



3

Fördjupning

Mobil i butik

Fördjupning

Mobilen i butiken – ett konsumentperspektiv



Ulrika Holmberg

Ek. dr. företagsekonomi, föreståndare och forskare på Centrum för konsumtionsvetenskap och Centre for retailing, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet



Lena Hansson

Ek. dr. företagsekonomi och forskare på Centrum för konsumtionsvetenskap och Centre for retailing, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Bakgrund – mobilkonsumtion och mobilshopping

Med konsumenters ökande mobilanvändning och inte minst de smarta mobilernas utbredning har mobilen¹ kommit att spela en allt större roll i konsumenters vardagsliv. Enligt de senaste siffrorna från Internetstiftelsen i Sverige har nio av tio svenskar en mobil och 80 procent använder internet i mobilen dagligen² (Internetstiftelsen, Svenskarna och internet 2018). Svenskar har alltmer anammat en mobil livsföring (Persson & Eriksson Björling, 2011) och mobilen används inte bara för kommunikation utan för diverse internetbaserade aktiviteter som att söka efter information, ta del av olika media (nyheter, film, musik mm), använda sociala medier, hantera bankärenden och för shopping (Westlund, 2011b).

I takt med mobilens växande användningsområden har det som kallas mobilshopping ökat. Mobilshopping inkluderar både köp av produkter och tjänster med mobilen liksom aktiviteter som även stödjer köpbeteende i butik, exempelvis att leta efter produktinformation, jämföra produkter och priser, läsa produktomdömen, kontrollera lagersaldo, checka erbjudanden, och betala (Groß, 2015). Konsumenterna söker även efter butiker och öppettider. Med mobilen kan dessa aktiviteter dessutom göras varsomhelst och närsomhelst. I Sverige uppgår var tredje konsument att de sökt efter köprelaterad information på mobilen direkt på plats i en fysisk butik eller i ett köpcentrum (e-barometern Årsrapport 2017).

Mobilshopping gör att fysiska och digitala handelsplatser blir allt mer integrerade. Konsumenters mobilanvändande förändrar också hur de shoppar och beter sig i butik (Fuentes et al., 2017). Trots denna utveckling är studier kring mobilshopping fortfarande ganska få (Groß, 2015; Fuentes & Svingstedt, 2017) och än färre handlar om hur mobilen används specifikt i fysisk butik (undantag är exempelvis Fuentes et al., 2017; Berndt et al., 2017). Dessa studier är begränsade till främst yngre konsumenters mobilanvändande. Detta kapitel ämnar att ge en mer övergripande bild av svenska konsumenters mobilanvändning i butiker. *Syftet* är att diskutera hur konsumenterna använder sin mobil när de handlar i fysiska butiker genom att besvara följande forskningsfrågor:

¹ Mobil används här istället för mobiltelefon eller smartphone för att vidga betydelsen från telefon till möjligheterna att använda IKT (Westlund 2011b, s 26).

² 52% använder internet i mobilen flera gånger per dag (Internetstiftelsen, Svenskarna och internet, 2018).

1. *Vad används mobilen till i butiker?*
2. *Vilka konsumenter använder mobilen i butiken mest frekvent?*

Med ökad kunskap om mobilens roll i butiken bidrar studien till det framväxande forskningsområdet mobilshopping. Studien bidrar även till att förstå mobilens utökade betydelse i människors vardag genom att inkludera den fysiska butiken. Handeln behöver förstå mer om konsumenters förändrade shoppingbeteende och vilka utmaningar som digitaliseringen medför. Studien är även relevant för politiker, forskare och andra som önskar förstå mer om hur konsumentbeteende förändras i dagens samhälle.

Vi har valt att undersöka mat- och klädbutiker då konsumenter besöker dem regelbundet. De flesta konsumenter går till en matbutik flera gånger i veckan och till en klädbutik någon gång i månaden. Mat och kläder är två viktiga varukategorier för konsumenter. Dagligvaror står för ca 43 procent av handelns totala försäljning och kläder inklusive skor för cirka nio procent (Svensk Handel, 2017). Butikshandelns andel av dagligvaru- respektive modehandeln är 98 procent och 84 procent vilket tydligt påvisar att det fortfarande är i fysiska butiker majoriteten av försäljningen av produkter och varor sker trots näthandelns stora tillväxt de senaste åren.³

Metod – en webbenkät om mobilanvändande i butik

Kapitlet bygger på en webbenkät (Medborgarpanelen) som genomfördes av Göteborgs universitet. 1 494 personer svarade på enkäten. Inbjudan skickades till 2 600 personer som valts ut genom ett stratifierat sannolikhetsurval utifrån kön, ålder och utbildning för att motsvara ett befolkningsgenomsnitt. Svarsfrekvensen var därmed 57 procent. Fältperioden pågick mellan 23 mars och 17 april 2018, under vilken två påminnelser skickades ut.

³ E-handelns andel av handelns försäljning i Sverige är totalt sett 8,7 procent (e-barometern, PostNord 2018).

Tabell 1. Deltagarnas kön, ålder och utbildning. Frekvenser (procent).

