

Abstract

Cross channel interaction has become a must-have capability for the Danish retail industry due to a new group of empowered consumers, which expect a smooth interaction across retailer's sales channels. In this regard the smartphone is seen as a sales channel, which can further integrate the in-line and on-line shopping channels. The cross channel development and the integration of the smartphone, does not seem to reflect the way Danish consumers expect to engage with the retailers nowadays. Our master thesis sets out to understand how consumers use their smartphones in the retail industry and how the industry can address this behaviour in their cross channel strategies. The analysis of the mobile consumer behaviour is based on three focus group interviews and a survey with more than 450 respondents. We identify six mobile shopping habits that explain why consumers adopt their smartphone as a part of their shopping behaviour. Based on the survey we can see that Danish consumers primarily use Google and the retailer's own websites when engaging with retailers. Furthermore, our analysis shows that 50 per cent of the consumers already use their smartphone as a shopping tool. Due to this, there seems to be a great potential for retailers to engage their customers on smartphones. Based on the findings, we construct a model for how retailers can engage mobile consumers in a cross channel solution.

INDHOLDSFORTEGNELSE

PROBLEMFELT	5
E-HANDEL VOKSER I POPULARITET	6
DIGITAL GRÆNSEHANDEL TAGER MARKEDSANDELE FRA DEN DANSKE DETAILHANDEL	7
DE FYSISKE DETAILBUTIKKER I TILBAGEGANG	8
EMPOWERED FORBRUGERE	9
STRATEGISKE MULIGHEDER TIL AT IMØDEKOMME DE NYE FORBRUGERE	10
MOBILELEFONENS BETYDNING I KRYDSET MELLEM DETAILHANDLENS KONTAKTFLADER	13
PROBLEMFORMLERING	16
AFGRÆNSNING AF GENSTANDSFELT	16
TEORETISKE OVERVEJELSER	20
VIDENSKABSTEORETISK REFLEKSION	20
<i>Luhmanns systemteori</i>	20
<i>Funktionelle sociale systemer</i>	21
<i>Iagttagelse</i>	23
<i>Kommunikation</i>	25
<i>Mening</i>	27
OPSAMLING	28
ANALYTISK TEORI	30
EN HISTORISK GENNEMGANG AF SMARTPHONENS POSITION INDENFOR HANDEL	30
TEORETISKE BIDRAG OM M-HANDEL OG FORBRUGERADFÆRD	32
SPECIALETS ANALYSEMODEL	34
<i>Opfattede fordele i VAM-modellen</i>	37
<i>Opfattede ulemper i VAM-modellen</i>	38
OPSAMLING	40
METODE	41
FORBRUGERSTUDIETS PLACERING I SAMFUNDSVIDENSKABEN	41
FORBRUGERSTUDIETS TILGANG TIL EMPIRI OG FORSTÅELSE	43
DEN MOBILE FORBRUGER I DETAILHANDLEN	46
<i>Desk research</i>	47
<i>Fokusgruppeinterviews</i>	48
<i>Survey</i>	51
KVALITETSVURDERING	55
ANALYSEDESIGN	56
ANALYSEDEL 1 – FORBRUGERNES OPLEVEDE FORDELE OG ULEMPER VED SMARTPHONEN I DETAILHANDLEN	58
OPFATTEDE FORDELE	59
<i>Brugbarhed</i>	59
<i>Underholdning</i>	67
OPLEVEDE ULEMPER	70
<i>Ikke-monetære</i>	70

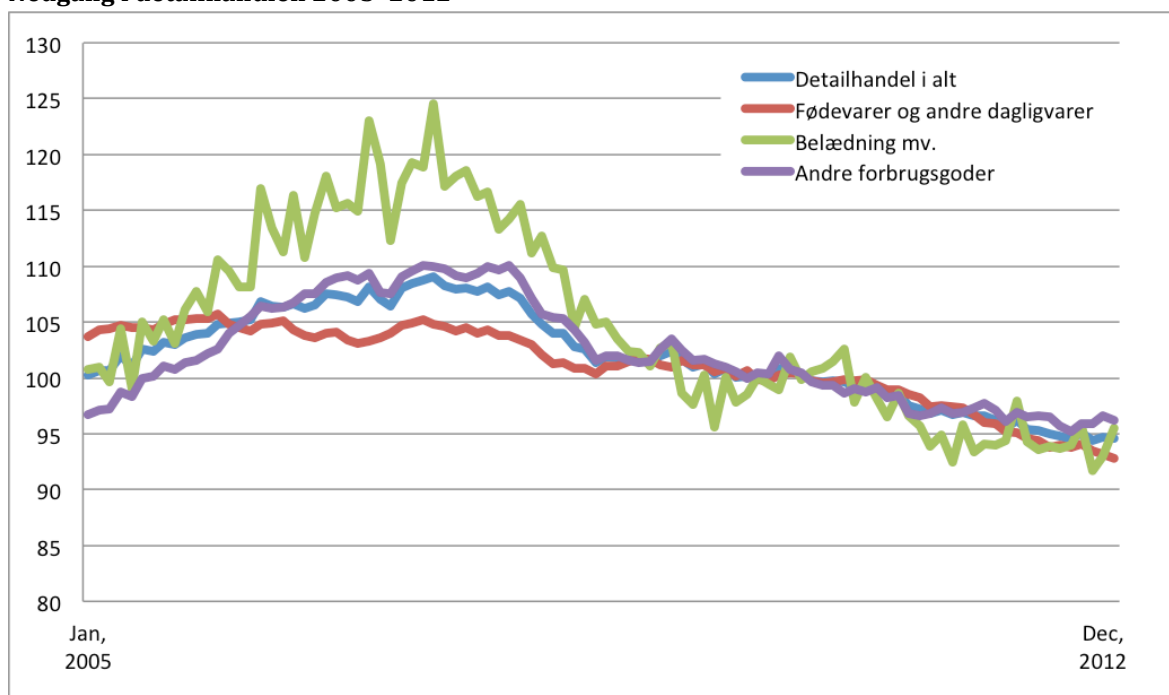
<i>Monetære</i>	78
DELKONKLUSION	79
ANALYSEDEL 2 – HVORDAN BRUGER FORBRUGERE SMARTPHONEN I DETAILHANDLEN	83
MOBILVANE 1: CONVENIENCE	87
MOBILVANE 2: INFORMATIONSSØGNING	94
MOBILVANE 3: (AKTIV) INSPIRATION	101
MOBILVANE 4: GENNEMSIGTIGHED	108
MOBILVANE 5: (PASSIV) INSPIRATION	115
DELKONKLUSION	121
SMARTPHONENS BETYDNING I ET CROSS CHANNEL PERSPEKTIV	125
EMPOWERED FORBRUGERE	125
CROSS CHANNEL I DETAILHANDLEN	126
<i>Praktiske løsninger – en gnidningsfri oplevelse</i>	127
<i>Strategiske løsninger – positionering af kanalerne</i>	128
SMARTPHONENS POSITION I DETAILHANDLENS CROSS CHANNEL LØSNINGER	130
<i>Potentialet ved smartphonen i cross channel</i>	131
<i>Udfordringer ved smartphonen i detailhandlen</i>	133
HVORDAN ENGAGERER DETAILLISTER DERES FORBRUGERE PÅ SMARTPHONEN?	136
DELKONKLUSION	144
REFLEKSIONER OM SYSTEMTEORI OG ANALYSEMODEL	145
IAGTTAGELSE	145
KOMMUNIKATION	147
MENING	150
KONKLUSION	152
PERSPEKTIVERING	157
LITTERATURLISTE	163

PROBLEMFELT

Dansk Erhvervsliv har siden slutningen af 2007, hvor finanskrisen satte ind, oplevet nedgang i omsætningen, og især detailhandlen har haft det svært. Nedgangen i detailhandlen ses nedenfor, hvor grafen viser, at detailhandlen på nuværende tidspunkt er tilbage på niveau med 2005, før højkonjunktoren satte ind.

Figur 1

Nedgang i detailhandlen 2005-2012



Kilde: Danmarks Statistik, DETA21.

Note: Sæsonkorrigeret mængdeindeks, 2005= indeks 100.

