kan företag, med den samlade informationen från konsumentens digitala spår, ge konsumenter skräddarsydda erbjudanden då de närmar sig butiken. Detta menar författarna kan leda till en ökad upplevelse och mer personlig service.

Sum och Hui (2009) hävdar dock att den empatiska dimensionen av service, det vill säga det personliga mötet, är den som konsumenter uppfattar som viktigast under ett butiksbesök. På samma sätt förklarar McCormick et al (2014) att interaktionen mellan butikspersonal och konsument, tillsammans med själva närvaron av personalen, är viktig för att leverera en förhöjd butiksupplevelse. Enligt E-barometern (2015) föredrar dock 25 % av konsumenter att genomföra köp i en obemannad kassa eller på egen hand med sin mobiltelefon och värdesätter alltså inte det personliga mötet.

## 4.3 Sammanfattning av teoretisk referensram

Sammanfattningsvis ser vi alltså att den nya köpprocessen är mer komplex än den traditionella. Den stora skillnaden är att konsumenten genom digitaliseringen får en större möjlighet att skräddarsy sin egen köpprocess. Denna process kan härmed ta sin form

oberoende av plats och tid samt att önskad information kan hämtas med grund i Internets utbud. Vidare möjliggör digitaliseringen att köpprocessens steg inte nödvändigtvis behöver genomföras i butik utan konsumenten kan, oberoende av tid och plats, genomgå de olika stegen efter egna behov och önskemål.

Ur ett traditionellt perspektiv är överbelastning av information ett centralt problem i konsumenters köpprocess. Med hjälp av teknologi kan detta undvikas, då endast relevant produktinformation kommunicerar tillbaka till konsumenten vilket leder till att konsumenter lättare kan genomföra bra köpbeslut. För att detta ska fungera i praktiken krävs dock välplanerade strategier för hur teknologin ska användas och se ut och företag måste därför ta till sig samt implementera detta för att kunna möta konsumenters förväntningar.

För att kunna erbjuda konsumenter skräddarsydd information krävs det att företagen vet vilka konsumenterna är och vilka köpvanor de har, vilket företag försöker utläsa via tracking. Den information som företag spårar efter konsumenters aktivitet på Internet kan då samlas och skräddarsys inför varje konsuments butiksbesök. Detta sker alltså digitalt och utanför konsumentens medvetande. Genom att företag använder tracking, i kombination med annan teknologi i butik såsom RFID, NFC och beacons, behöver alltså konsumenten inte själv kommunicera sina preferenser till personalen i en fysisk butik. Konsumenten i fråga erhåller istället personlig och relevant produktinformation elektroniskt, utformad efter konsumentens digitala aktiviteter.

## 4.4 Aktuell forskning

I relation till syftet har vi valt att använda oss av Kowatsch och Maass (2010) tidigare forskning kring hur informationssökning i en fysisk butik kan påverkas av mobila teknologier och hur teknologin påverkar och förändrar den personliga servicen. Med tanke på att våra forskningsfrågor behandlar informationssökning, teknologins påverkan på köpprocessen och erhållen service i en fysisk butik anser vi att författarnas forskning har en hög relevans. Därför har vi valt att basera vår kvalitativa undersökning på denna forskning.

Författarna har undersökt användandet av teknologi i fysisk butik via en RFID-aktiverad mobil enhet som ger konsumenten produktinformation vid kontakt med produkten. Vidare har de utvecklat en modell för att i undersökningen med mobil teknologi förstå konsumenters användningsavsikter, upplevd användbarhet - det vill säga till den grad att en konsument upplever att exempelvis RFID kan tillföra något under butiksbesöket -, upplevd enkelhet, upplevd dialog och avsikt för produktinköp i en fysisk butik. Modellen har sedan testats som ett experiment i ett labb där dessa ämnen har undersökts genom att testpersonerna fick använda den RFID-aktiverade enheten för att ta del av dess funktioner och sedan fått svara på forskarnas följdfrågor.

Resultatet visade att informationsteknologin upplevdes som användbar bland konsumenterna och att den upplevda användbarheten starkt förutspår konsumenters avsikt att föredra butiker som erbjuder denna teknik. Utöver detta framgår det att konsumenter inte bara vill ha specifik produktinformation utan också få möjligheten att kunna jämföra olika produkter utifrån deras egenskaper. Fortsättningsvis framgår det att teknikens förmåga att bidra med användbar information, alltså den upplevda användbarheten, värderas högre än hur enkel tekniken var att använda av testpersonerna. Däremot visade resultatet att den upplevda användbarheten inte

har något märkbart samband med konsumenters avsikt att använda teknologin för att erhålla just produktinformation.

## 4.5 Tidigare forskning

Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) *"Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring."* Författarna beskriver hur den pågående digitaliseringen förändrar handeln och specifikt köpprocessen. Vidare omfattar även litteraturen hur den digitaliserade köpprocessen påverkar företag men framförallt konsumenter.

Kowatsch och Maass (2010) *"In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences."* Artikeln behandlar hur informationssökning i en fysisk butik kan påverkas av mobila teknologier och hur teknologin påverkar och förändrar den personliga servicen.

E-barometern (2015*) "Årsrapport: PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research."* Årsrapporten innefattar statistik kring svenska konsumenters köpvanor i en fysisk butik och inom e-handel.

Martin (2016) *"Data aggregators, consumer data, and responsibility online: Who is tracking consumers online and should they stop?"* Artikeln består av forskning kring begreppet tracking, alltså hur företag kan samla in uppgifter om konsumenter via deras aktivitet på Internet. Den omfattar även konsumenters sekretessförväntningar på företagen kring detta spårningssystem.

Turner och Shockley (2014) *"Creating Shopper Value: Co-Creation Roles, In-Store Self-Service Technology Use, and Value Differentiation."* Studien undersöker hur självbetjäningstekniker i butik kan öka konsumenters shoppingtillfredsställelse och om denna involvering av konsumenter kan öka det upplevda värdet.

Chen, Shang och Kao (2009*) "The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment."* Författarna beskriver hur e-handelns förmåga att förmedla en stor mängd produktinformation till sina konsumenter kan leda informationsöverbelastning, vilket i sin tur kan leda till att konsumenter får svårigheter att fatta köpbeslut.

Jihyun, Yoon Jin och Jihye (2009*) "Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?: An integrated theoretical approach."* Artikeln omfattar konsumenters attityder gentemot användandet av mobil teknologi vid shopping, hur användbart konsumenter upplever detta och hur mobil teknologi kan påverka kommunikationen.

Blázquez (2014) *"Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience."* Denna artikel fokuserar på multikanala upplevelser inom modehandel med störst vikt på informationsteknologier och effekterna av övergångar mellan ett företags olika kanaler.

Piotrowicz och Cuthbertson (2014*) "Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing."* Artikeln handlar om

informationsteknologi inom detaljhandeln, omnikanaler och framtidens roll för butiker när e-handel växer sig större. De nyckelpoäng som artikeln tar upp är relevansen av integration mellan kanaler, effekterna av mobila teknologier och hur de fysiska butikernas roller kommer att förändras.

McCormick, Cartwright, Perry, Barnes, Lynch och Ball (2014) *"Fashion retailing- past, present and future."* Artikeln behandlar de fysiska butikernas påverkan av Internet, hur omnikanal försäljning växer och hur självservicetekniker i butiker stärker utvecklingen av modehandeln. Artikeln tar även upp och beskriver olika teknologier såsom RFID och NFC.

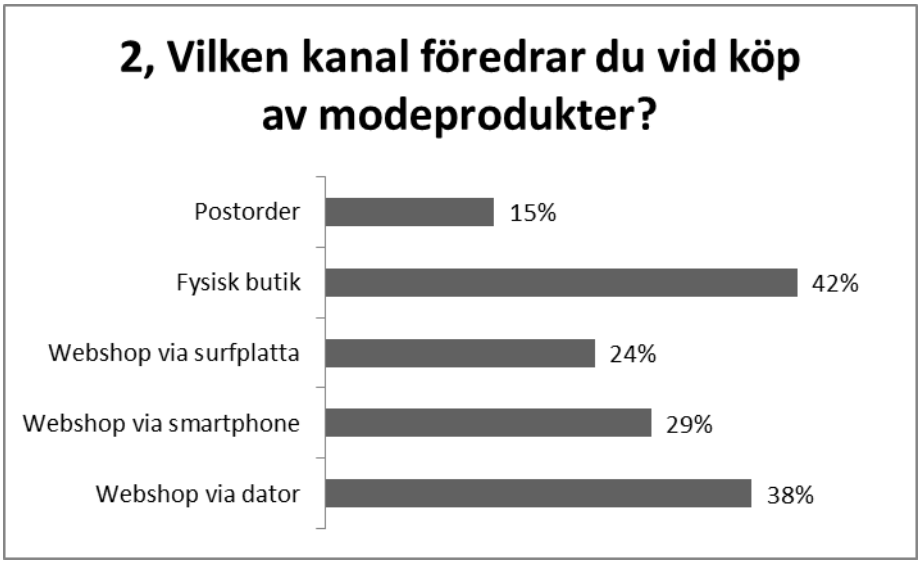
Sum och Hui (2009) *"Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores."* Författarna förklarar vilken dimension av service från butikspersonal som konsumenter uppfattar som viktigast vid ett butiksbesök inom modehandeln samt om detta leder till högre kundlojalitet.