	Webbenkät		Sveriges befolkning	
Kön				
- kvinnor	47		50	
- män	53	100	50	100
Ålder (18-74 år)				
- under 30 år	9		23	
- 30-39 år	18		16	
- 40-49 år	20		16	
- 50-59 år	22		16	
- 60-69 år	22		14	
- 70 eller mer	9	100	15	100
Utbildning			(2016: 25-64 år)	
- Grundskola	4		18	
- Gymnasium	29		43	
- Eftergymnasial utbildning <3år	39		14	
- Eftergymnasial utbildning >3år	29	100	23	100

Kommentar: Närmst jämförbara utbildningsstatistik för befolkningen är från 2016 och gäller åldersgruppen 25-64 år

Jämfört med befolkningen är urvalet underrepresenterat av yngre, kvinnor och lågutbildade (tabell 1). Snedfördelningen när det gäller ålder får betydelse för vissa variabler när vi simulerar en representativ fördelning genom viktning, medan utbildnings- respektive könsfördelningen inte påverkar resultatet nämnvärt. Det är främst hur ofta man lyssnar på musik eller podcast som är underskattat och i viss mån hur ofta man kontaktar familj eller vänner i klädbutiken.⁴

I webbenkäten frågade vi hur ofta de använder mobilen för att utföra åtta aktiviteter i matbutiker och nio aktiviteter i klädbutiker den senaste månaden. Aktiviteterna handlar om kontakta med familj/vänner, köplista, information, recept, inspiration, rabatter, betala, lyssna på musik, bilder på sociala medier. Vi specificerade de olika aktiviteterna utifrån vad som framkommit i tidigare studier (Berndt et al., 2017; Fuentes et al., 2017; Fuentes and Svingstedt, 2017). Mobilaktiviteterna är beskrivna såsom konsumenterna själva uttrycker sig. Vi inkluderade svarsalternativet ”annat”, med möjlighet att skriva in ytterligare användningsområden, men ytterst få uppgav något här.⁵ Svarsalternativen begränsades till: Nej; Ja, någon gång; Ja, flera gånger. Skälet är att det är mycket svårt att minnas hur många gånger mobilen används. Här har vi prioriterat en hög svarsfrekvens framför en detaljerad mätning. Därutöver ställde vi frågor om hur ofta de handlar mat och kläder per år; hur ofta de handlar mat och kläder via internet per år; hur mycket pengar de lägger på mat och kläder per månad; och deras internet-

⁴ Andelen som lyssnar flera gånger i månaden ökar från 17 till 22 procent i matbutiken och i klädbutiken ökar både andelen som lyssnar någon gång och flera gånger i månaden från 9 till 11 procent efter åldersviktning. Andelen som kontaktar familj eller vänner om råd någon gång i månaden ökar från 18 till 20 procent i klädbutiken.

⁵ Endast 51 personer (ca 3 procent av hela undersökningen) har uppgett något annat användningsområde i matbutiken och 20 konsumenter har uppgett att de använder mobilen till andra aktiviteter i klädbutiker (1 procent).

vanor. Frågorna om köpbeteende och internetvanor är hämtade från det batteri av konsumtionsfrågor som ingått i SOM-undersökningarna under flera år (Riks-SOM 2009-2017). De bakgrundsvariabler vi undersökt är kön, ålder, månadsinkomst, utbildning, sammansättning av hushållet, boendeform och vilken typ av ort de bor i.

Resultaten som presenteras och diskuteras i detta kapitel utgör en första omgång analyser i syfte att ge en översikt. Resultaten för vad mobilen används till i butiken presenteras i frekvenstabeller (procent). I redovisningen av vilka konsumenter som använder mobilen i butiken mest frekvent presenteras resultaten som bivariata korrelationer i tabeller där korrelationskoefficienter (Spermans rangkorrelation, 2-tailed) anges för signifikansnivån, $p < 0,01$ och $p < 0,05$. Frågornas formulering och skala redovisas i kommentarer till varje tabell.