Detailhandlen er interessant set ud fra forskellige perspektiver. I henhold til et makroperspektiv beskæftigede detailhandlen 8,1 pct. af Danmarks samlede arbejdsstyrke i 2012, hvilket er det største private erhverv kun overgået af finansieringsvirksomheder og forretningsservice (Danmarks Statistik, 2013). Sektoren bidrager derfor i høj grad til samfundsøkonomien ved at sikre mange jobs, hvorfor en nedgang i detailhandlen også medfører alvorlige økonomiske konsekvenser i et samfundsmæssigt perspektiv.

Dernæst er detailhandlen interessant ud fra et mikroperspektiv. Brancher som blandt andet dagligvare, mode, elektronik, møbel og gør-det-selv udgør alle større og mindre dele af den danske detailhandel. Disse brancher omringer og danner grundlag for forbrug, og detailhandlen er klart det område med flest aktive forbrugere. De til- og fravalg, forbrugere gør i det daglige forbrug, har hovedsageligt indvirkning på virksomhederne i detailhandlen, men har også betydning på et makroøkonomisk niveau. Længe har forbrugernes tillid til egen økonomiske situation, den såkaldte forbrugertillid, været negativ (Danmarks Statistik, 2013). Det betyder, at forbrugerne bruger færre penge, hvorfor virksomhederne i detailhandlen har lavere omsætning og derved ansætter færre personer. Således er begge niveauer i detailhandlen kædet sammen, hvilket gør detailhandlen endnu mere spændende at beskæftige sig med.

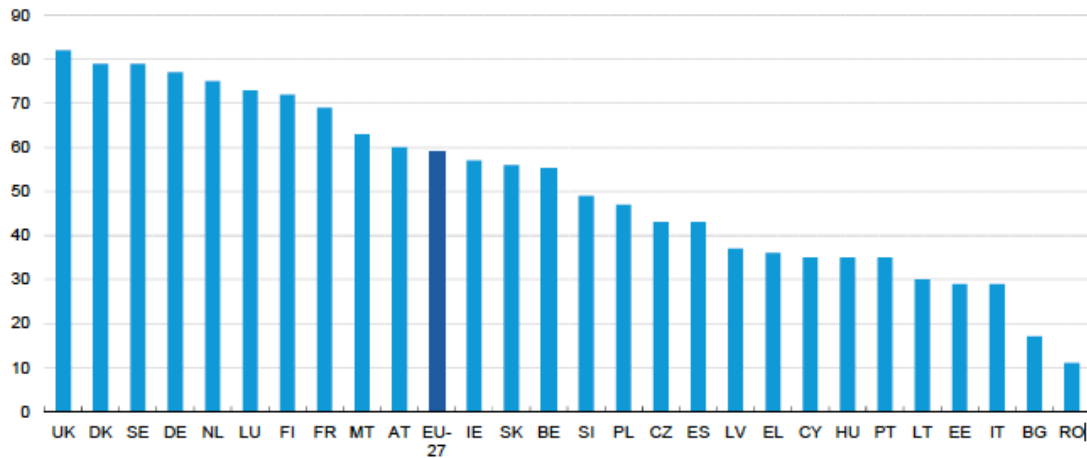
E-handel vokser i popularitet

Sideløbende med den danske detailhandel den seneste tid har været nedadgående, så har danskerne i særdeleshed taget online-handel (også kaldet e-handel) til sig. Danskerne er blandt de mest flittige e-handlere i EU (Eurostat , 2012: 7), hvilket får stadig flere danske detailvirksomheder til at etablere e-handel ved siden af deres fysiske butikker eller vælger at fungere udelukkende som netbutikker.

Foreningen for Dansk Internet Handel (FDIH) har estimeret, at danskerne handlede varer og services på nettet for 54,7 mia. kr. i 2012 (FDIH, 2012: 6). Det er en stigning på 14,7 mia. kr. siden 2010 svarende til en procentvis stigning på 26,8 pct. (FDIH, 2010: 15). Danskerne har med andre ord taget e-handel til sig, hvilket også kommer til udtryk i nedenstående diagram, hvor danskernes store forbrug af online-handel giver en andenplads, når forbruget sammenholdes med andre lande i EU.

Figur 2

Internetbrugere som har købt eller bestilt varer eller services til privat forbrug over internettet de sidste 12 måneder (pct. af internetbrugere)



Kilde: Eurostat, 2012: 7.

Beregninger fra Dansk Erhverv viser endvidere, at e-handlen i 2012 udgjorde 8 pct.¹ af danskernes privatforbrug (Dansk Erhverv, 2013). E-handlen er blevet en populær salgskanal, men der er fortsat et stykke, før omsætningen kan måle sig med de fysiske butikkers. I dag supplerer online handel den fysiske salgskanal og ikke omvendt. Alligevel vækster e-handel i så stort et omfang, at de fysiske detailbutikker er nødsaget til at indtænke, hvordan den stigende digitalisering implementeres i deres forretning.

Digital grænsehandel tager markedsandele fra den danske detailhandel

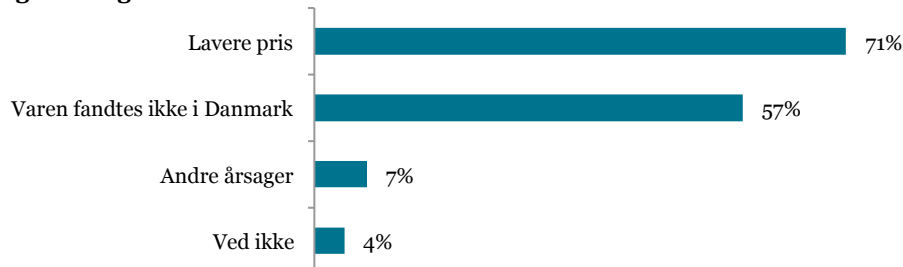
Som et led i danskernes stigende digitalisering er flere forbrugere begyndt at se mod udlandet, hvor priserne ofte er lavere og udbuddet større. I en undersøgelse foretaget af Dansk Erhverv blev danske forbrugere spurgt til, hvorfor de havde valgt at handle i en udenlandsk netbutik. Som vist nedenfor rangerer pris højt i forbrugernes

¹ De 8 pct. af privatforbruget ekskl. boligbenyttelse, danskerne bruger i e-handlen, stemmer godt overens med tal for anvendelsen af dankortet. Ifølge tal fra Nets blev der i 2012 gennemført 975 millioner transaktioner med dankort, hvoraf godt 60 millioner foregik via e-handel. Dermed udgør dankort-transaktionerne via e-handel 6,2 pct. af det samlede antal dankort-transaktioner.

bevidsthed, når de står over for valget om, hvor de skal handle online. Hele 71 pct. af forbrugerne tilkendegav, at pris var styrende i valget af en udenlandsk netbutik frem for en dansk.

Figur 3

Årsager til e-grænsehandel



Kilde: Danskernes e-grænsehandel, 2012: 8

Note: Hvorfor har du valgt at handle på en udenlandsk hjemmeside?

Dansk Erhverv har yderligere på baggrund af en anden befolkningsundersøgelse estimeret den digitale grænsehandel til at udgøre 20,3 pct. af de danske forbrugeres samlede forbrug på nettet i 2011. Til sammenligning udgjorde danskernes fysiske grænsehandel ikke mere end 4,5 pct. af den samlede fysiske handel (Danskernes e-grænsehandel, 2012). Hvis digital handel fortsætter sin vækst, så vil digital grænsehandel blive en væsentlig trussel mod den danske detailhandel.

Udviklingen udfordrer den danske detailhandel, som ikke kan konkurrere på prisen. Således er detailhandlen nu i en situation, hvor de må søge at positionere sig selv på ny, hvis den fremadrettet skal være attraktiv for en mere prisbevidst forbrugerskare, som har flere handelsmuligheder end nogensinde før.

De fysiske detailbutikker i tilbagegang

Som en konsekvens af den øgede online handel, og en generel tilbagegang i detailhandlen, flyttes dele af detailhandlen fra den fysiske kanal over til den digitale, hvilket efterlader den fysiske detailhandel med lavere omsætning. Alle detaillister er således i en situation, hvor de må overveje, om deres gældende forretningskoncept er

indstillet til at imødekomme de ændrede forbrugsvaner, som fremtiden i højere grad vil bringe.