# 5 Empiriskt material

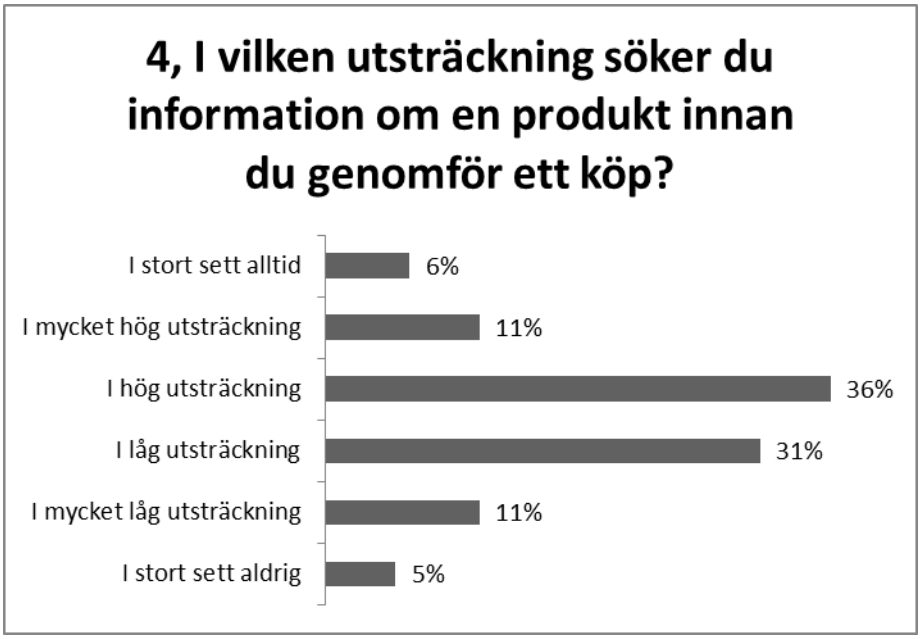
## 5.1 Resultat och analys av enkätundersökning

*Utifrån genomförd enkätundersökning riktad till konsumenter i generation Y presenterar vi här resultatet från 100 medverkande där vi sammanställt och visar den genomsnittliga konsumentens svar.*

Resultatet från undersökningen visar att konsumenter i första hand väljer att genomföra köp av modeprodukter i en fysisk butik. Trots att fysiska butiker är första valet för konsumenter så ser vi att de digitala alternativen har en stor plats i konsumenters val av inköpsställe. När konsumenter väljer e-handel som inköpsställe gör de helst detta via en dator, framför mobiltelefon eller surfplatta.

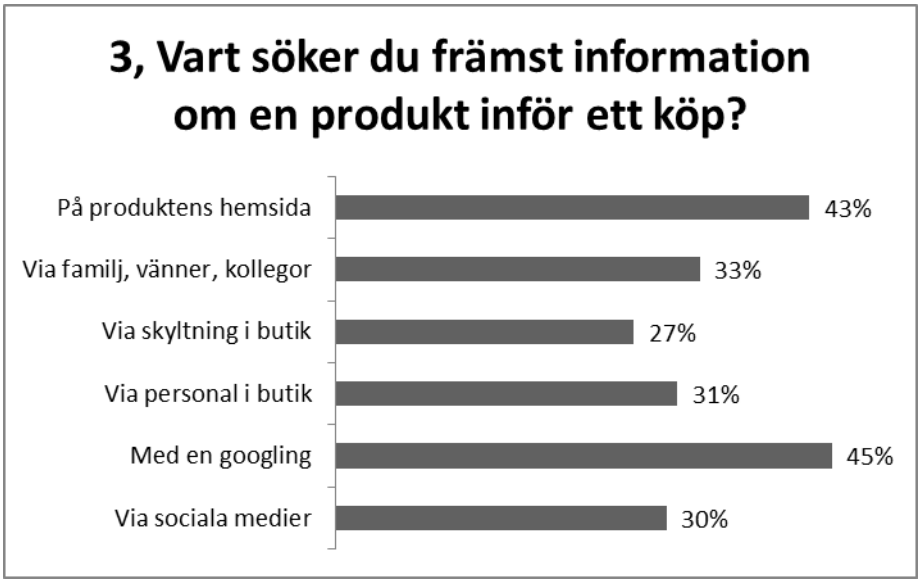


De lika resultaten mellan alternativen fysisk butik och webbshop anser vi kan bero på att konsumenter i generation Y är mer digitalt kompetenta. Detta i enlighet med Jihyun, Yoon Jin och Jihye (2009) och Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015), som menar att konsumenterna inte längre upplever en tydlig gräns mellan de fysiska och digitala kanalerna. Vidare kan resultatet kopplas till E-barometern (2015) där det beskrivs att konsumenter som föredrar att handla i en fysisk butik framför en webbshop gör detta då de bland annat vill testa och ta på produkterna.




När det gäller hur ofta konsumenter söker information ser vi ett jämt resultat där 36 % av svarande göra detta i hög utsträckning och 31 % i låg utsträckning. Resultatet lutar alltså åt att den genomsnittliga konsumenten söker information till något högre utsträckning vilket kan motsäga Chen, Shang och Kaos (2009) teori om informationsöverbelastning. Detta med grund i att konsumenterna, enligt enkätundersökningen, genomför i hög utsträckning informationssökning inför ett köp och trotsar alltså den negativa konsekvensen av överbelastningen.

Med tanke på det jämna resultatet anser vi dock att informationsöverbelastningen i detta fall kan vara en orsak till att ungefär 47 % av våra svaranden söker information i låg/mycket låg utsträckning eller i stort sett aldrig. Det övervägande resultatet visar däremot att konsumenter fortfarande söker information i hög utsträckning, vilket vi kopplar till Kowatsch och Maass (2010) som menar att det är en betydande punkt i konsumenters köpprocess.

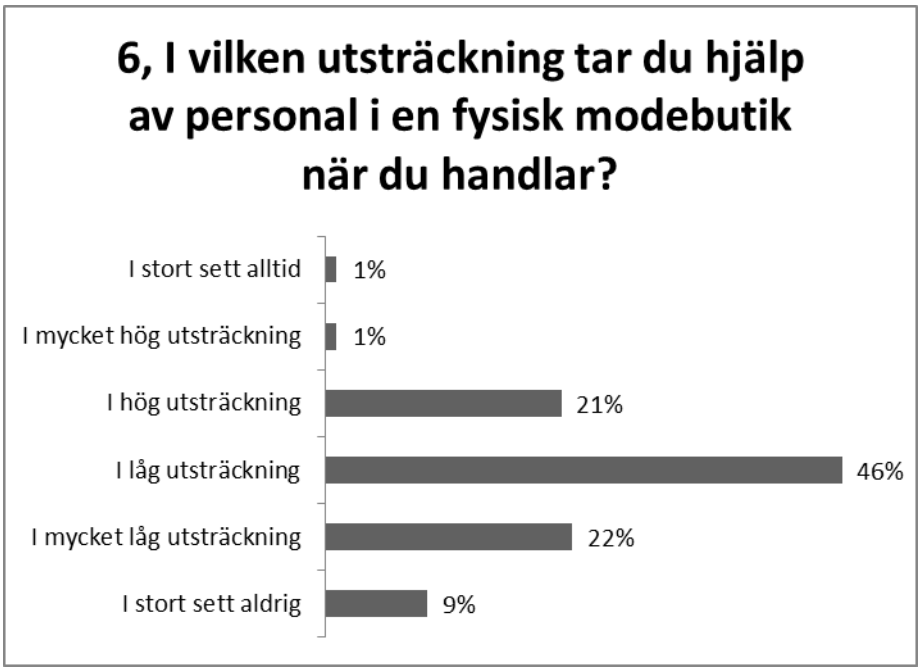



Konsumenter väljer att söka information via sökmotorer på Internet, innan de besöker produktens egen hemsida. Vi anser att detta kan bero på konsumenters behov av precis och omfattande produktinformation, vilket stämmer överens med Kowatsch och Maass (2010) tidigare forskning. Vi anser att svarsresultatet har grund i att Internetbaserade sökmotorer erbjuder en betydligt större mängd information än vad en specifik produkts hemsida gör.