Resultat och empirisk analys – mobilaktiviteter i mat- och klädbutiker

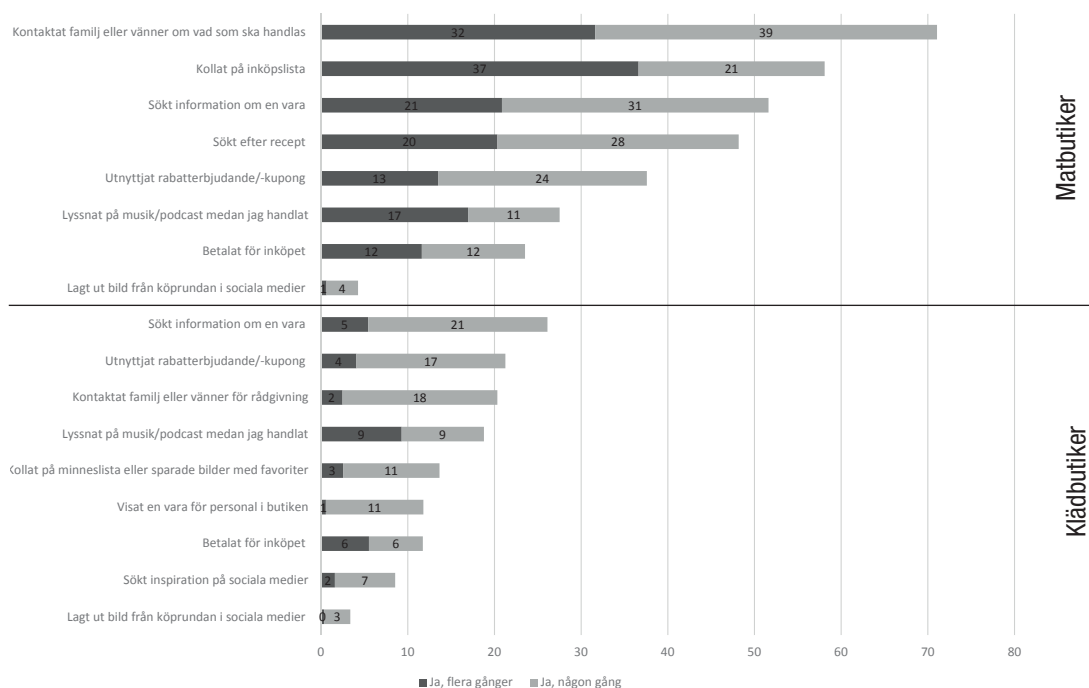
Mobilanvändningen i butik är fortfarande en förhållandevis ovanlig aktivitet.⁶ När vi strax tittar närmare på hur ofta konsumenter använt sin mobil i mat- och klädbutiker den senaste månaden och vilka konsumenter som är de mest frekventa användarna är det viktigt att påminna om hur köpfrekvenserna ser ut generellt. Konsumenter i Sverige besöker matbutiker i genomsnitt cirka åtta gånger per månad och klädbutiker knappt en gång i månaden (beräkning baserat på den nationella SOM-undersökningen 2017).

Vad används mobilen till i butiken?

När mobilen används under butiksbesöket är det framförallt i syfte att underlätta inköpen, till exempel att stämma av vad som skall köpas med nära och kära och att söka information om en vara. Här vill vi peka på några skillnader mellan hur mobilen används i mat- och klädbutiker. Överlag är det mindre vanligt att använda mobilen i klädbutiker jämfört med i matbutiker sett till hur ofta vi använder mobilen till inköpsrelaterade aktiviteter under en månad. Men, med tanke på att vi besöker matbutiker mycket oftare än klädbutiker används ändå mobilen oftare per butiksbesök i klädbutiken jämfört med matbutiken. Listorna över de undersökta mobilaktiviteterna skiljer sig något mellan matbutiken och klädbutiken för att vara relevanta i respektive butikskontext, men speglar i allt väsentligt samma typ av aktiviteter (figur 1).

⁶ De konsumenter som uppger att de inte använt mobilen till någon av de uppräknade aktiviteterna i butiken den senaste månaden är mellan 29 procent (kontaktat familj/vän om inköp i matbutiker) och 97 procent (lagt ut bild i sociala medier i klädbutiker).

Figur 1. Mobilanvändning i mat- och klädbutiker senaste månaden. Frekvenser (procent).



Frågan lyder: Har du den senaste månaden använt din mobil till följande i en matbutik? Skala: Nej. Ja, någon gång. Ja, flera gånger. Figuren visar andelen respondenter som har svarat ja, någon gång respektive ja, flera gånger.

Mobilaktiviteterna kan delas in i tre huvudgrupper efter hur konsumenterna har tagit dem till sig. Grupperna är inte ömsesidigt uteslutande, men representerar olika typer av vanor och beteende som är intressanta att betrakta var för sig. I den första gruppen finns aktiviteter som attraherat en stor andel konsumenter totalt sett, där både frekventa och mindre frekventa användare ingår (utbredda aktiviteter). Den andra gruppen innehåller de aktiviteter där andelen frekventa användare är stor (omfattande aktiviteter) och den tredje gruppen de aktiviteter där andelen frekventa användare är lika stor eller större än de som bara utför aktiviteten då och då (etablerade aktiviteter), även om andelen användare inte är så stor i sig.

Utbredda aktiviteter

De fyra mest utbredda mobilaktiviteterna är i två fall desamma i mat- och klädbutiker, men rangordningen skiljer sig åt (figur 1). Den vanligaste mobilaktiviteten i matbutiken är att kontakta familj och vänner för att stämna av vad man skall handla. I klädbutiken hamnar motsvarande aktivitet på tredje plats. När det gäller att söka information om en vara är förhållandet det omvända med en förstaplats i klädbutiken och en tredjeplats i matbutiken. Inköpslistan är viktigare i matbutiken (andra plats) än i klädbutiken (femte plats), och så har det alltid varit även innan mobilernas tid. Att utnyttja rabatterbjudande eller rabattkuponger ligger istället mycket högre upp på listan för vanliga mobilaktiviteter i klädbutiken (andra plats) än i matbutiken (femte plats). Att lyssna på musik är relativt sett vanligare i klädbutiken (fjärde plats) än i matbutiken (sjätte plats).