Trods den fysiske butiks begrænsede vækstudsigter, er der ikke noget, der peger på, at den fysiske butik i fremtiden vil blive gjort overflødig. En undersøgelse fra Dansk Erhverv viser, at de fysiske butikker stadig er efterspurgt og ligeledes vil være det i fremtiden. Bekvemmelighederne ved online handel og den lavere pris er således ikke de eneste faktorer, der har betydning for forbrugerne. I undersøgelsen angiver størstedelen af forbrugerne, at det for dem er vigtigst at prøve varen eller få vejledning i en butik. Samtidig lægger forbrugerne også vægt på, at de kan tage varen i brug med det samme, ikke skal vente på levering, samt at shopping for mange forbrugere stadig anses som noget socialt (Detailfolk, 2013).

Den fysiske butiks rolle ses derfor ikke udspillet i fremtiden, men detaillister må overveje, hvorledes de gør brug af fysiske butikker i deres samlede markedspositionering.

Empowered forbrugere

Det detaillandskab, hvor magtforholdet mellem detaillist og forbruger var lige eller faldt mere til detaillistens side, er i dag i opløsning. Detaillister har aldrig før haft adgang til lignende udbud af markedsførings- og salgskanaler, og med den hastigt stigende teknologiske og digitale udvikling kommer der hele tiden flere muligheder til.

Udviklingen og mulighederne afspejler på mange måder forbrugernes adfærd, hvorfor brugerdreven innovation for alvor er kommet på dagsordenen i detailhandlen. Forbrugerne er gået fra at følge med udviklingen til selv at være medskabere af egne oplevelser, og det er en position, forbrugerne er bevidste om (Retail Institute Scandinavia, 2012: 11). Forbrugerne ses nu som empowered og forventer i stigende grad, at detailhandlen imødekommer deres forventninger. Forbrugerne i detailhandlen har i kraft af deres styrkede position gjort det

vanskeligere at være detaillist, da det at imødekomme de nye forbrugere er mere u håndgribeligt end førhen.

Strategiske muligheder til at imødekomme de nye forbrugere

En metode udenlandske detaillister har haft fordel af at benytte, og som af mange spås som detailhandlens fremtid, er at positionere og skabe synergi mellem fysisk og online-handel således de sammentænkes i en og samme løsning.

I takt med at de fysiske butikker de seneste år er blevet udfordret af en kraftigt voksende e-handel, har de fysiske butikker været nødsaget til at tænke i nye baner og ikke mindst selv tilbyde e-handel. De detaillister, som i forvejen har en fysisk salgskanal, har med etableringen af en digital salgskanal nu muligheden for at møde forbrugerne på deres præmisser, hvilket vurderes nødvendigt, hvis detaillisterne fortsat vil være konkurrencedygtige (Steno, 2012).

Sammentænkningen af den fysiske og online salgskanal betegnes i fagsprog som *cross channel*. Cross channel dækker over en koordineret og integreret del af flere salgskanaler, hvor den enkelte detaillist stræber efter at skabe et strategisk, såvel som praktisk samspil mellem sine kanaler (Retail Institute Scandinavia, 2012: 28). Integrationen mellem kanalerne får værdi, når detaillister positionerer den fysiske butik til mere end regulært salg. Integrationen handler blandt andet om at etablere og vedligeholde tillid mellem detaillist og forbrugere, skabe rum for oplevelser og møde forbrugeren på deres præmisser. Det viser sig fx, at forbrugere har signifikant større tillid til detaillister, der både har fysiske butikker og digital handel end til detaillister, som alene har onlinehandel. Navnlige den personlige kontakt til butikspersonalet er markant mere tillidsskabende i de danske forbrugeres optik. Udover at være afgørende for tillid er den fysiske butik også fortsat relevant som inspirationskilde. (Retail Institute Scandinavia, 2012: 8).

Nyere forskning har endvidere vist, at der eksisterer et stort potentiale i at få forbrugerne til at gøre brug af flere af detaillistens salgskanaler, da forbrugerne

forbliver mere loyale og derved bruger flere penge. En undersøgelse peger på, at desto flere af en detaillists kanaler en kunde frekventerer, desto større tendens har vedkommende til at købe. Et konkret eksempel fra den amerikanske stormagasinkæde JC Penney, som arbejder med kanalerne fysisk butik, katalog og webbutik, viser, at kunder, som anvender to kanaler, spenderer to til tre gange så meget som de kunder, der udelukkende anvender én kanal. Kunder, som bruger alle kanaler, spenderer fire gange så meget. (Retail Institute Scandinavia, 2012: 12).

Der skelnes mellem tre udviklingstrin inden for måden, hvorpå detailister skaber sammenhængskraft mellem virksomhedens forskellige salgskanaler.

Det første trin er *multichannel* salg, og det forekommer, når en virksomhed byder sig til via flere salgskanaler. Dette trin er det mest udbredte blandt danske og internationale detaillister, da trinnet forekommer i det øjeblik, hvor detaillisterne udbyder deres varer over en online platform. Med den stigende digitalisering blandt detailhandlens forbrugere er en supplerende salgskanal til den traditionelle fysiske kanal en nødvendighed og samtidig den mest åbenlyse i detailhandlen i dag (Retail Institute Scandinavia, 2012: 27).

Omnichannel er, modsat multichannel, idealet inden for integrationen mellem forretningens kanaler og er på nuværende tidspunkt en sjældenhed. Det er resultatet af en gennemgående cross channel-strategi, hvor samtlige af detaillists berøringspunkter med kunden er tænkt sammen og herved skaber en holistisk købsoplevelse, uanset hvilke kanaler detaillisten tilgås fra af forbrugeren (Retail Institute Scandinavia, 2012: 28). Cross channel indtager således en mellemposition blandt de to ydre punkter, som vejen mod den fulde integration af detaillists salgskanaler.

I praksis handler strategierne om at dirigere trafik ned i butikkerne, da de fysiske butikker er en langt større katalysator for salg og tillid, hvilket forlænger den enkelte kundes overordnede livstidsværdi for forretningen. I de fysiske forretninger kan der

blandt andet tilbydes service, personificering af kæden, forhåndskendskab til forbrugeren, en udvidet produktoplevelse, nem eftersalgsservice samt meget mere, som forbrugerne ikke får i rene online butikker (Retail Institute Scandinavia, 2012: 27).