Den genomsnittliga konsumenten väljer därefter att söka information inför ett köp via vänner, familj eller kollegor och via sociala medier. Sist av allt föredrar de att söka information i själva butiken, då av personal eller via skyltning. Resultatet kan tydligt kopplas och styrkas av Sundström[3] som menar att hemmet är den nya distributionscentralen för informationssökning, det vill säga "kvällsgooglingen", som är den nya punkt där konsumenters köpbehov tar vid.

[3] Malin Sundström, Docent & Universitetslektor vid Högskolan i Borås, Poddradioprogram den 6 april 2016.

Trots att undersökningens svaranden i första hand väljer att genomföra köp i fysiska butiker ser ungefär hälften, 47 %, inga hinder med att genomföra köp via sin mobiltelefon eller surfplatta. Enligt E-barometerns årsrapport (2015) har alla genomförda köp idag ett digitalt inslag där ungefär fyra av tio konsumenter har använt sig av en mobiltelefon vid ett köp. Detta i kombination med vårt resultat styrker och visar ytterligare att konsumenter är mottagliga för en mer digitaliserad shopping. Att genomföra köp i mobiltelefoner eller surfplattor betyder nödvändigtvis inte att detta sker utanför butikens yta, utan det kan såväl ske innanför. Detta stämmer även överens med Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) uttalande, då mobiltelefoner kan bli ett redskap för att underlätta köpet i en fysisk butik.




Sammanställt tar 77 % av svaranden i låg utsträckning till i stort sett aldrig hjälp av personal i en fysisk modebutik medan resterande 23 % gör det i hög utsträckning, varav endast en person gör detta i stort sett alltid. Resultatet tolkas som att konsumenter inte ser personalen som en viktig del i butiksbesöket utan de vill snarare klara sig på egen hand. I enlighet med E-barometern (2015) föredrar konsumenter att genomföra köp på egen hand och värdesätter alltså inte det personliga mötet, vilket överensstämmer med och styrker vårt resultat.

Om de svarande tar hjälp av personal i en fysisk modebutik är det framför allt för att hitta andra storlekar eller att hitta en produkts plats i butiken. Alltså ser vi att det främst information kring produkten som konsumenter efterfrågar, vilket överensstämmer med statistik från E-barometern (2015) som visar att det konsumenter främst vill ta reda på själva är tillgängliga storlekar och produkters lagersaldo.

När det gäller att få personliga åsikter och tips av personalen väljer över hälften av svaranden, 53 %, att rangordna detta som minst viktigt. Precis som det tidigare resultatet visar även detta att konsumenter inte har ett behov av att ta hjälp av personal för att erhålla deras åsikter. Vårt resultat kan ytterligare styrkas av statistik från E-barometern (2015) som visar att 24 % av konsumenter helst vill söka produktinformation på egen hand i den fysiska butiken med hjälp av mobiltelefoner eller självservicetekniker.

Resultatet på frågan om vad konsumenterna anser är det viktigaste vid ett besök i en fysisk modebutik visar att det mest väsentliga är att på egen hand kunna hitta själv med hjälp av skyltning och liknande. Vidare anser konsumenterna att personalens tillgänglighet om de vill ta kontakt, istället för att själva bli kontaktade, samt att besöket ska gå snabbt och smidigt, också är viktigt. Precis som resultatet från tidigare fråga väljer över hälften, i detta fall 55 %, att rangorda personalens åsikter och tips som minst viktigt vid ett butiksbesök.

I jämförelse med Sum och Hui (2009), som hävdar att det viktigaste för konsumenten under ett butiksbesök är att erhålla service på en personlig nivå, ser vi ingen tydlig koppling till vår undersökning. I enlighet med McCormick et al (2014) visar däremot vår undersökning att själva närvaron av personalen är viktig för konsumenters butiksupplevelse, då resultatet visar att personalens tillgänglighet har en hög väsentlighet för konsumenter.

Sammanfattningsvis kan vi utläsa att respondenterna har en digital kompetens både gällande informationssökning och vid genomförandet av köp. Eftersom att personerna i fråga väljer att påbörja ett köp med en googling, inte ser några hinder med mobil betalning och slutligen lika gärna kan genomföra köp av modeprodukter via en webbshop. Resultatet visar en efterfrågan på att genomföra köp i en fysisk butik och på tillgänglig personal men trots detta ser vi inga tendenser på att konsumenterna faktiskt vill använda sig och ta del av personalens kunskaper. Detta med grund i att de rangordnar personalens hjälp och åsikter lägst och att de anser att lätt kunna hitta själv är det viktigaste vid ett butiksbesök.

## 5.2 Resultat och analys av kvalitativ undersökning

*Utifrån genomförd kvalitativ undersökning i Handelslabbet riktad till 10 konsumenter i generation Y presenterar vi här analys av det sammanställda resultatet av följdintervjuerna.*

Från intervjuerna kan vi utläsa att samtliga testpersoner upplevde den tillgängliga tekniken i undersökningen som användbar på samma sätt som resultatet från Kowatsch och Maass (2010) undersökning visar. Den utmärkande funktionen var att kunna erhålla en annan storlek genom att trycka på en knapp som leder till personalens mobiltelefon. Personerna i fråga upplevde det som bekvämt och smidigt att kunna få en ny storlek utan att behöva lämna provrummet och hämta den själv. Detta resultat stämmer överens med E-barometerns (2015) årsrapport där det framgår att konsumenter vill söka information på egen hand och då främst om tillgängliga storlekar. Vi ser även en korrelation mellan vårt och Kowatsch och Maass (2010) resultat som pekar på att den upplevda användbarheten inte har något märkbart samband med konsumenters avsikt att använda teknologin för att erhålla just produktinformation. Detta med grund i att våra testpersoner upplevde “hämtfunktionen” av andra storlekar som mest användbar i undersökningen.

> *“Ja men absolut, framförallt det där med storlekarna att man kunde klicka i det för det kan ju annars bli liksom som att man struntar i att testa den andra storleken för att man orkar inte gå ut och så får man stå i kö igen till provrummet så det tycker jag var jättebra.”* -Testperson 3

Testpersonerna upplevde även att denna funktion underlättade i köpprocessen då ett flertal poängterade att detta leder till en smidigare provning då de annars brukar strunta i att hämta en ny storlek själva. Detta eftersom de upplever det som ett hinder att behöva lämna

provrummet för att gå ut i butiken och leta efter en ny storlek. Eftersom testpersonerna i undersökningen är födda i generation Y är de, i enlighet med Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015), digitalt kompetenta konsumenter som strävar efter en maximerad shoppingupplevelse. Vidare förklarar författarna att dessa konsumenter använder digitala lösningar för att effektivisera, expandera och få ut det bästa av sin shopping. Detta kan vi också utläsa från vår undersökning där testpersonerna beskriver att de teknologiska lösningarna bidrog till en smidigare köpprocess.

Den andra funktionen som testpersonerna upplevde som användbar och underlättande var betalfunktionen med mobiltelefonen, då samtliga påpekade att detta gjorde köpprocessen snabb och smidig. Vidare tyckte personerna i fråga att det var ett bra substitut för att slippa stå i kö och betala med kontokort samt att det leder till att de kan genomföra köp på egen hand och i sin egen takt. Här ser vi starka samband till E-barometerns (2015) årsrapport där det framgår att 25 % av konsumenter föredrar att genomföra köp i en obemannad kassa eller på egen hand med sin mobiltelefon. Vidare kan detta kopplas till Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) som beskriver generation Y som vana e-handlare vilket innebär att de inte ser några hinder med att genomföra köp via en dator eller en mobiltelefon på egen hand. Med tanke på att vår undersökning innefattade betalning på egen hand med en mobiltelefon och att våra testpersoner är födda i denna generation anser vi att resultatet från vår undersökning kan ha en grund i och vara en bidragande faktor av generationens e-handelsvanor.

> *"Och betalstationen var ju jättesmidig att slippa dra upp med kort och behöva stå i kö så det var jättebra så det hade jag jättegärna velat i en vanlig modebutik."* -Testperson 4

Att kunna shoppa självständigt var något som samtliga respondenter ansåg vara viktigt, som de menade att både provrummets och betalstationens funktioner tillät. Detta stämmer överens med E-barometern (2015) där det framgår att konsumenter vill handla och agera på egen hand, både vid informationssökning och vid genomförandet av köp. Ett fåtal testpersoner upplevde dock en viss säkerhetsrisk vid betalstationen då det inte krävdes någon personlig verifiering för att genomföra köpet och att inget kvitto erhölls.