Omfattande aktiviteter

Ser vi till mobilaktiviteterna som har störst andel frekventa användare (flera gånger per månad) blir rangordningen av mobilaktiviteterna inte densamma som när vi utgår från utbredning, särskilt inte för klädbutiker. De mobiltjänster som verkar ha etablerat sig mest tydligt som en rutin i hela konsumentgruppen – det vill säga där den största andelen frekventa användare

återfinns totalt sett – är för matbutiken att titta på inköpslistan och att kontakta familj eller vänner om vad som skall handlas. I klädbutiken är det istället att lyssna på musik eller podcast och att betala för inköpet.

Etablerade aktiviteter

Några mobilaktiviteter sticker ut angående hur etablerat beteendet är bland användarna – även om gruppen användare inte nödvändigtvis är stor i sig. I matbutiken har inköpslistan, musiken och mobilbetalningen denna status. Att lyssna på musik/podcast och betala med mobilen uppvisar liknande mönster även i klädbutiken. När en tjänst har färre användare som utför den sällan och fler som gör det ofta beror det antingen på att trösklarna är låga eller så är det en initial tröskel, men när man väl kommit över den så blir man en återkommande användare. Det första fallet kan tänkas gälla för musik, podcast och andra liknande tjänster, där det är enkelt att ta del av tjänsten och gillar man den används den ofta snarare än sällan. Det andra fallet gäller betalningar via mobilen, där det krävs mer arbete för att komma igång. Därför är det relativt ovanligt att använda tjänsten då och då. När man väl lärt sig finns förutsättningar att det kan bli en rutin.

Det är ovanligt att lägga upp bilder från köprundan i sociala medier både i matbutiken och i klädbutiken. Så även om många använder sociala medier och tar bilder som de publicerar där etc. verkar konsumenter inte göra detta i butik. I klädbutiken används mobilen istället något oftare till att söka inspiration.

Vilka konsumenter använder mobilen i butiken mest frekvent?

Vi har undersökt vilka konsumenter som är de flitigaste användarna av mobilen i butiken utifrån sociodemografiska förutsättningar, hur aktiva konsumenterna är på internet generellt sett och köpbeteende i form av utgifter och köpfrekvens.

Mobilanvändning i butik och konsumentens sociodemografiska profil

Det är framförallt konsumentens ålder som har ett tydligt samband med hur mobilen används i butiken och det är de unga konsumenterna som använder mobilen allra mest i båda butikstyperna (tabell 2). Skillnaderna är som störst mellan yngre och äldre när det gäller att lyssna till musik eller podcast. Åldern har betydelse för många av de undersökta mobilaktiviteterna. Det är också de yngre konsumenterna som letar inspiration och publicerar bilder på sociala medier, aktiviteter som inte alls är frekventa bland andra konsumenter i klädbutiker och knappt hos någon i matbutiker.

Tabell 2. Samband mellan konsuments bakgrund och mobilaktivitet i mat- och klädbutiker.

Matbutiker	Ålder	Kvinna/ man	Singel/ sambo	Barn nej/ja	Stad-land
Kontaktat familj/vän om vad som ska handlas	-0,32**		0,32**	0,26**	-0,09**
Kollat på inköpslista	-0,32**		0,11**	0,17**	-0,10**
Sökt information om en vara	-0,21**			0,17**	-0,10**
Sökt efter recept	-0,26**	-0,12**		0,15**	-0,16**
Lagt ut bild från köprundan i sociala medier					
Betalat för inköpet					
Utnyttjat rabatterbjudande/-kupong		-0,10**			
Lyssnat på musik/podcast medan man handlar	-0,42**			-0,09 *	-0,23**
Klädbutiker					
Kontaktat familj eller vänner om råd	-0,18**	-0,07**	0,09**	-0,12**	-0,07**
Kollat minneslista eller bilder	-0,14**	-0,10**			-0,07**
Sökt information om vara	-0,17**	-0,06 *	0,07**	-0,10**	-0,12**
Sökt inspiration på sociala medier	-0,09**	-0,10**			
Visat vara för personal	-0,10**		0,06 *		-0,08**
Lagt ut bild från köprundan i soc.med.	-0,06 *	-0,12**			
Betalat för inköpet					
Utnyttjat rabatterbjudande/-kupong		-0,21**	0,06 *	-0,11**	
Lyssnat på musik/podcast medan...	-0,34**	-0,12**			-0,21**

Spearman's rangkorrelation, *signifikant vid $p < 0,05$, **signifikant vid $p < 0,01$. Referensgruppen för de dikotoma variablerna är kvinna, singel och inga barn. Stad och land är kodade enligt följande: 1. storstad centralt, 2. storstad ytterområde/förort, 3. stad centralt, 4. stad ytterområde, 5. större tätort, 6. mindre tätort, 7. ren landsbygd.

Kvinnor använder mobilen oftare än män – framförallt i klädbutikerna. I matbutikerna är det recept och rabatter i mobilen som lockar fler kvinnor än män. Även i klädbutiken visar det sig att kvinnor använder mobilen till rabatter mycket oftare än män. De som delar hushåll med andra vuxna eller barn använder också mobilen mer i butiksmiljö – framförallt i syfte att stämma av med familj eller vänner vad som skall handlas i matbutiken. Konsumenter som bor i städerna och storstadsområden använder mobilen mer i butiken än konsumenter på små orter och på landsbygden. Skillnaderna mellan stad och land är tydligast avseende hur ofta man lyssnar på musik eller podcast i mobilen medan man handlar i butiken.