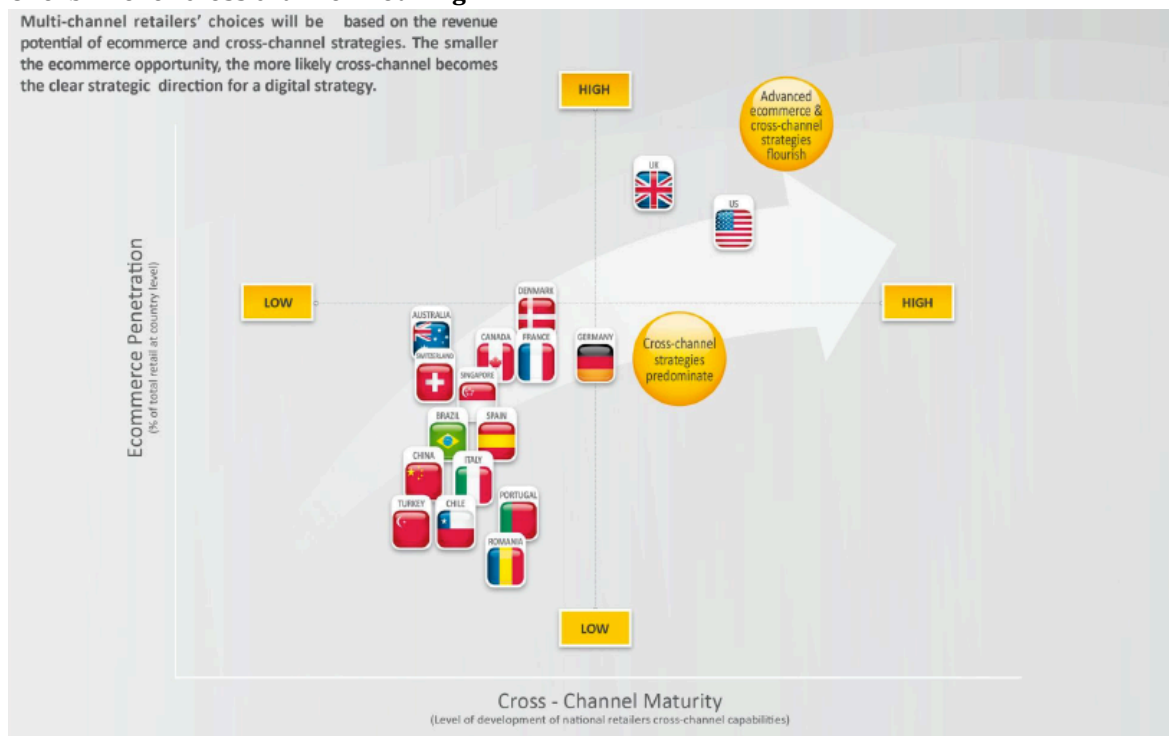
Omvendt har de fysiske butikker også et medansvar for at søge at bevare deres kunder i forretningens digitale univers. En undersøgelse foretaget af PWC viser, at 80 pct. af alle køb i både fysiske og online butikker kan spores tilbage til online aktiviteter på fx forretningens hjemmeside (PriceWaterHouseCoopers, 2012: 4). Dette understreger betydningen af en tilsvarende funktionel digital løsning for forretningen, som alle ansatte i de fysiske forretninger må bakke op om. Integrationen mellem forretningens salgskanaler gør det nemmere for kæder med fysiske butikker i Danmark at opbygge tillid og tryghed mellem kæde og forbrugere, hvis de altså forstår at udnytte de forskellige kanaler i tråd med forbrugernes adfærd og forventninger.

Integrationen mellem virksomhedernes forskellige salgskanaler er dog på nuværende tidspunkt ikke udviklet tilstrækkeligt til at kunne tilsidesætte forbrugernes motivation til blandt andet at handle efter pris. I en international rapport fra Ebeltoft Group rangeres Danmark i den bedre halvdel af de lande, hvor landets detaillister viser begyndende tendenser til at drage nytte af cross channel-strategierne. Alligevel konkluderes det, at de fleste lande, herunder Danmark, ikke er modnet, når det kommer til at udnytte de fordele, som strategierne tilbyder detaillisterne, hvilket er illustreret i figuren nedenfor.

Figur 4

Overblik over cross channel modning

Multi-channel retailers' choices will be based on the revenue potential of ecommerce and cross-channel strategies. The smaller the ecommerce opportunity, the more likely cross-channel becomes the clear strategic direction for a digital strategy.



Kilde: Ebeltoftgroup, 2012:11.

Mobiltelefonens betydning i krydset mellem detailhandlens kontaktflader

I tråd med den generelle lave modning af cross channel-strategierne både i Danmark og internationalt, peger flere eksperter på, at handel via smartphonen (m-handel²) er den nøgle, der for alvor skal binde den fysiske og digitale salgskanal sammen (Lowden, 2011). M-handel skal i denne forbindelse forstås som en del af en større cross channel indsats. Det skyldes smartphonens egenskab med at være det eneste redskab, som forbrugere har på sig hele tiden i den offline verden, og som kan linke dem til det online univers alle steder fra (Conniff, 2010).

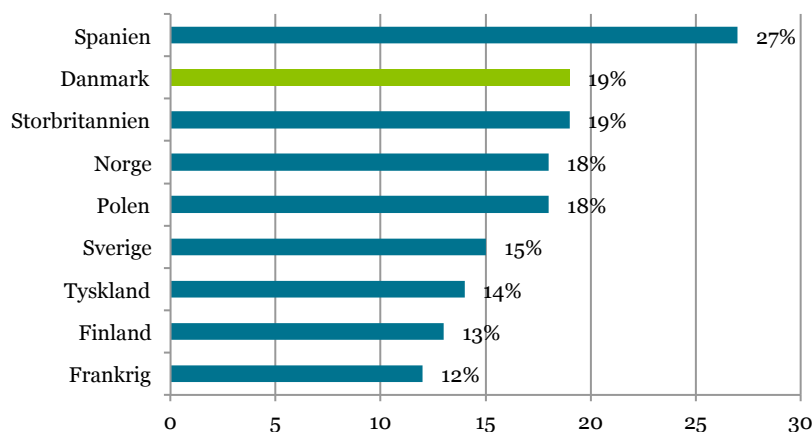
Dette potentiale bliver bekræftet ved at se på udviklingen i udbredelsen af mobile enheder den seneste tid. I 2012 var halvdelen af de danske husstande i besiddelse af

² Oversat fra m-commerce som er brugt i den internationale akademiske litteratur.

en smartphone (Danmarks Statistik, 2012: 7). Det er en kraftig vækst i forhold til 2011, hvor der var en smartphone i hver tredje husstand (Danmarks Statistik, 2011: 6). Med baggrund i den eksisterende udvikling, må det forventes, at vi også fremadrettet vil se en vækst i forbrugernes brug af smartphones.

I forlængelse heraf viser trafikdata fra Google, at 40 pct. af alle søgninger kommer fra smartphones (Posten og Bring, 2012: 18). De danske forbrugere er også med fremme, når det gælder brugen af smartphonen i detailhandlen. Ifølge en analyse af DIBS fra 2012 indtager danskerne en andenplads blandt ni undersøgte lande, når det kommer til antallet af mennesker, der har mobilhandlet inden for en periode på seks måneder i 2012 (DIBS, 2012: 14). Her viste analysen, at 19 pct. af de adspurgte havde foretaget en transaktion over deres smartphone, hvilket er illustreret ved nedenstående figur.

Figur 5
Andel, der har m-handlet inden for seks måneder i 2012



Kilde: DIBS, 2012: 14.

Som det fremgår af figuren ovenfor, så har hver femte dansker ifølge DIBS handlet via smartphonen, hvilket kun overgås af spanierne. Danskernes allerede etablerede mobile aktiviteter bevidner om det potentiale, som mange detaillister vil kunne drage nytte af for at knytte forbrugerne tættere til deres forretning. Fortsætter udviklingen vil behovet for at indtænke mobile strategier blive mere nødvendigt i fremtiden.

Potentialet inden for mobilhandel kan således karakteriseres som værende stort. Det samme må siges om detailhandlens muligheder for at drage nytte af denne udvikling.

I takt med landets detaillister bliver mødt med et krav om at sammentænke forretningens forskellige salgskanaler, så kan forbrugernes stigende interesse for smartphonen være det, som kan være med til at fastholde dem hos de detaillister, som formår at udnytte det eksisterende potentiale. Detaillisterne skal dog målrette deres strategier ud fra forbrugernes forventninger og adfærd, såfremt fordelene ved en cross channel-strategi skal opnås.

Med udgangspunkt i smartphonen som bindeled mellem online og offline detailhandel søger vi i dette speciale at tilføre ny viden om, hvorledes detaillister kan imødekomme forbrugernes mobile adfærd med henblik på at fastholde loyale forbrugere gennem en sammentænkning af virksomhedens salgskanaler. Denne målsætning er interessant både ud fra et markedsperspektiv, men også i et akademisk lys. Som de ovenstående afsnit tydeliggør, så er detailhandlen udfordret, og undersøgelser eksemplificerer, at de fysiske butikker er nødsaget til at overveje, hvorledes de kan gøre sig attraktive, således forbrugerne bliver fastholdt på tværs af virksomhedens forskellige kanaler.

I vores arbejde med ovenstående problemstilling har vi erfaret, at der eksisterer begrænset teoretisk indsigt i, hvordan forbrugere anvender smartphonen som et redskab målrettet handel af detailvare. Derfor er projektet ligeledes interessant i et akademisk perspektiv, da det er et område, som er underbelyst. Af denne grund vil projektet søge at danne ny indsigt i, hvordan man fremover teoretisk kan tilgå mobil forbrugeradfærd samt indsamle ny viden om, hvordan danske forbrugere anvender smartphonen i den danske detailhandel.