De flesta av testpersonerna upplevde tekniken som lätt att använda då de poängterade att det var tydligt och enkelt att navigera mellan funktionerna på pekskärmen. De resterande testpersonerna upplevde dock en osäkerhet eftersom det var första gången som de testade den här sortens teknik och en aning svårt och otydligt kring vilka funktioner som var tillgängliga. Vidare påpekade en testperson att det bör finnas noggranna instruktioner för tillvägagångssättet vilket överensstämmer med Turner och Shockley (2014) som hävdar att detta är väsentligt för att uppnå värde. Författarna förklarar att konsumenter måste känna sig trygga i rollen vid användning av dessa tekniker vilket även våra testpersoner poängterade.

Liknande resultatet från Kowatsch och Maass (2010) undersökning är även våra testpersoner beroende av begriplig och precis produktinformation då respondenterna upplevde den som användbar och tillräcklig. De påpekade att det var bra produktbilder och fanns information om pris, andra färger och storlekar. Det personerna i fråga dock saknade var utökad information om produkterna gällande materialkomposition, skötselråd, passform och bättre bilder vilket åter igen bekräftar att produktinformationen bör vara precis vid köptillfället. Vi ser dock inga samband med Chen, Shang och Kaos (2009) forskning som visar hur informationsöverbelastning kan påverka konsumenters köpbeslut negativt eftersom att våra respondenter snarare efterfrågade mer information.

Vidare önskades fler förslag på andra plagg och kompletta outfits med inspirationsbilder, information om var plagg i andra färger hänger i butiken och att kunna applicera "hämtfunktionen" för storlekar även på dessa plagg. Detta visar att våra testpersoner vill ha ett högre värde av produktinformation vilket skulle kunna uppfyllas i enlighet med Kowatsch och Maass (2010) som beskriver att olika teknologiska lösningar kan öka värdet av produktinformation i en fysisk butik. Fortsättningsvis beskriver författarna hur dessa tekniker även tillåter en anpassningsbar produktinformation. Detta bekräftade och upplevde våra testpersoner som användbart, i den mån att själva kunna se och välja vilka färger och storlekar som fanns tillgängliga anpassat efter personens egna önskemål.

Samtliga testpersoner hävdade att de skulle föredra att använda sig av denna teknik framför personal då de upplever personalen som påträngande och kan således känna sig obekväma eftersom personerna i fråga oftast vill shoppa självständigt. De föredrar att använda sig av tekniken eftersom att den tillåter konsumenterna att själva bestämma hur de ska handla och ta del av servicen. Detta motsäger Sum och Hui (2009) som hävdar att det är den empatiska dimensionen av service som är viktigast vid ett butiksbesök, då det tydligt framgår att samtliga av våra testpersoner inte värdesätter den personliga kontakten.

> *"... Jag vill shoppa för mig själv och bestämma själv vad jag tycker är fint. Och så tycker jag det är jobbigt att fråga om hjälp om man ska ha en annan storlek exempelvis, då kan jag istället strunta i det för jag orkar inte vänta eller så finns det ingen ledig som man kan prata med, så det var skönt att man kunde göra det i sin egen takt, det gillar jag. Jag hade 100 gånger hellre använt mig av teknik istället för personalen."*
> - Testperson 5

Fortsättningsvis menar testpersonerna att det kan upplevas som ett hinder att behöva vänta på att få hjälp av personalen och att detta kan leda till att de avbryter sin köpprocess men personerna i fråga menar att med hjälp av tekniken så kan dessa hinder undvikas. Trots att testpersonerna i första hand inte vill interagera med personalen finns det däremot en viss efterfrågan på en personlig kontakt. Ett flertal av testpersonerna menar att en kombination av teknik och personal skulle vara till fördel då de anser att den mänskliga och personliga kontakten inte går att ersätta med teknik. Testpersonerna menar exempelvis att smakråd och personliga tips om passform med mera från personalen är något som de tror är viktigt för konsumenter, vilket i detta fall stämmer överens med Sum och Huis (2009) uttalande. Utöver detta hävdar personerna i fråga att personal även krävs för icke-personliga uppgifter såsom att hantera en säker betalning, hämta storlekar och vara tillgänglig för att instruera om och underhålla tekniken.

Vidare menar ett fåtal av testpersonerna att själva närvaron av personalen är viktig för butikens atmosfär och känsla för att inte skapa en för steril miljö, vilket starkt överensstämmer med McCormicks et al (2014) forskning. Författarna menar att närvaron av personal och interaktionen till konsumenter är viktig för att kunna erbjuda en förhöjd butiksupplevelse. Däremot hävdar samtliga respondenter att de tror att tekniken skulle kunna ersätta personalen eftersom de anser att tekniken och dess egenskaper kan ersätta arbetsuppgifterna som de annars önskar av personal. Detta kan styrkas av Kowatsch och Maass (2010) som menar att teknologin tillåter konsumenter att själva kommunicera med

produkterna i en fysisk butik varav, enligt Sundström[4], produkterna kan kommunicera tillbaka. Kommunikationen kan liknas vid dialogen mellan konsument och personal och med grund i vår undersökning kan alltså tekniken, istället för personalen, besvara konsumenternas önskemål.

Avslutningsvis berättar samtliga respondenter att de skulle kunna tänka sig att shoppa och genomföra köp, på det sätt som undersökningen innefattade, i en modebutik. Den främsta anledningen var att de upplevde denna köpprocess som lätt, smart och smidig samt passade personernas önskade shoppingsätt. Eftersom testpersonerna upplevde att tekniken gav möjlighet till att erhålla service på ett önskat sätt överensstämmer detta med Jonsson, Stoopendahl och Sundströms (2015) teori om att digitaliseringen bidrar till att konsumenter kan skräddarsy sin egen köpprocess. Med grund i detta kan varje konsument alltså bestämma själv vilken service den vill erhålla och resulterar slutligen i att varje köpprocess blir unik och individanpassad.

> *"Ja men för att det är så smidigt och lätt att kunna använda sig av sådana här tekniker istället för att behöva leta reda på en personal, stå och vänta, köa till provrummet och kassan."*
> - Testperson 4

Sammanfattningsvis kan vi utläsa att respondenterna ansåg att tekniken var användbar, lätt att förstå och använda samt underlättade i köpprocessen då det framgick att personerna i fråga uppskattade att kunna söka information och beställa nya plagg från provrummet på egen hand. Att kunna betala på egen hand i en obemannad kassa med sin mobiltelefon var också något som testpersonerna uppskattade och upplevde som underlättande. Fortsättningsvis utläser vi att personerna i fråga föredrar att genomföra köp självständigt och ser därför teknologin som ett underlättande verktyg i köpprocessen och som ett uppskattat substitut till personal.

## 5.3 Komparativ analys av empiriskt material

*I detta avsnitt presenteras en jämförande analys där de empiriska materialen, i form av enkätundersökningen och den kvalitativa undersökningen, ställs mot varandra i förhållande till den teoretiska referensramen.*

Enligt enkätundersökningen vill konsumenter i första hand genomföra köp i en fysisk butik och därefter via webbshop på en dator. Detta styrks av Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) som menar att den fysiska butikens betydelse inte minskar även om den digitala kompetensen hos konsumenter ökar. Med tanke på att dessa kanaler, fysisk butik och webbshop, alltså är de inköpsställen som konsumenter främst använder och är också de kanaler som använts i den kvalitativa undersökningen, anser vi det relevant att koppla de empiriska materialen till varandra.

Från resultatet av enkätundersökningen utläser vi ett mönster, i enlighet med Jihyun, Yoon Jin och Jihye (2009), att respondenterna kan liknas vid omni-konsumenter då de oproblematiskt

[4] Malin Sundström, Docent & Universitetslektor vid Högskolan i Borås, Poddradioprogram den 6 april 2016.

kan använda sig av både digitala och fysiska kanaler. Denna integrerade upplevelse fick därefter våra testpersoner uppleva och utforska i den kvalitativa undersökningen vars miljö kunde liknas vid ett omni-koncept, där både de fysiska dimensionerna av en butik undersöktes i kombination med de digitala. Med grund i de positiva resultaten från den kvalitativa undersökningen bekräftar alltså detta teorierna om att respondenterna, enligt Blázquez (2014), ska förvänta sig en integrerad upplevelse mellan kanalerna. Vidare ska de, enligt Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015), även kunna hantera och använda kanalerna på ett naturligt sätt i köpprocessen.