Mobilanvändning i butik och internetbeteende

Internetaktivitet har betydelse för mobilanvändningen i både mat- och klädbutiker. De som är aktiva på internet tenderar att använda mobilen mer i butiken (tabell 3). I matbutiken har alla undersökta internetaktiviteter samband med de allra flesta mobilaktiviteterna. Viktigast är att köpa och beställa varor och tjänster och att söka information och fakta, men även användning av sociala medier är betydelsefullt. I klädbutiken är det i första hand användning av sociala medier som är viktigt för hur ofta man använder mobilen i butiken men här finns det signifikanta samband med alla de undersökta mobilaktiviteterna. De som ofta beställer varor och tjänster och de som söker information och fakta på nätet är också flitigare på att använda huvuddelen av de undersökta mobiltjänsterna.

Tabell 3. Samband mellan internet-aktivitet och mobilaktivitet i mat- och klädbutiker.

Matbutiker	Sökt informa- tion /fakta	Använt Sociala medier	Köpt/beställt varor eller tjänster
Kontaktat familj eller vänner om vad som ska handlas	0,20**	0,18**	0,20**
Kollat på inköpslista	0,20**	0,19**	0,27**
Sökt information om en vara	0,25**	0,16**	0,24**
Sökt efter recept	0,20**	0,23**	0,20**
Lagt ut bild från köprundan i sociala medier	0,07 *	0,11**	
Betalat för inköpet	0,06 *		0,09**
Utnyttjat rabatterbjudande/-kupong		0,08**	0,07 *
Lyssnat på musik/podcast medan jag handlat	0,16**	0,18**	0,20**

Klädbutiker			
Kontaktat familj eller vänner om råd	0,11**	0,06 *	0,11**
Kollat minneslista eller bilder	0,10**	0,07**	0,14**
Sökt information om vara	0,13**	0,08**	0,18**
Sökt inspiration på sociala medier	0,07**	0,10**	0,10**
Visat vara för personal	0,11**	0,06 *	0,10**
Lagt ut bild från köprundan i sociala medier		0,07**	
Betalat för inköpet		0,06 *	
Utnyttjat rabatterbjudande/-kupong		0,12**	0,06 *
Lyssnat på musik/podcast medan jag handlat	0,12**	0,15**	0,17**

Spearman's rangkorrelation, *signifikant vid $p < 0,05$, **signifikant vid $p < 0,01$. Frågan lyder: Hur ofta har du gjort följande på internet de senaste 12 månaderna? Skala: Ingen gång, någon gång de senaste 12 mån, någon gång i halvåret, någon gång i månaden, någon gång i veckan, flera gånger i veckan, dagligen.

Mobilanvändning i butik och köpbeteende

Det finns positiva samband mellan att använda mobilen i butiken och hur ofta respektive hur mycket man handlar (tabell 4). Sambanden mellan mobilaktiviteter i butiken och köpfrekvens i butik är på sätt och vis givna på förhand, en butiksknuten aktivitet utförs sannolikt oftare om man besöker butiken mer frekvent. I matbutiken är de signifikanta sambanden färre och rör framförallt de tjänster som underlättar vad man skall köpa. Här finns de starkaste sambanden med mobilanvändning i fysisk butik framförallt i kategorin köpfrekvens på nätet. I klädbutikerna ser vi signifikanta samband mellan köpfrekvens respektive utgifter och i stort sett samtliga undersökta mobilaktiviteter. Här har de två köpfrekvenserna (i butik och på nätet) ungefär lika starka samband med mobilaktiviteterna. När det gäller sambandet mellan mobilanvändning i butik och köpfrekvens på nätet verkar det vara fråga om en digital mognad där de två köpbeteendena gynnar varandra.

Tabell 4. Samband mellan köpbeteende och mobilanvändning i mat- och klädbutiker.

Matbutiker	Utgift per månad: Mat/livsmedel	Köpt kravmärkt mat/livsmedel senaste 12 mån	Köpt/beställt mat/matkasse
			på internet senaste 12 mån
Kontaktat familj eller vänner om vad som ska handlas	0,24**	0,12**	0,23**
Kollat på inköpslista	0,13**	0,13**	0,25 *
Sökt information om en vara	0,10**	0,09**	0,14**
Sökt efter recept	0,13**	0,16 *	0,20**
Lagt ut bild från köprundan i sociala medier			0,07**
Betalat för inköpet			
Utnyttjat rabatterbudande/-kupong			
Lyssnat på musik/podcast medan jag handlat		0,10**	0,19**