Med udgangspunkt i ovenstående problemfelt har vi formuleret følgende problemformulering for projektet.

Problemformulering

Hvordan benytter forbrugere smartphonen til handel af detailvarer, og hvordan kan detailister imødekomme forbrugernes smartphoneadfærd i en cross channel-strategi?

Afgrænsning af genstandsfelt

I det følgende vil vi gennemgå de områder af genstandsfeltet, hvori vi har fundet det nødvendigt at opstille afgrænsninger af hensyn til den samlede besvarelse af problemformuleringen. Dernæst vil afsnittet også gennemgå centrale begreber i opgaven, således at læser har en tydelig forståelse af disse.

I vores problemformulering indgår detailhandel som en central del af vores genstandsfelt. Det er dog en stor branche med både små virksomheder og helt store kædeforretninger. Vi har derfor valgt at lægge os op af Retail Institute Scandinavias rapport *'Forbrugerne på tværs'* (2012) der undersøger, hvordan danske forbrugere handler detailvarer på tværs af forskellige kanaler i fem udvalgte brancher indenfor detailhandel. Rapporten kan med andre ord siges at undersøge, hvordan danskernes cross channel adfærd er, og hvordan detailister kan imødekomme denne. Igennem rapporten har instituttet undersøgt forbrugeradfærd i detailhandlen på tværs af de fem udvalgt brancher som er; dagligvare, mode, møbel, elektronik og gør-det-selv (Retail Institute Scandinavia, 2012: 7).

Igennem analyserne tager projektet ligeledes udgangspunkt i samme fem brancher, da vi ønsker at kæde danskernes mobile forbrugeradfærd sammen med den observerede cross channel adfærd fra rapporten. På denne måde håber vi, at finde frem til, hvordan virksomheder i detailhandlen kan imødekomme smartphonebrugere i deres cross channel aktiviteter. Når vi igennem projektet omtaler detailhandlen, så henvises der udelukkende til de fem ovenstående brancher.

Foruden en klarere forståelse af detailhandlen, så finder vi det ligeledes centralt, at afgrænse projektet i forhold til, hvordan mobiltelefoner og smartphonens kan anvendes med henblik på handel. M-handel kan forstås i flere sammenhænge, hvor det dels kan henvise til salg af applikationer (også kaldet apps) og andet mobilt tilbehør, men også hvordan smartphonen indgår som en kanal i en større cross channel sammenhæng.

Vores projekt lægger sig op af den anden forståelse, da vi ikke undersøger den del af m-handel, der berører sig på indtjening via sms'er eller applikationer. I den forbindelse skal det nævnes, at salg via apps, eksempelvis via en detailkædes egen applikation indgår som en del af genstandsfeltet. Dernæst eksisterer der ligeledes en klar skillelinje mellem begrebet mobiltelefon og smartphone, selvom der i daglig tale sjældent differentieres imellem disse. En mobiltelefon forbindes med traditionelle telefoner, der udelukkende bliver anvendt til at ringe og skrive beskeder. Smartphonen derimod kan også anvendes til at søge på nettet og hente applikationer, enten til brugbare eller underholdende formål. Forskellen er her mobilnettets muligheder, hvor individet konstant befinder sig imellem en online og offline tilstand, og er derfor konstant en potentiel forbruger, da bindeledet mellem detailhandlen og forbrugeren befinder sig i bukselommen eller håndtasken.

På samme måde som at detailhandlen rummer en bred skare af virksomheder, så kan samme argument overføres til forbrugere. Vi har derfor fundet det nødvendigt at afgrænse projektet i forhold til en segmentering af forbrugerne. Der er mange muligheder til, hvordan man kan opdele forbrugere i forskellige målgrupper, hvor vi har valgt at segmentere forbrugere i projektet på baggrund af alder. Detailhandlen oplever lige nu en udfordring med at imødekomme forbrugernes forventninger som styrkemæssigt er vokset markant i takt med den teknologiske udbredelse i detailhandlen. Det er særligt de forbrugere som er født i 80'erne, de såkaldte digitale indfødte (generation Y), som er vokset op med internettet, computere og mobile teknologier, og som i 2025 vil være de mest magtfulde forbrugere i detailhandlen (Retail Institute Scandinavia, 2011: 12). Disse digitale forbrugere har en forventning

til detailhandlen om at være til rådighed på forbrugernes præmisser, hvilket mange detaillister ikke på nuværende tidspunkt formår.

Af samme årsag har vi afgrænset os til denne målgruppe, hvilket har resulteret i et bevidst valg om at fokusere på 21-30-årige. Da vi alle selv tilhører samme gruppe, så havde vi dertil den fordel, at vores netværk i udbredt grad også hører til denne nye og vanskelige forbrugergruppe. Af denne grund vil konklusionerne i projektet ligeledes tage udgangspunkt i denne gruppe og når forbrugere nævnes i projektet, så henviser vi udelukkende til denne gruppe af forbrugere med mindre andet nævnes.

Det sidste område i vores genstandsfelt, hvor vi finder en afgrænsning nødvendigt, er i forhold til processen omkring køb af detailvarer. Oprindeligt var vores intention at opdele købsprocessen i tre dele, hvor forbrugeradfærd undersøges før, under og efter et køb. Vi er bevidste om forbrugernes købsproces i dag er en kontinuerlig og uendelig proces uden start eller slutning, hvor kundernes oplevelser ved et køb altid vil være influeret af tidligere køb, ligesom aktuelle køb influerer fremtidige køb etc. (Retail Institute Scandinavia, 2012: 39). Valget af opdelingen af købsprocessen skyldes, at vi ønskede at vores analyser skal kunne bruges i forlængelse af Retail Institute Scandinavians rapport *'Forbrugerne på tværs'*, på samme måde som med valget af de fem brancher. Til trods for det har vi gennem empiriindsamlingen erfaret, at forbrugermålgruppen i den kvalitative indsamlingsfase ikke kunne forholde sig til den del af fasen, der foregår efter et køb. Af denne grund valgte vi at skære denne del af en købsproces fra. Projektet vil derfor udelukkende tage udgangspunkt i processerne der foregår op til et potentielt køb og imens forbrugeren befinder sig i en købssituation.

Endvidere synes en klar opdelingen mellem overgangen fra at være en potentiel forbruger, der befinder sig før et køb, til at være en aktuel køber i en butik eller nethandel svær at isolere. Det skyldes at denne overgang er meget individuel fra forbruger til forbruger. Vi har derfor valgt, at adskille processen når den enkelte forbruger subjektivt går fra at være interesseret i et givent produkt til faktisk at

beslutte sig for at købe det. Det kan forklares sådan, at overgangen fra før til under sker, når den enkelte forbruger oplever en subjektiv oplevelse af, at et givent produkt opnår en højere nytteværdi end det som den enkelte forbruger vil investere i det. Ved den overgang skifter forbrugerens generelle interesse i forskellige produkter til at være en konkret interesse i et eller flere produkter. Endvidere vil det være projektets mål at undersøge, hvordan smartphonen bliver anvendt i begge disse dele af en købsproces.

TEORETISKE OVERVEJELSER

I dette kapitel vil vi søge at redegøre for vores teoretiske indgangsvinkel til projektet samt beskrive hvilke teoretiske bidrag, der er udarbejdet med henblik på at undersøge mobil forbrugeradfærd. På denne baggrund har vi opbygget kapitlet således, at vi først introducerer måden hvorpå vi arbejder med viden, hvorefter vi gennemgår vores teoretiske udgangspunkt for dette speciale.

Videnskabsteoretisk refleksion

Vi har valgt at arbejde aktivt med Niklas Luhmanns systemteoretiske overvejelser som grundlag for at opnå viden indenfor feltet forbrugeradfærd. Det gør vi i praksis ned gennem opgaven ved at inddrage tre specifikke begreber fra Luhmanns systemteori, som løbende vil udgøre rammen for, hvordan vi arbejder med viden i dette speciale.

Luhmanns teoretiske perspektiver indenfor systemteorien er både komplekse og vidt færende, hvorfor vi ikke vil søge at forstå vores problemstilling gennem hele Luhmanns teoretiske perspektiv, men i stedet arbejde aktivt med de steder, hvor vi vurderer, at perspektiverne kan være med til at hjælpe os til erkendelse.