Statistik från enkätundersökningen visade att konsumenter söker information inför ett köp i hög utsträckning vilket bekräftas av testpersonerna i den kvalitativa undersökningen. De påpekade att den tillgängliga produktinformationen var användbar, men att de saknade mer specifik information. I enlighet med Sundström[5] kan dagens konsumenter söka och erhålla information vid olika tidpunkter och med tanke på det vardagliga fenomenet kvällsgoogling, kan detta ske varsomhelst. Detta visar alltså att konsumenter vill erhålla en viss mängd produktinformation inför ett köp och vi ser därför inga tendenser på vad Chen, Shang och Kao (2009) beskriver som informationsöverbelastning.

Enkätsvaren visar att majoriteten hellre söker information via sökmotorer på Internet än att ta hjälp av personal för att erhålla likvärdig information. Detta överensstämmer med testpersonernas uttalanden från den kvalitativa undersökningen där samtliga hävdade att de också vill erhålla produktinformation via teknologi. Resultaten kan styrkas av E-barometerns (2015) årsrapport som visar att 24 % helst vill söka information på egen hand via sin mobiltelefon eller självserviceteknik i butiken.

I den kvalitativa undersökningen fick respondenterna använda sig av en mobiltelefon vid genomförande av köp vilket samtliga beskrev som snabbt, smidigt och bekvämt. Respondenternas positiva reaktioner kan styrkas av och kopplas till att 47 % av enkätsvaren inte ser några hinder alls med att genomföra köp via en mobiltelefon. Resultaten kan också kopplas till statistik från E-barometern (2015) som visar att 25 % föredrar att genomföra köp på egen hand med en mobiltelefon eller i en obemannad kassa. Vidare hävdar Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) att dessa kompetenta konsumenter använder teknologiska lösningar för att framförallt effektivisera sin shopping, vilket är en tydlig påföljd av användandet av teknologi i butik.

77 % av konsumenter tar i låg utsträckning till i stort sett aldrig hjälp av personal i butik enligt enkätundersökningen, vilket överensstämmer med den kvalitativa undersökningen. Där beskriver testpersonerna att de teknologiska lösningarna som de fick använda uppskattades då de kunde undgå att ta hjälp av personal. Detta visar alltså att testpersonerna, liksom respondentera från enkätundersökningen, inte vill ta hjälp av personal vilket tydligt avviker från Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015) som menar att det personliga mötet ökar i värde. Respondenternas uttalande motstrider även forskning av McCormick et al (2014) som hävdar att interaktionen mellan konsument och personal är av högt anseende.

Fortsättningsvis visar enkätsvaren att om respondenterna tar hjälp av personal, så är det framförallt för att hitta andra storlekar eller för att hitta produkters specifika plats i butiken. Detta överensstämmer med statistisk från E-barometern (2015) som visar ett likvärdigt

[5] Malin Sundström, Docent & Universitetslektor vid Högskolan i Borås, Poddradioprogram den 6 april 2016.

resultat. Även här ser vi starka samband till den kvalitativa undersökningens resultat då testpersonerna upplevde funktionen att se och erhålla andra storlekar som mest användbar.

Det konsumenter, enligt enkätundersökningen, anser viktigast under ett butiksbesök är att kunna hitta på egen hand, vilket också den kvalitativa undersökningens testpersoner påpekade. Testpersonerna förklarade att de värdesätter att kunna shoppa och genomföra köp självständigt utan att behöva ta kontakt med personal. En annan viktig faktor vid ett butiksbesök menar enkätens respondenter är att det ska gå snabbt och smidigt, vilket testpersonerna i den kvalitativa undersökningen upplevde att teknologin tillät. Resultatet kan därför tydligt liknas vid att testpersonerna har en hög digital kompetens som, i enlighet med Jonsson, Stoopendahl och Sundström (2015), omfattar en vana vid att handla på egen hand via exempelvis en webbshop. Detta genererar i sin tur att de digitala verktygen ses som en naturlig del i köpprocessen. Respondenternas svar kan också styrkas av E-barometerns (2015) årsrapport som visar att en fjärdedel av konsumenter vill genomföra köp på egen hand.

Av enkätundersökningen framkom det att respondenterna inte vill bli kontaktade av personal utan istället värderades tillgängligheten, att själva kunna ta kontakt med personalen vid behov, som näst viktigast under ett butiksbesök. Däremot visade den kvalitativa undersökningen inte lika höga behov av tillgänglig personal, då endast ett fåtal påpekade att närvaron av dem ansågs viktig.  I dessa fall endast för den upplevda känslan i butiken och för att inte skapa en alltför steril miljö.

Som tidigare nämnt faller inte våra respondenter in under Jonsson, Stoopendahl och Sundströms (2015) teori angående att det personliga mötets värde ökar. Däremot ser vi kopplingar till McCormick et al (2014) som beskriver hur viktig själva närvaron av personalen är för butiksupplevelsen. Författarna förklarar även hur själva interaktionen mellan butikspersonal och konsument är viktig, vilket våra respondenter också antydde. Detta då de beskrev hur personal kan vara nödvändig vid önskemål av personliga åsikter. Samtidigt var personalens åsikter inget som testpersonerna själva indikerade att de efterfrågade, utan förklarades mest å andra konsumenters vägnar. Slutligen kan vi utläsa, med grund i enkätsvaren, att konsumenter värderar personalens åsikter och tips som minst viktigt under ett butiksbesök. Liknande resultat utläses även från den kvalitativa undersökningen, där ingen av testpersonerna efterfrågade denna typ av hjälp.

Båda undersökningarna tyder alltså på att konsumenter av generation Y önskar genomföra köp av modeprodukter på egen hand, utan stöd av personal och värdesätter en effektiv köpprocess. Den service som konsumenter efterfrågar av butikspersonal i dagsläget är endast av icke-personligt innehåll, såsom tillgängliga storlekar och färger. Av den kvalitativa undersökningen sett är det även den information som ses som mest eftersträvansvärt tillhandahållen av teknologiska lösningar.

# 6 Slutdiskussion

*Denna studie har syftat till att undersöka hur konsumenters köpprocess kan påverkas av teknologisk användning i en fysisk modebutik och därmed hur detta kan förändra den personliga servicen. I detta avsnitt diskuteras påföljder av och anledningar till våra resultat samt vilka möjligheter de teknologiska lösningarna kan erbjuda.*

Av resultaten utläses hur konsumenters köpprocess kan påverkas av teknologiska lösningar, där processen tenderar att bli mer effektiv och smidig samt att mer information kan kommuniceras till konsumenterna via teknologi än via personal. Detta kan ha sin grund i att testpersonerna vanligtvis visar ett visst motstånd till personalens service. De beskrevs som påträngande eller otillgängliga, vilket kan leda till att konsumenter inte fullföljer sin köpprocess. Vidare ser vi att de teknologiska lösningarna, framförallt RFID och NFC, således kan motverka dessa negativa aspekter eftersom konsumenter kan undgå att ta kontakt med personal för att erhålla den service de söker. Vi tolkar därför en efterfrågan på denna teknik i modebutiker eftersom personerna i fråga dels redan använder sig av liknande tekniker på andra inköpsställen och dels visar tydliga önskemål om en självständig köpprocess. Vi tror att konsumenter uppskattar sådana här typer av självservicetekniker eftersom det respondenterna upplevs behöva ha hjälp med är vad som finns tillgängligt utefter deras önskemål och var i butiken dessa produkter befinner sig.

Fortsättningsvis har även den personliga servicen påverkats av teknologin. Med grund i den teoretiska referensramen och de empiriska resultaten kan vi urskilja två olika perspektiv på personlig service. Dels innefattar det den mänskliga kontakten från personal och dels den individualiserade information som tekniken kan kommunicera. Det vi kan se är att personalens service förändras från att vara den primära informationskällan som konsumenter har tillgång till i butik, till att endast bli ett element för den mänskliga faktorn i butiken. Den personliga servicen i form av teknik kan, till skillnad från personal, erbjuda en större mängd information som kan kommuniceras mer effektivt och ge större individualiserat fokus på konsumenterna. Detta med grund i forskning av Martin (2016) som beskriver tracking, vilket omfattar att företag kan spåra och läsa av konsumenters aktivitet på Internet och urskilja mönster, vilket leder till möjligheten att individualisera produktförslag.

Vanligtvis anser vi att den mänskliga servicen utgörs av att personal utgår från sig själv, intryck av konsumenten och butikens riktlinjer för senaste produkter. Med hjälp av den tidigare nämnda tekniken kan däremot service erbjudas med grund i konsumenters egna preferenser och intressen. Dessa preferenser kan utläsas via tracking som sedan beacons kan kommunicera till dem på ett individanpassat sätt. Eftersom att denna individualiserade service kan erbjudas med grund i konsumenternas egna intressen anser vi att teknologin kan leda till en mer personlig service. I och med att företagen spårar konsumenterna utan dess godkännande för Martin (2016) ett resonemang om att de kan känna en viss oro kring säkerhetsrisker och inkräktande på privatlivet. Enligt E-barometern (2015) förväntar sig däremot 44 % av konsumenter att företag ska kunna spara information om dem, i syfte att erhålla en personligare service.