Klädbutiker	Utgift per månad: Kläder/skor	Köpt kläder till dig själv senaste 12 mån	Köpt/beställt kläder
			på internet senaste 12 mån
Kontaktat familj eller vänner om råd	0,13**	0,18**	0,12**
Kollat minneslista eller bilder	0,13**	0,15**	0,15**
Sökt information om vara	0,18**	0,18**	0,20**
Sökt inspiration på sociala medier	0,12**	0,18**	0,14**
Visat vara för personal	0,13**	0,18**	0,15**
Lagt ut bild från köprundan i sociala medier		0,07**	0,10**
Betalat för inköpet	0,07 *	0,08**	0,08**
Utnyttjat rabatterbudande/-kupong	0,13**	0,19**	0,16**
Lyssnat på musik/podcast medan jag handlat	0,13**	0,22**	0,18**

Spearman's rangkorrelation, *signifikant vid $p < 0,05$, **signifikant vid $p < 0,01$. Frågorna lyder: En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar lägger du på: -Mat/livsmedel. Skala: Inga pengar alls, upp till 500 kronor, 501-1000 kronor, 1001-2000 kronor, 2001-4000 kronor, 4001-6000 kronor, mer än 6000 kronor. Hur ofta under de senaste 12 månaderna har du köpt något av följande: - Kravmärkt mat/livsmedel, -Köpt/beställt mat/matkasse på internet. Skala: Ingen gång, någon gång de senaste 12 mån, någon gång i halvåret, någon gång i kvartalet, någon gång i månaden, någon gång i veckan, flera gånger i veckan. En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar lägger du på: -Kläder/skor. Skala: Inga pengar alls, upp till 500 kronor, 501-1000 kronor, 1001-2000 kronor, 2001-4000 kronor, 4001-6000 kronor, mer än 6000 kronor. Hur ofta under de senaste 12 månaderna har du köpt något av följande: - Kläder till dig själv, -Köpt/beställt kläder på internet. Skala: Ingen gång, någon gång de senaste 12 mån, någon gång i halvåret, någon gång i kvartalet, någon gång i månaden, någon gång i veckan, flera gånger i veckan.
 * Köpfrekvensen gäller här kravmärkt mat och inte livsmedel generellt. Det innebär en underskattning av köpfrekvensen, men i gengäld ger mätning av krav-mat en bättre spridning av svaren på skalan "ingen gång" till "flera gånger i veckan" vilket är eftersträvarvärt i de statistiska analyser vi gjort.

Diskussion – mobilens roll i fysiska butiker

Även om mobilanvändningen skiljer sig en del i mat- och klädbutiker finns det mobilrelaterade aktiviteter som är vanligare än andra i båda butikstyperna. Sammanlagt sex mobilaktiviteter kan grupperas som antingen utbredda, omfattande och/eller etablerade. De är alla, utom en, köprelaterade aktiviteter. Mobilen används då som ett verktyg för att underlätta besöket i butiken (Holmberg & Hartmann, 2017). Bland de utbredda aktiviteterna är informations-sökande och rabatter de mobilaktiviteter som används av många konsumenter totalt sett, men det är inte så många som använder dem frekvent. De tre övriga aktiviteterna, att kontakta familj och vänner för att stämma av vad man skall handla, titta på inköpslistan och att lyssna på musik eller podcast, finns även med bland de omfattande och/eller etablerade aktiviteterna.

Alla dessa fem aktiviteter är utbredda i både mat- och klädbutiker, men i varierad utsträckning vilket presenterats ovan (se utbredda aktiviteter i resultatdelen).

Det är bland de omfattande aktiviteterna som skillnaden mellan mat- och klädbutiker är som störst. I matbutiken används mobilen för att kontakta familj och vänner och för att titta på inköpslistan, medan mobilbetalning och att lyssna på musik eller podcast är de mobiltjänster som används mest omfattande i klädbutiken. Bortsett från kontakt med familj och vänner återfinns de omfattande aktiviteterna även bland de etablerade. De skiljer sig inte mellan butikstyperna förutom inköpslistan som är väletablerad i matbutiken men inte klädbutiken.

Inköpslistan återfinns bland alla tre huvudgrupperna av mobilaktiviteter i matbutiken och speglar därmed dess centrala roll för matinköp. I klädbutiken är det istället musik/podcast som intar denna särställning bland mobilaktiviteter, vilket är intressant eftersom den inte är köprelaterad. Samtidigt kan musiken ha en stor betydelse för köpupplevelsen. Holmberg (2018) framhåller mobilens betydelse som shoppingsällskap och att konsumenter lyssnar på musik med mera för att göra det roligare att handla. En trolig förklaring till att det är relativt vanligt att lyssna på musik/podcasts i (kläd)butik är att konsumenter använder mobilen alltmer i sitt liv och att konsumera musik etc. via internet har ökat de senaste åren.⁷ Om konsumenter brukar lyssna på musik i mobilen, så gör de även det i butik. Efter musik/podcast är mobilbetalning den tjänst som används mest frekvent i klädbutik och är en omfattande såväl som en etablerad mobilaktivitet. Mobilbetalning har även blivit en etablerad aktivitet i matbutiken trots de förhållandevis få konsumenter som använder tjänsten där. Att andelen mobilbetalare är så pass få beror på att infrastrukturen för att kunna betala mobilt i butiken inte finns överallt och att konsumenter fortfarande är skeptiska till att betala med mobilen, om de ens känner till möjligheten (Sverige betalar, 2017). Men, om man betänker att mobilt bank-id används av 81 procent av den vuxna befolkningen i Sverige och Swish av 75 procent (Svenskarna och internet, 2018) innebär det att mobilen används för att betala i andra sammanhang. Det finns därför potential för en ökning i takt med att konsumenter vänjer sig vid att även göra mobilbetalningar i fysisk butik.