I vores bestræbelser på at få en større indsigt i hvad det vil sige at bruge smartphonen i en forbrugsproces, har vi fundet inspiration i Luhmanns syn på samfundets funktionelle differentiering. Differentieringen er karakteriseret ved, at samfundet er konstitueret af flere subsystemer, som alle opererer ud fra hver deres funktionslogik, som er styrende for forbrugernes meningsskabelse. Disse funktionslogikker konstituerer et individs handling og adfærd, hvorfor det er særligt interessant at se vores produktion af viden ud fra denne del af Luhmanns tankegang.

Luhmanns systemteori

Ifølge Luhmann kræver sociologien en teoretisk opbundet beskrivelse af samfundet, som indeholder tilstrækkelig kompleksitet, for at kunne forstå det moderne samfund

samt analysere empiriske problemer tilfredsstillende (Holmström, 2009: 3). Luhmanns systemteori kan ses som værende en måde at kategorisere og simplificere en verden af kompleksitet, ved at se på den potentielle orden som kan reducere den omkringliggende støj (Baecker, 2001: 61). Nøglen til at kunne overskue Luhmanns systemteori sker kun ud fra den position, at det accepteres, at Luhmanns systemteori er en metode til at rumme samfundets kompleksitet, og Luhmann i virkeligheden i højere grad søger at tegne et mindre komplekst billede af samfundet end teorien i første omgang giver udtryk for.

Den altoverskyggende præmis i Luhmanns teori er at lægge afstand til forståelsen af samfundet, som ser individer som den ultimative referenceramme. I Luhmanns perspektiv ses samfundet konstitueret gennem subjektløs kommunikation, hvor begivenheder bliver til og forsvinder igen, men som understøtter og producerer forskellige tilblivende ordner af tidsbestemt kompleksitet i vedblivende selvrefererende sociale systemer (Holmström, 2009: 3). Således anses det moderne samfund som et komplekst system af kommunikation, der har differentieret sig ud i et netværk af sammenbundne sociale undersystemer, som er anerkendt af verdenen.

Disse systemer er defineret gennem dets grænser mellem systemet og omverdenen. Således sker der ligeledes en afskærmning fra den endeløse kompleksitet, hele samfundet byder på. Systemets funktion er, at nøje udvælge et begrænset udbud af informationer ind i systemet, således at dette bliver et sted med reduceret kompleksitet. Kriteriet for udvælgelse af information sker gennem mening, som er aktuel for netop det pågældende system.

Funktionelle sociale systemer

Sociale systemer kan karakteriseres ud i strukturerede parallelle funktionssystemer, der varetager et samfunds uddifferentiering i store funktionsområder som politik, jura, økonomi, religion etc. Disse funktionsområder kan ligeledes udgøres af mindre områder som forbrug, etik og familie. Alle er domæner, som har struktureret deres

diskursive mening i en sådan grad, at de er blevet kodificeret over tid (Arnoldi, 2001: 6).

Ens for alle er, at de er det Luhmann kalder autonome, hvilket betyder, at de opererer uafhængigt af hinanden. Hvert funktionelt system refererer kun til dets selv og skaber således sit eget verdensbillede, hvor de differentierede funktionslogikker er uforenelige og indifferente overfor hinanden. Indifferensen skal forstås som en måde, hvorpå hvert system kan beskytte sig selv med henblik på at opbygge en kompleksitet internt i systemet (Holmström, 2003: 5).

En uddifferentiering ud i forskellige funktionelle sociale systemer betyder ligeledes dannelsen af forskellige kommunikationer, som alle besidder en forskellig iagttagelsesoptik. Disse iagttager indenfor rammen af hver deres forskel, ved at dele verdenen ved differencen system/omverden. Verden bliver på denne måde polykonteksturelt sammenfattet af mange differentierede funktionssystemer, også kaldet subsystemer i litteraturen, men bliver aldrig en helhed og universel stemme, når de lægges sammen (Andersen N. Å., 1999: 134). Denne betragtning er særlig interessant for dette projekts erkendelsesinteresse, da det tillader os at iagttage forbrugeradfærd som noget unikt og skabt gennem forskellige værdier i samfundet.

Interessant er det dog at forstå måden hvorpå disse funktionssystemer danner mening og kommunikerer på. Funktionssystemerne er alle organiseret med basis i én binær kode, hvor de iagttager og forstår verden. Til denne kode er tilknyttet et medie, hvorfra omverdenen iagttages (Arnoldi, 2001: 6). Funktionssystemernes iagttagelser er afhængig af deres forskellige koder og medier. Det betyder, at de kommunikerer ud fra forskellige logikker, hvilket gør denne del af Luhmanns systemteori interessant at forstå projektets problemstillingen igennem. Indenfor økonomi er mediet *penge*, indenfor jura er mediet *lovgivning* og indenfor forbrug er mediet *erhvervelse*. Således er det funktionssystemernes differentiering i forhold til omverdenen, der adskiller dem fra hinanden.

I funktionssystemet svinger kommunikationen yderligere mellem en positiv og negativ pol af koden, hvorfor den i litteraturen henvises til som binær. Indenfor funktionssystemet jura vil mening produceres gennem en konstant svingning mellem ulovlig og lovlig. Indenfor det økonomiske funktionsystem mellem betaling og ikke-betaling og indenfor forbrug mellem erhvervelse og ikke-erhvervelse. Ligeledes har alle funktionssystemerne et medie, hvor de iagttager omverdenen ud fra (Arnoldi, 2001: 6).

Hvert funktionssystem kan kun observere i overensstemmelse med den kode systemet besider. Med samfundets funktionelle differentiering er det umuliggjort at indtage en universiel position, hvor alt kan overskues. Økonomiske problemer er ikke gældende i jura og omvendt. Virksomheder vil fx altid vælge den adfærd som maksimerer deres indtjening, da deres primære funktionslogik er forankret i det økonomiske funktionssystem, hvor mening dannes ud fra koden penge.

Operationelt betyder det for os, at vi får muligheden for at se og forstå forbrugeradfærd via smartphones som noget stammende fra forskellige herskende logikker aktualiseret indenfor hvert funktionssystem. På denne måde bliver det muligt at forstå forskellige motiver for brugen af smartphonen i detailhandlen.

Gennem vores undersøgelse har vi sat skabelsen af viden i perspektiv til tre centrale begreber i Luhmanns systemteori. Begreberne tæller; *iagttagelse*, *kommunikation* og *mening*, og har hvert deres formål igennem opgaven. Formålet og funktionen vil blive præsenteret nedenfor, mens de tre begreber beskrives.

Iagttagelse

Et af de mere grundlæggende perspektiver indenfor Luhmanns systemteori udgøres af hans iagttagelsesbegreb. Gennem dette perspektiv tegner Luhmann grundlaget for systemers berettigelse i samfundet og metoden til at skelne systemerne fra hinanden. For dette projekt er iagttagelse et begreb, som har stor indvirkning på, hvordan det bliver muligt at se forbrugeradfærd som noget forskelligt. Med inddragelse af

Luhmanns iagttagelsesbegreb ønsker vi, at kunne skelne mellem, hvordan forskellige aktører trækker på forskellige systemer og dets funktionslogikker, når de udtaler sig omkring deres motivation til at gøre brug af smartphonen i detailhandlen.

Luhmanns teori omkring iagttagelse bygger på en bestemt form- og forskelstænkning. Grundtanken er at betragte iagttagelser som operationer, der ikke refererer til bevidste subjekter, men til forskelle (Andersen N. Å., 1999: 109). At iagttage er at mærke noget indenfor rammen af en forskel. Distinktion kommer af en operation stammende fra forskelsbegrebet. Dette kan mere tydeligt eksemplificeres gennem systemet *kunst*, som kun kan mærkes indenfor rammerne af en forskel. Der eksisterer således en anden side, som kan være hæsleg, uskøn, uharmonisk, impressiv etc. Forskellens anden side definerer, hvordan noget iagttages, og hvordan noget overhovedet kan træde frem som genstand for en iagttagelse. Derfor kan kun en side af forskellen markeres ad gangen. Markeret begge sider, så aflyses forskellen, da vi ikke i en og samme iagttagelse kan observere noget, som både er smukt og grimt. Iagttagelse vil derfor altid være asymmetrisk.