Utifrån de empiriska resultaten ser vi att konsumenter söker information inför ett köp på en medelhög nivå och att denna process är alltmer digitaliserad eftersom vi ser att den främsta informationskällan är via sökmotorer på Internet. Trots att dessa konsumenter endast söker information i en medelhög utsträckning tyder resultaten på att de ändå efterfrågar en utökad och mer specifik produktinformation. Denna ska vara lättillgänglig såväl utanför som innanför fysiska butikers gränser. Med tanke på att konsumenter, med hjälp av exempelvis sina mobiltelefoner, ständigt kan söka efter information har detta öppnat upp för en möjlighet att ta emot en större mängd information från företag som konkurrerar om ens uppmärksamhet. Detta kan å ena sidan leda till informationsöverbelastning och å andra sidan leda till att konsumenter blir mer kräsna om vilken information de vill ha. Vi anser att detta kan ha sin grund i att konsumenterna är vana vid teknologi och att söka information via Internet, som i sig omfattar ett brett och nästintill oändligt utbud av information. Dock behöver det inte

nödvändigtvis betyda att konsumenterna faktiskt processar all den tillgängliga informationen, utan endast vill att den ska vara just tillgänglig.

Enligt våra empiriska resultat visar konsumenterna en viss efterfrågan på personal gällande produkters passform då de anser att teknik inte kan hjälpa dem i dessa frågor. Vi anser däremot att detta går att lösa teknologiskt, dock endast generellt och inte individuellt eftersom att den befintliga tekniken inte kan läsa av respektive konsuments passform. Detta fungerar således endast generellt då vi anser att tekniken kan informera om produkters passformer för olika kroppstyper och därefter hjälpa konsumenten att hitta rätt produkt. För att detta ska fungera i praktiken krävs dock en medvetenhet hos konsumenten kring sina önskemål och sin egen kropp, vilket vi med grund i den kvalitativa undersökningen ser att konsumenter i generation Y tenderar att ha. Därför anser vi att detta är något som går att lösa teknologiskt och vara till fördel för konsumenter i framtiden. Det vi anser att tekniken inte kan ersätta är de professionella och personliga åsikterna personalen kan ge konsumenten. Detta eftersom smak och tycke blandas in vilket teknologi, enligt oss, inte kan erbjuda. Utifrån undersökningarna ser vi emellertid ingen efterfrågan hos konsumenter på bekräftelse från personal, utan dessa konsumenter anser att de själva vet vad de gillar.

Fortsättningsvis kan vi alltså utläsa från båda undersökningarna att det inte finns någon tydlig förfrågan på hjälp eller service av personal, vilket vi anser har sin grund i att samtliga respondenter tillhör generation Y och därmed är vana teknikanvändare. I och med detta gör vi ett antagande, i enlighet med Blázquez (2014), att personerna i fråga är omni-konsumenter som på så vis tenderar att vilja genomföra köp både i omni-kanaler och via omni-företag. Dessa konsumenter vill alltså effektivisera sina köp genom att nyttja de olika kanalernas fördelar anpassat efter situation. Konsumenternas Internetvanor har även bidragit till att de är vana vid att snabbt kunna ta reda på information, vilket vi anser kan vara en anledning till att de undgår att fråga personal då den processen inte är lika effektiv. Tekniken blir således en effektiv mellanhand mellan konsument och företag där konkret information tillhandahålls och väntetider kan undvikas, eftersom ingen mänsklig kommunikation uppstår.

Sammanfattningsvis ser vi att konsumenter i generation Y inte vill ha mänsklig kontakt med personal när de handlar i modebutiker men att de däremot önskar en personlig service som ska kunna erhållas effektivt och smidigt. Detta anser vi går att tillhandahålla genom olika teknologiska lösningar och i synnerhet via tracking, där butikens teknologi kan få information om konsumenten som är personlig och därmed kan personen i fråga erhålla denna personliga service.

Avslutningsvis återkopplar vi till vårt syfte genom den fiktiva historien om Nisse vars köpprocess blir effektiv, individualiserad och självständig med hjälp av de teknologiska lösningarna i och utanför butiken. Utefter denna slutdiskussion kan vi alltså se att den fiktiva historien i helhet stämmer överens med vad konsumenter efterfrågar gällande erhållen service, informationssökning och genomförande av köpprocess. Nisse representerar alltså konsumenterna av generation Y i framtiden, när denna teknologi kan komma att bli verklighet, där personlig service kan erhållas utan den mänskliga kontakten.

## 6.1 Validitet

Validitet beskrivs enligt Harboe (2013) att undersökningens delar ska hålla en genomgående röd tråd och vara relevanta och giltiga i förhållande till problemområdet. De undersökningar

som genomförts har gett svar på de problemformuleringar och forskningsfrågor som presenterats i studien och samband kan dras från dessa resultat till vårt syfte. Operationaliseringen har således en hög intern validitet eftersom metodvalet har lett till de data vi önskat samla in. Vi upplever att det insamlade kvalitativa materialet har bekräftat att frågorna varit relevanta för den centrala problemställningen, då tekniken upplevdes underlätta i respondenternas köpprocess, vilket också tyder på en hög intern validitet. Den kvantitativa undersökningen har också bekräftat en relevans för problemställningen men vi upplever däremot att den hade kunnat omfatta fler frågor för att på ett utförligare plan knyta an till den teoretiska referensramen. Fortsättningsvis har studien också en extern validitet då den anses vara giltig i förhållande till den teoretiska verkligheten. Detta med grund i att samband har kunnat dras till motsvarande forskning som tidigare genomförts inom vårt problemområde.

## 6.2 Reliabilitet

Reliabilitet omfattar, i enlighet med Harboe (2013), studiens tillförlitlighet angående hur upprepningsbar den är för att kunna producera likvärdiga resultat. I och med att den kvalitativa undersökningen behandlar personliga förhållanden håller studien en hög grad av stabilitet då dessa anses vara relativt stabila och behöver inte upprepas förrän efter en längre tid. Gällande den kvantitativa undersökningen kan reliabiliteten däremot ses som något labil eftersom den omfattar en attitydmässig mätning som kan antas vara mer föränderlig. Detta med grund i att konsumenter kan ändra uppfattning, om exempelvis den teknologi som undersökts blir mer vardaglig eller om enkätfrågorna varit formulerade på annat vis.

## 6.3 Framtida forskning

Efter genomförd studie har många frågor besvarats men möjligheter för vidareutveckling har även trätt fram. Det vi anser hade varit intressant att undersöka vidare är framförallt fler slags teknologiska lösningar som kan underlätta i köpprocessens olika steg. Den teknik som vi lagt störst fokus på i denna studie är RFID och NFC men det hade varit önskvärt att även inkludera de övriga teknologier som nämns i vår teoretiska referensram. Av det kvalitativa resultatet har vi funnit en aspekt som kan undersökas på ett vidare plan genom andra teknologier än de vi använt oss av. Ett förslag ligger med grund i att våra respondenter visade tendenser på saknad av passformshjälp, vilket vi föreslår kan undersökas vidare med hjälp av tekniken 3D-skanning.

Vidare föreslår vi att genomföra undersökningen med ett bredare urval av respondenter för att kunna urskilja mer omfattande likheter och skillnader i resultaten. Detta för att även kunna redogöra för tydligare mönster mellan olika åldrar och konsumenter. Fortsättningsvis ser vi även att enkätundersökningen med fördel hade kunnat upprepas med fler och mer distinkta frågor som behandlar mer konkret användning av teknologiska lösningar i butik. Detta för att kunna dra tydligare samband till den teoretiska referensramen och den kvalitativa undersökningen.

Efter denna studie har vi specifikt kunnat utläsa att konsumenter av generation Y tenderar att vilja genomföra sin köpprocess självständigt genom alla steg, vilket vi tror ligger till grund för de positiva reaktionerna gentemot de teknologiska lösningarna. Avslutningsvis föreslår vi, som framtida forskning, att undersöka varför och vad detta självständiga beteende beror på.

# 7 Referenslista


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

Chen, Y., Shang, R. & Kao, C. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications.* 8 (1) ss. 48-58

E-barometern (2015). *Årsrapport: PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.* https://dhandel.se/wp-content/uploads/2016/02/E-bar-2015.pdf [2016-04-18]

Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i Butik: Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens.* Malmö: Liber AB.