De mobilaktiviteter som utförs i olika butiksmiljöer beror även på vilka konsumenter som använder mobilen i butik. Generellt sett är det yngre konsumenter som använder mobilen mest i både mat- och klädbutiker. Det är kanske inte så förvånande eftersom de tillhör en generationen som växt upp med (mobil) digital teknik. Fuentes och Svingstedts (2017) studie visar att unga konsumenter använder mobilen som en naturlig del i deras shoppingpraktik även i fysisk butik. Utöver de unga konsumenterna använder även sambos och barnfamiljer mobilen mer i matbutiken. Framförallt för att kontakta familjen om vad som skall handlas eftersom matinköp då är en gemensam angelägenhet. Kvinnor använder mobilen oftare än män, speciellt för att utnyttja rabatter och erbjudanden. Detta kan bero på att kvinnor fortfarande oftare är ansvariga för matinköp och matlagning (Holm et al., 2016) och att unga kvinnor har en betydligt högre köpfrekvens och ett mycket större intresse för kläder och mode än män och äldre (Holmberg et al., 2009).

Tittar vi på köpbeteende är både köpfrekvens (i butik och på nätet) och utgifter för kläder och skor högre bland yngre konsumenter och kvinnor. De använder också mobilen mest frekvent i klädbutiken. Detta gäller framförallt i klädbutiken men i båda butiksmiljöerna finns det ett

⁷ 86 procent av internetanvändarna lyssnar på musik på internet och nära hälften, 45 procent, gör det dagligen (framför allt unga) (Svenskarna och internet 2018)

samband mellan frekvent mobilanvändning i butik och hur ofta respektive hur mycket man handlar. Dessa samband är i fysisk butik delvis givna på förhand – i den mån man ägnar sig åt dessa aktiviteter i butiken, så gör man det oftare om man också besöker butiken ofta. Den digitala köpfrekvensens positiva samband med mobilanvändning i butik visar på något annat. Ur konsumentens perspektiv handlar det om en digital mognad och att man rör sig mellan olika butiksformat.

Detta kan även kopplas till internetbeteende. Konsumenter som är aktiva användare av internet i allmänhet använder också mobiltjänster i butiker mer. Det gäller särskilt de som köper och beställer varor och tjänster och som söker information och fakta på nätet, men även de som använder sociala medier. Detta är speciellt markant i klädbutiker. Till skillnad från tidigare studier som visar att män använder mobilen och är uppkopplade och uppdaterade i större utsträckning än kvinnor (ex. Westlund 2011a) visar våra resultat att kvinnor använder mobilen oftare i butik, särskilt i klädbutiker.

De uppkopplade konsumenterna använder olika köpkanaler, både i butik och på nätet. Dessa multikanalkonsumenter är enligt handelsns utredningsinstitut (HUI) de mest lönsamma då de tenderar att engagera sig mer i köpprocessen (e-barometern Årsrapport 2017).⁸ De är mer uppdaterade och välinformerade. Fuentes et al. (2017) visar att mobilen förflyttar informationsinhämtandet från fysisk butik till internet vilket kan innebära att konsumenter avskärmar sig från butikens egen personal, varuerbudanden etcetera. Detta kan tänkas reducera merköp och impulsköp om konsumenter håller sig till sin plan och följer sin inköpslista. Att lyssna på musik och podcast eller prata med familj och vänner kan ha liknande effekt, men Grewal et al. (2018) framhåller att den distraktion som mobilanvändning i butik leder till snarare ökar försäljningen oavsett om mobilen används till en köp- eller icke-köprelaterad aktivitet.

Tills sist vill vi lyfta några orsaker till att det fortfarande är få som använder mobilen i butik. Holmberg och Hartmann (2017) visar, att konsumenter lägger undan mobilen när de går in i matbutiken för att de vill slippa den ett tag, att det kan vara svårt att hålla mobilen samtidigt som de plockar varor i en kundkorg eller för att de inte vet vad mobilen kan användas till i butik. Mobilanvändande i butik är dessutom en förhållandevis ny företeelse och det tar tid att ändra vardagliga vanor som att handla mat och kläder. Det kan också delvis bero på att man redan använt mobilen innan butiksbesöket i planeringssyfte, vilket inte fångas upp i denna studie.