Denne asymmetriske iagttagelsessondring vil derfor altid have det, som Luhmann kalder en blind plet. Den blinde plet består af enheden i den forskel, som danner rammen for iagttagelsen. Denne enhed kaldes i Luhmanns teori for form, og konstitueres ved, at iagttagelsen ikke kan se, at den ikke kan se, hvad den ikke kan se. (Andersen N. Å., 1999: 110). Denne forståelse af iagttagelsesbegrebet skaber grobund for systemteorien, der får sin eksistensberettigelse gennem iagttagelsesperspektivet med særlig fokus på iagttagelser af det, Luhmann kalder "anden" orden. Hvis iagttagelser af "første" orden er indikationen af noget i verdenen indenfor rammerne af en forskel, så er iagttagelse af "anden" orden en iagttagelse, som retter sig mod første ordens iagttagelse og dens blinde plet. Derfor spørger systemteorien til samfundet og samfundssystemets blinde pletter værende forskellen for, hvorfor noget overhovedet kan træde frem i samfundet og hvordan (Andersen N. Å., 1999: 111).

Det iagttagende system bliver til i iagttagelsen sammen med det, der iagttages. Systemet går således ikke forud for den omverden der iagttages. Begge konstrueres i iagttagelsen, som skiller dem ad. Systemet er altså ikke konstitutivt for iagttagelsen. Omvendt er det iagttagelsen og den forskel som bliver aktualiseret, som bestemmer hvordan omverdenen træder frem for systemet. Realiteten er altid systemrelativ, og iagttagelsesoperationen deler verden i system og omverden.

Kommunikation

Hos Luhmann er kommunikation ikke noget der overføres, men er et resultat af en selektiv proces, som bliver aktuel gennem samtale. Luhmann arbejder indenfor overførselstankegangen, hvor en afsender søger at overføre information til en modtager, men problematiserer forholdet mellem modtager og afsender i sin traditionelle forstand (Luhmann, 2000: 180).

Vi ønsker med inddragelsen af Luhmanns kommunikationsbegreb, at være i stand til at forstå, hvorledes kommunikation tager sig ud og fungerer, når forbrugeradfærd er gentand for interesse. I tråd med Luhmanns systemteori anskuer vi ligeledes kommunikation som værende en central bestanddel af samfundets helhed, hvorfor vi også anser kommunikation mere nuanceret end dialog mellem flere individer. Mest centralt for vores forståelse af kommunikationsbegrebet er, at forbrug ligeledes er en aktiv del af det at kommunikere mellem mennesker.

Kommunikation anses ikke for at være så stringent som forholdet mellem afsender og modtager, men forstås som forholdet mellem tre forskellige selektionsprocesser. Med selektion mener Luhmann, at for at kommunikation skal blive til kommunikation, vil der altid løbe en selektiv proces forud for en hver kommunikativ handlen. Til at forstå kommunikation som et fænomen gør Luhmann brug af en tredelt beskrivelse af, hvad kommunikation udgøres af. Her skelner han mellem *information*, *meddelelse* og *forståelse* (Luhmann, 2000: 185).

Information vælges selektivt ud af en større mængde information og omhandler, hvad

der skal informeres om. Den valgte information er aktualiseret ud fra en mængde af andre alternativer, som afsenderen ikke har valgt at kommunikere om. På den måde er information en selektiv proces, som afsenderen ønsker at kommunikere.

Selektion af *meddelelse* er måden, hvorpå informationen viderebringes på. Selektionen udgøres af et aktivt valg af måde, frem for alle andre potentielle måder at gøre det på. Dette værende positiv, negativ, selvfremsættende etc. Alle medbestemmende for, hvordan modtageren efterfølgende vælger at forstå informationen.

Selektionsprocessen af *forståelse* skal derfor ses som modtagerens selektivt valgte forståelse af den meddelte information. Modtageren er således aktiv i valget af forståelse, men er til en vis grad fortsat influeret af måden, hvorpå afsenderen har valgt at selektere sin meddelelse.

Luhmanns syn på kommunikation er således mere end en overførsel fra afsender til modtager, men en selektionsproces hvor både afsendere og modtagere tildeles anderledes roller end hvad der indenfor traditionel kommunikationsforståelse er normen. Mest tydeligt er det, at overførelsestankegangen er problematiseret til at indgå i et selektivt forløb, hvilket tillader os at kunne forstå kommunikation som et betydelig mere kompliceret forløb, hvilket igen tillader os at kunne nuancere vores forståelse af kommunikation mellem forskellige mennesker.

Denne betragtning er central, da vi i vores forståelse af kommunikation ser forbrug som en bestemt måde at udtrykke sig på. Vigtigere endnu ønsker vi at være i stand til at indfange forbrugernes mobile adfærd, så vi kan beskrive adfæren i en grad som er tilstrækkelig nuanceret, hvilket Luhmanns overførelsestankegang er en metode til at gøre.

Mening

Grundlæggende antager Luhmanns systemteori, at alle systemer er autopoetiske. Det betyder, at systemerne selv skaber de elementer de består af, herunder den konstitutive grænse mellem system og omverden. Forskellige typer af systemer reproduceres gennem forskellige mekanismer, hvor det indenfor det sociale system, herunder subsystemer, sker gennem mening (Andersen N. Å., 1999: 120). Mening er indenfor denne problemstilling medtaget som et centralt begreb, da vi læser systemteorien således, at mening er nødvendig for aktivt at kunne skabe handling og dermed producere adfærd.

Det sociale system opererer indenfor en meningsgrænse. Således anses mening som noget vidt forskelligt alt efter, hvilket funktionelt system som træder frem. Selve begrebet mening definerer Luhmann som aktualiseret potentialitet. Noget aktualiseres (kommunikeret/observeres), mens noget henstår som potentialitet for senere aktualisering (Luhmann, 2000: 104). Mening er således den løbende aktualisering, som opstår i differencen mellem det aktualiserede og horisonten af mulige aktualiseringer det vil sige potentialitet (Andersen N. Å., 1999: 121). Mening er således det aktuelle omgivet af andre muligheder.

Mening eksisterer derfor ikke bare, men konstrueres ud fra et specifikt socialsystemisk perspektiv gennem kommunikation samt den deraf følgende meningsbearbejdelse. Synet på ting afhænger af hvem der iagttager, hvorfor meningssammenhænge også er foranderlige. Luhmann begrundede dette med, at en struktur ikke er fuldendt, men at kernen i det aktualiserede frafalder i det øjeblik noget er fremhævet. Mening er ustabil og kan ikke fikseres. Dette skyldes, at mening altid formes af en tanke eller en kommunikation, som forsvinder i det øjeblik den dukker op, hvorfor mening altid må reproducere. Aktualitetskernen forfalder i det øjeblik den dukker op, og mening tvinger derfor til forandring (Andersen N. Å., 1999: 122). Når dette er tilfældet, vil meningen reproducere, men i en anderledes afskygning eller betydning. Mening kan derfor aldrig forblive den samme, hvilket endvidere erkendes ved at sociale systemer er dynamiske, og aldrig forbliver

identiske med sig selv (Andersen N. Å., 1999: 123). Mening tvinger med andre ord til forandring.

Når noget kommunikeret bliver det aktualiseret i det omfang modtageren selektivt vælger at gribe kommunikationen. Bliver kommunikationen aktualiseret betyder det, at meningen er kompatibel med et funktionssystemets kompleksitet og funktionslogik. For os betyder det, at når noget kommunikeret, så har det aktualiseret (meningen) potentialet til at indtræde i et funktionssystem, hvis det er meningsfyldt. Eftersom mening kan udløse handling bliver Luhmanns meningsbegreb en metode til at forstå, hvorfor forskellige aktører vælger forskellige typer adfærd. Mest iøjnefaldende er det, at funktionelle systemer udelukkende vurderer mening ud fra funktionssystemets funktionslogik. Tilsvarende vil individer altid være styret af én primær funktionslogik, hvilket vil styre hvorledes forskellige individers adfærd fremtræder, da dette giver mening for det pågældende individ.