Jihyun, K., Yoon Jin, M. & Jihye, P. (2009). Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?: An integrated theoretical approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (2) ss. 215-230

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

Kowatsch, T. & Maass, W. (2010). In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences. *Computers in Human Behavior.* 26 (4) ss. 697-704

Levy, M., Weitz, B. & Grewal, D. (2014). *Retailing Management.* 9. uppl., New York: McGraw-Hill Education.

Martin, K. (2016). Data aggregators, consumer data, and responsibility online: Who is tracking consumers online and should they stop? *The Information Society: An International Journal.* 32 (1) ss. 51-63

McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Barnes, L., Lynch, S. & Ball, G. (2014). Fashion retailing - past, present and future. *Textile Progress,* 46 (3) ss. 227-321

Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing, *International Journal of Electronic Commerce,* 18 (4) ss. 5-16

Saunter, L. (2013). Millennials: a Trader Generation. *WGSN.*

Solomon, M., Bamossy, B., Askegaard, S. & Hogg, M. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective.* 5. uppl., Essex: Pearsons Education.

Sum, C. & Hui, L. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13 (1) ss. 98-108

Turner, T. & Shockley, J. (2014). Creating Shopper Value: Co-Creation Roles, In-Store Self-Service Technology Use, and Value Differentiation. *Journal of Promotion Management*, 20 (3) ss. 311-327

## 7.1 Otryckt material

*Retailpodden* (2016). Malin Sundström Köprevolutionen [poddradioprogram]. http://www.hb.se/Forskning/Program/SIIR-Swedish-Institute-for-Innovative-Retailing/Aktuellt/Retailpodden/ [2016-04-06]

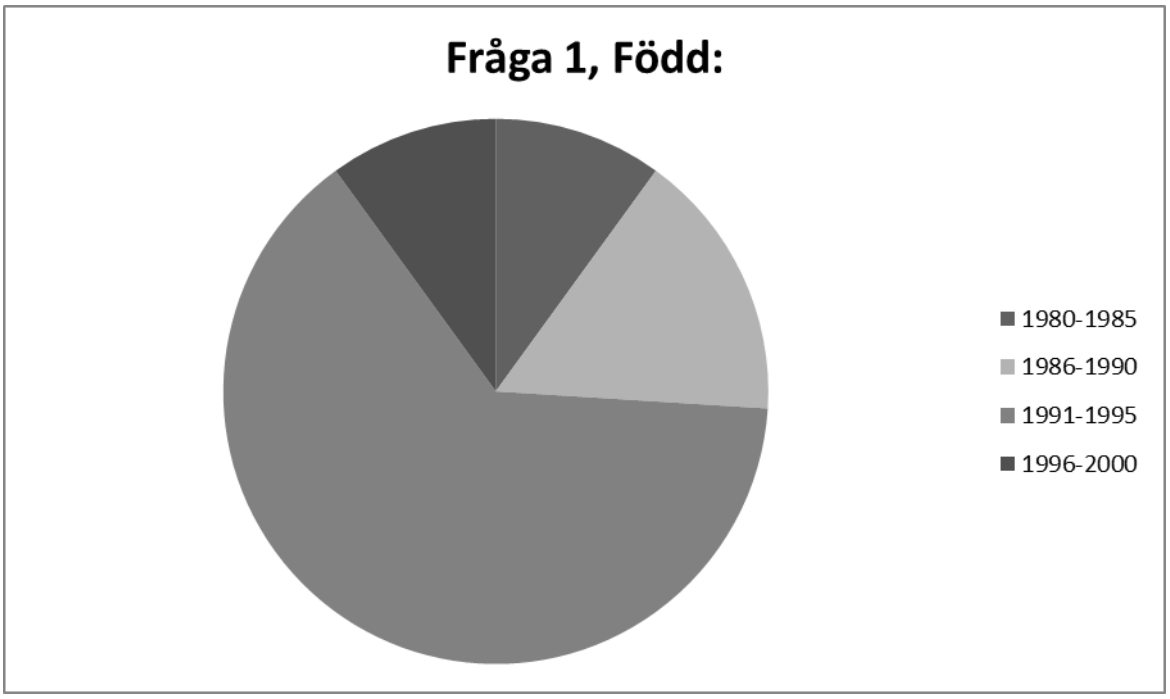
Transkriberade intervjuer med ljudupptagning från den kvalitativa undersökningen finns i författarnas ägo.

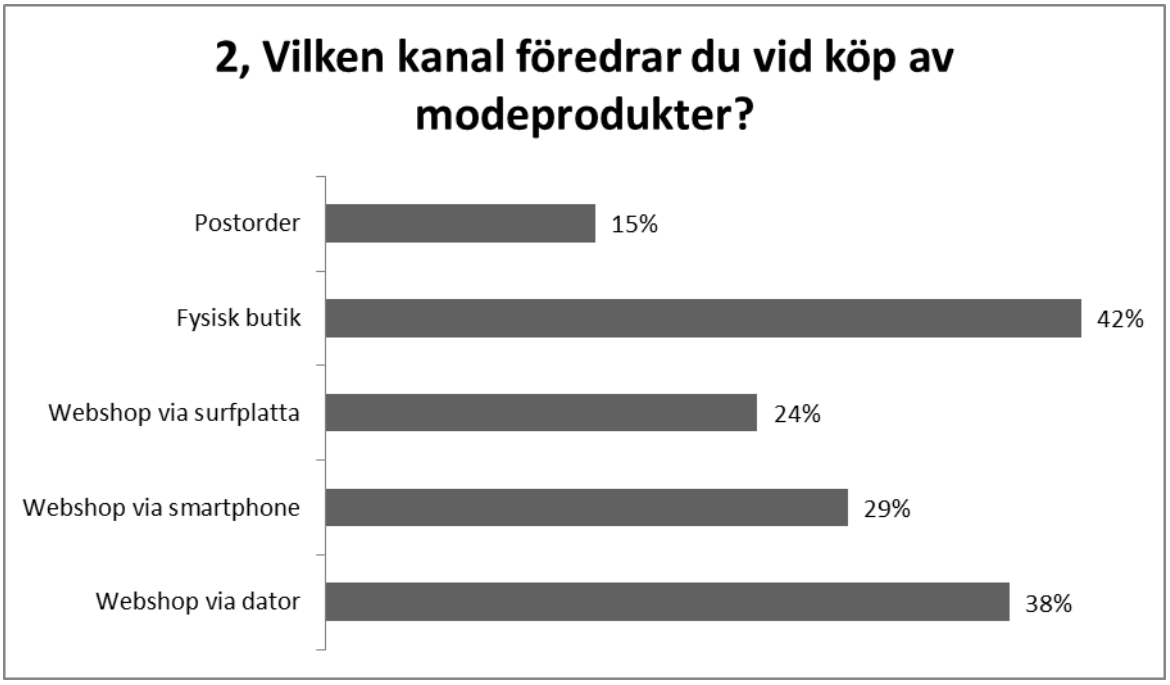
## 7.2 Figurförteckning

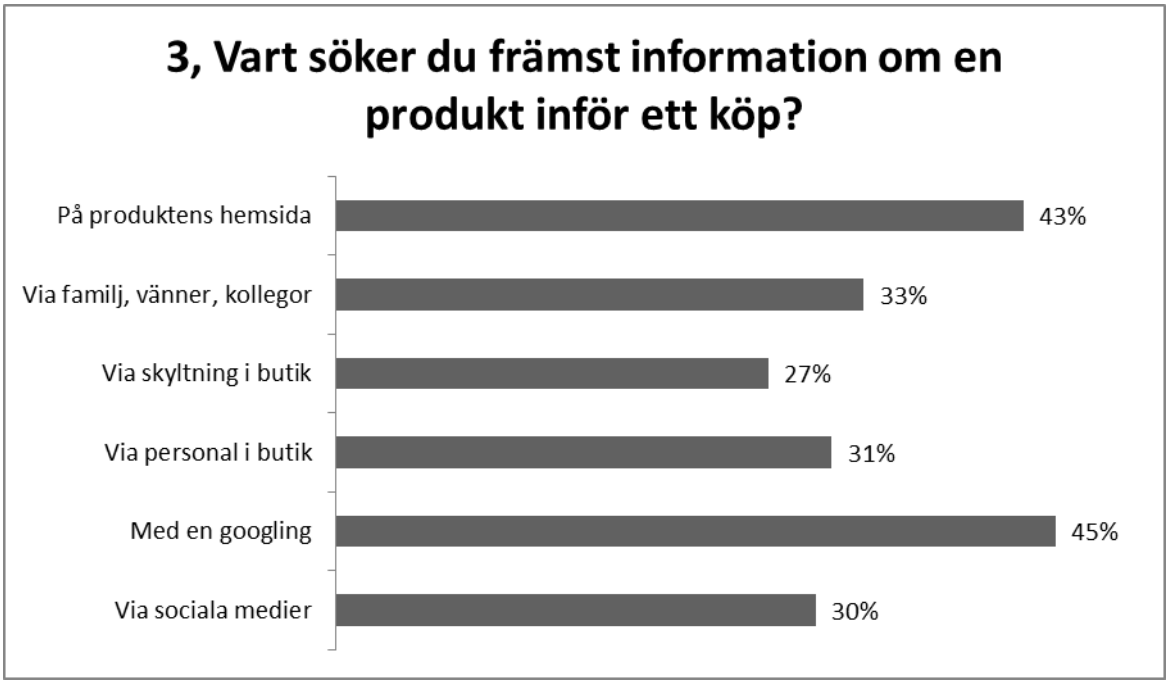
Engel, J., Kollat, D & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behaviour*. 1. uppl., New York: Holt, Rinehart, and Winston.