Slutsatser – shopping med mobilen i butik

Mobilen har förändrat hur konsumenter betar sig när de shoppar. Mobilens betydelse har ökat och inte sällan är den sammanlänkad med den fysiska handeln vilket detta kapitel visar. Mobilanvändandet i fysisk butik tycks drivas av konsumenters digitala (vardags)aktiviteter och shoppingpraktiker online. För de konsumenter som använder mobilen i butik ersätter mobilen den roll som personal och andra informations- och marknadsföringskällor i butik har med digitala motsvarigheter. Det blir ett annat sätt att bete sig i butik och upplevs förmodligen bara som positivt av konsumenter eftersom de känner sig uppdaterade och insatta och vet vad de är ute efter eller att de har ”sällskap” under butiksbesöket och därmed upplever

⁸ Multikanalkonsumenterna handlade under fjärde kvartalet för drygt 20 procent mer än singelkanalkonsumenterna (e-barometern Årsrapport 2017)

butiken mer positivt. De är dessutom vana mobil- och internetanvändare och rör sig mellan olika butiksformat. Dessa multikanalkonsumenter borde vara öppna för att använda fler och nya mobila lösningar som förhöjer och förenklar deras köpprocess och som kopplar ihop digital och fysisk handel. Vissa mobilaktiviteter har redan blivit en naturlig del av butiksbesöket, ibland för en stor grupp konsumenter (inköpslistan i matbutiken), ibland för en mindre grupp (betala och lyssna på musik i båda butiksmiljöerna). Har konsumenter dessutom börjat att använda vissa mobilaktiviteter och -tjänster så kan de komma att användas mer frekvent. Mobilbetalning påvisar en sådan utveckling och har även en potential att öka i framtiden.

Mobilshopping i butik är ett jämförelsevis nytt användningsområde. Detta återspeglas i att mobilen ännu verkar ha en begränsad roll för konsumenter vid deras butiksbesök trots att många har en mobil och dess närvaro genomsyrar vardagen för övrigt. För handeln gäller det att vara medveten om hur olika konsumenter använder mobilen i butik, om de ens gör det. En viktig fråga är att fundera på hur man samtidigt får konsumenter att använda mobilen till mer butiks- och köprelaterade aktiviteter och samtidigt inte exkluderar de som väljer bort mobilen i butik, till exempel för att de vill handla på vanligt sätt, för att de tycker det blir för komplicerat eller inte känner sig säkra på hur olika tjänster och funktioner fungerar.

Även om vi nu vet mer om hur konsumenter i Sverige använder mobilen i fysisk butik så vet vi inte tillräckligt om hur konsumenten interagerar med mobilen i butiksmiljön, hur mobilen bidrar till butiksupplevelsen och vilka hinder och möjligheter som uppkommer. Här kan shop-along-observationer bidra med viktig kunskap.⁹ Nära observationer av och samtal med konsumenter som handlar ger insikter i hur samspelet konsument-mobil-butik fungerar och kan utvecklas. Eftersom mobilen kan användas närsomhelst och varsomhelst bör tiden före och efter besöket i fysisk butik inkluderas för att se hur olika aktiviteter hänger ihop med mobilshopping.

⁹ Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: the go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), s. 455-485.

Referenser

Berndt, A., Holmberg, U., Jafari, H., Hartmann, B. J. och Ots, M. (2017). Mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln. Handelsrådet, Stockholm.

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

Fuentes, C., och Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, s. 137-146.

Grewal, D., Ahlbom, C-P., Beitelspacher, L., Noble, S. och Nordfält, J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*, Vol. 82, s. 102-126.

Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), s. 221-241.

Holm, L., Pipping Ekström, M., Hach, S. och Lund, T. (2016). Who is cooking dinner? Changes in the Gendering of Cooking from 1997 in four Nordic countries. *Food, Culture & Society. An International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 18(4), s. 589-610.

Holmberg, U., Petersson, M., Brodin, M. och Gianneschi, M. (2009). Nedslag i konsumtionskulturen. I Holmberg, S. och Weibull, L. (red) *Svensk höst. Trettiofyra kapital om politik, medier och samhälle*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Holmberg, U. och Hartmann, B. (2017). Medialiserad shopping? Digitalisering av matbutiken ur konsumentens perspektiv. I Berndt et al. (red) *Mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln- Konsumtionens medialisering genom nya digitala tjänster*. Handelsrådet, Stockholm.

Holmberg, U., (2018). Mobilen och matbutiken. När, var, hur?, i Johansson (red) *Framtidens fysiska butik. Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. LU: Centrum för handelsforskning.

Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: the go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), s. 455-485.

Persson, M. och Eriksson Björling, M. (2011). Mobiltelefonen – Förändrade kommunikationsvanor och ökande kostnader. I *Konsumtionsrapporten*, CFK, HGU.

Westlund, O. (2011a). Ständigt uppkopplad och uppdaterad. I Holmberg et al. (red) *Lycksalighetens ö. Fyrtiosex kapitel om politik, medier och samhälle*. GU: SOM-institutet.

Westlund, O. (2011b). Konsumtion av kommunikation: Utvecklingsmönster och utmaningar. I *Konsumtionsrapporten*, CFK, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

E-barometern Årsrapport 2017. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>, <https://www.postnord.se/e-barometern>

Internetstiftelsen: Svenskarna och internet 2018 https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf

Internetstiftelsen: Sverige Betalar 2017. Svenska folkets attityder till betalmetoder och betaltjänster (2018) <https://www.iis.se/fakta/sverige-betalar-2017/>

Svensk Handel: Nyckeltal för detaljhandeln 2017, HUI Research, <http://www.svenskhandel.se>