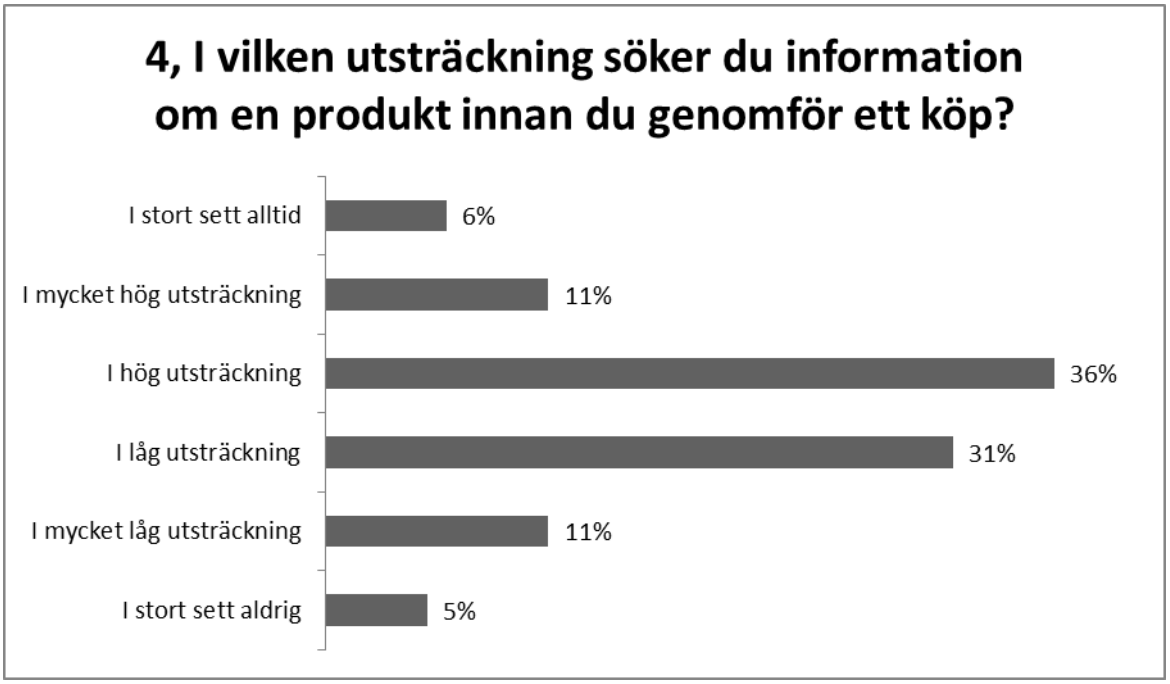
# 8 Bilaga

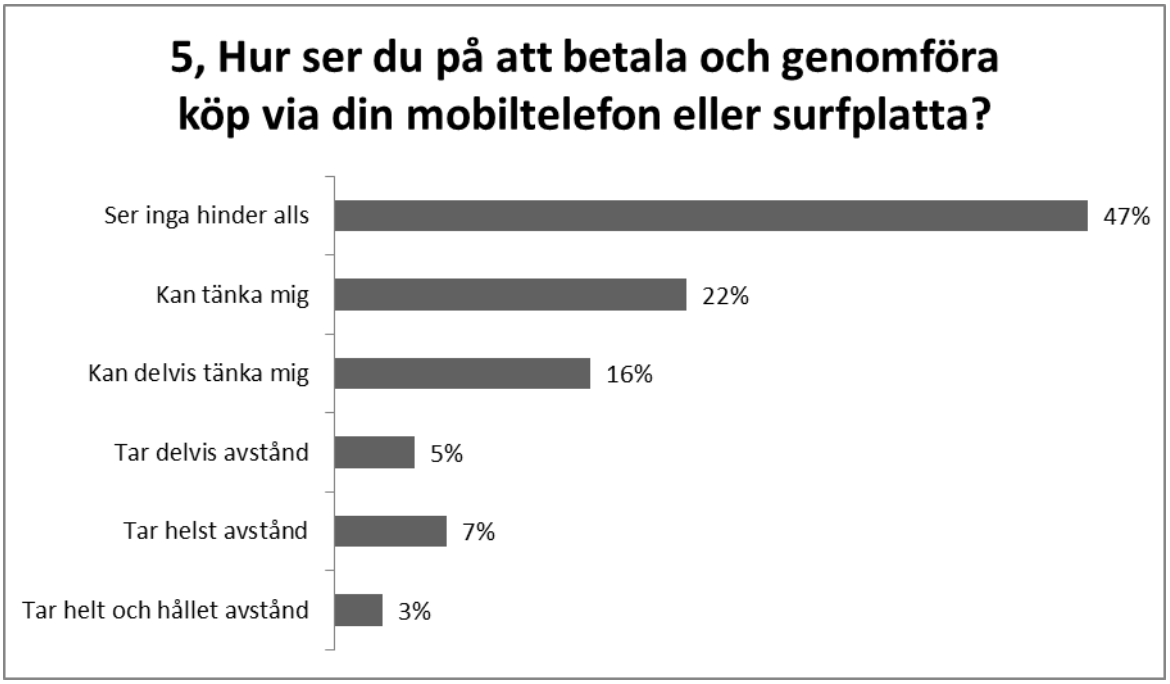
## 8.1 Bilaga 1: Enkätundersökning




3, Vart söker du främst information om en produkt inför ett köp?
På produktens hemsida
43%
Via familj, vänner, kollegor
33%
Via skyltning i butik
27%
Via personal i butik
31%
Med en googling
45%
Via sociala medier
30%


4, I vilken utsträckning söker du information om en produkt innan du genomför ett köp?
I stort sett alltid
6%
I mycket hög utsträckning
11%
I hög utsträckning
36%
I låg utsträckning
31%
I mycket låg utsträckning
11%
I stort sett aldrig
5%


5, Hur ser du på att betala och genomföra köp via din mobiltelefon eller surfplatta?
Ser inga hinder alls
47%
Kan tänka mig
22%
Kan delvis tänka mig
16%
Tar delvis avstånd
5%
Tar helst avstånd
7%
Tar helt och hållet avstånd
3%

6, I vilken utsträckning tar du hjälp av personal i en fysisk modebutik när du handlar?
I stort sett alltid
1%
I mycket hög utsträckning
1%
I hög utsträckning
21%
I låg utsträckning
46%
I mycket låg utsträckning
22%
I stort sett aldrig
9%

7, Om du tar hjälp av personal i en fysisk modebutik, vad vill du främst ha hjälp med?
Hitta rätt passform för min kropp
24%
Hitta produktens plats i butiken
37%
Hitta rätt produkt för mina önskemål
33%
Få personliga åsikter och tips
19%
Hitta andra storlekar
38%

8, Vad är det viktigaste för dig vid ett besök i en modebutik?
Personliga åsikter och tips från personalen
17%
Att personalen är tillgänglig om jag vill ta kontakt
37%
Att personalen tar kontakt med mig
22%
Att det ska gå fort och smidigt
35%
Lätt att hitta själv med hjälp av skyltning m.m
40%

## 8.2 Bilaga 2: Intervju från kvalitativ undersökning

1. Hur *användbar* ansåg du att tekniken var? i den mån du erhöll produktinformation. *Underlättade* den genomförandet av köp?

2. Hur *lätt* tyckte du att tekniken var att använda?

3. Hur användbar var *produktinformationen*? Saknade du något?

4. Skulle du vilja ha hjälp av personal istället för att använda denna teknik?

5. Skulle du kunna tänka dig att shoppa och genomföra köp på det här sättet i en modebutik? varför? varför inte?

TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se