Opsamling

Som det er beskrevet ovenfor, så er Luhmanns systemteori en yderst kompleks forståelsesramme, hvorfor den også har muligheden for at beskrive samfundets mekanismer i en nuanceringsgrad, som ikke ses tilsvarende. For vores problemstilling tillader den funktionelle del af systemteorien os, at arbejde med viden ud fra nogle tydeligt specificerede begreber, som gør os i stand til at indrette vores videnskabelige forståelse på basis af tre af Luhmanns begreber beskrevet ovenfor. På den baggrund ser vi begreberne som metodiske retningslinjer for vores tilgang til viden, hvorfor vores undersøgelse af problemstillingen hele tiden vil blive spejlet i begreberne; *iagttagelse, kommunikation og mening*.

Begreberne ser vi på mange måder som fortløbende i den rækkefølge vi har beskrevet dem, men der er mange andre forståelser af, hvorledes Luhmann burde læses. At se begreberne i gældende rækkefølge giver imidlertid mening for vores forståelse af problemstillingen. Vi ser begrebet iagttagelse som det grundlæggende begreb som skiller funktionssystemerne fra hinanden ved at se til forskellen mellem systemet og

omverden, og danner samtidig grundstenene for forståelsen af forbrugernes adfærd med smartphonen. Dette gør os i stand til at iagttage, hvilket funktionelle systemer som er tilstede i vores empiri. Begrebet kommunikation nuancerer, hvorledes vi kan forstå interaktionen mellem detaillister og forbrugere, mens vi ser begrebet mening som afgørende for at forstå, hvorfor nogle forbrugere handler som de giver udtryk for i empirien.

ANALYTISK TEORI

Vores ønske med dette afsnit er at redegøre for, hvordan vi har valgt at behandle fænomenet mobil forbrugeradfærd. I de kommende afsnit vil vi først forsøge at danne et overblik over de videnskabelige artikler, der er skrevet om emnet. Det giver os et sammensat billede af, hvor langt forskningen er kommet på feltet, men vigtigere endnu, at vurdere hvor vi med fordel vil kunne arbejde videre fra.

Med et teoretisk overblik bag os ønsker vi videre, at præsentere den del af teorien, som vi finder særlig brugbar med henblik på at undersøge mobil forbrugeradfærd.

En historisk gennemgang af smartphonens position indenfor handel

Når man behandler emnet m-handel er der flere grunde til, at feltet skal ses som mere end blot én dimension af e-handel. M-handel skiller sig ud på flere områder, hvor den tydeligste forskel ligger i det forhold, at smartphonen altid er tilstede hos de forbrugere som har en. Smartphonebrugere kan derfor, modsat tidligere, aldrig helt siges at være offline, hvilket skaber gode forudsætninger for at koble offline og online detailhandel sammen, med udgangspunkt i smartphonen. Dette forhold er med til at gøre feltet interessant og aktuelt at isolere i forhold til detailhandlens udfordringer med at leve op til forbrugernes stigende forventninger til detaillistens salgskanaler.

De seneste år har feltet oplevet øget opmærksomhed i forhold til at undersøge og analysere smartphonens indflydelse på forbrugernes adfærd. Til trods for denne stigende interesse hos både detaillister og akademikere, så fremstår feltet dog stadig underbelyst på en række områder. Hvilke områder der her er tale om, ønsker vi at uddybe yderligere igennem dette afsnit, men vi vil dog kort præsentere, hvordan mobiltelefonen som salgspatform har udviklet sig igennem de seneste 10-15 år.

Mobiltelefonen som salgspatform opstod omkring år 1997, hvor store televirksomheder som NTT DoCoMo i Japan, Vodafone i Europa og Verizon Wireless i USA begyndte at tilbyde mobile services til deres kunder. De bestod ofte af det, som

kaldes *Infotainment* (info-sms'er om vejret eller af ringetoner som kunne downloades), *lokationsbaserede services* (eksempelvis hvor man kan finde nærliggende restauranter) eller online transaktioner (for eksempel hotelreservationer) (Kourouthanassis & Giaglis, 2012: 5f).

Til trods for at de forskellige udbydere gjorde meget for at promovere denne nye form for handel, så var der meget få forbrugere der tog disse services til sig. Fiaskoen betød derfor også, at de forskellige udbydere af m-handel trak deres tilbud tilbage og den egentlige opblomstring af regulært m-handel måtte vente på sig.

Det var først omkring år 2000 at der igen begyndte at ske noget inden for m-handel. Det skete i forbindelse med de muligheder der kom med de teknologiske forbedringer af mobiltelefonen. Højhastighedsforbindelser via 3G bredbånd og de nye muligheder med mobiltelefonen skabte grobund for nye forretningsmuligheder for m-handel og andre virksomheder end de traditionelle televirksomheder blev introduceret på markedet (Kourouthanassis & Giaglis, 2012: 7).

Den teknologiske udvikling havde også store konsekvenser for udbydere inden for e-handel, idet deres platforme skulle tilpasses mobiltelefoner i forhold til funktioner, interaktion og design. Alt i alt betød de nye teknologiske muligheder, at der blev skabt et væsentligt større marked for m-handel end nogensinde før. I forlængelse af denne fremfarende udvikling inden for m-handel, begyndte store informationsteknologiske virksomheder som Apple, Google og Microsoft at øjne store forretningsmuligheder. I den forbindelse begyndte de hver især at udvikle deres egne mobile platforme med henblik på at tage del i det nye marked, som opstod omkring mobile applikationer. Herefter blev smartphonen født. Den stigende interesse for m-handel og handel af mobile applikationer betød ikke kun, at de store elektronik virksomheder kom på banen, men også en række små og nystartede virksomheder, der specialiserede sig i at udvikle apps til denne stadig stigende kundegruppe verden over.

Teoretiske bidrag om m-handel og forbrugeradfærd

Selvom der inden for de seneste år har været en stor vækst indenfor m-handel og en stigende interesse for smartphonen som salgs- og markedsføringsplatform, så er den akademiske gennemgang af fænomenet fortsat begrænset. Det betyder derfor, at det eksisterende udbud af videnskabelig litteratur er relativt begrænset (Kourouthanassis & Giaglis, 2012: 7).

I forlængelse heraf udgav tidsskriftet '*International Journal of Electronic Commerce*' i 2012 et særnummer med fokus på m-handel, hvor den seneste forskning på området blev præsenteret. Her blev der yderligere foretaget en litterær analyse af tidsperioden 2000 til 2011 med henblik på at undersøge den akademiske gennemgang af feltet (Kourouthanassis & Giaglis, 2012: 5).

Kourouthanassis & Giaglis peger på Ngai og Gunasekaran som de første til at samle tilgængelig viden om feltet i perioden 2000 til 2003 og ydermere inddele litteraturen om m-handel i fem dimensioner. Ngai og Gunasekarans fem dimensioner udgøres af: *mobile commerce theory and research*, *wireless network infrastructure*, *mobile middleware*, *wireless user infrastructure* og *mobile cases and applications*. Dimensionerne defineres således:

1. *"Cases and Applications includes m-commerce case studies, applications, and services in a specific sector or context.*
2. *Network Infrastructure includes articles discussing mobile and wireless network specifications and improvements.*
3. *Middleware includes software implementations supporting the operation and performance of m-commerce applications and services, such as mobile agents, data handling and management systems, as well as papers dealing with security and privacy in m-commerce transactions.*
4. *User Infrastructure includes studies related to the development of mobile interfaces and mobile devices.*

5. *Theory and Research includes m-commerce application development guidelines; behavioral issues; and economics, strategy, and business models for m-commerce.*"

(Kourouthanassis & Giaglis, 2012: 7 og 10).

I den litterære analyse af Kourouthanassis og Giaglis gennemgik forfatterne 1043 artikler fra 41 forskellige tidsskrifter, hvor størstedelen af artiklerne kommer fra tidsskrifterne *International Journal of Mobile Communications* og *Telecommunications Policy*. I deres undersøgelse blev det tydeligt, at forskningen af m-handel er stødt voksende, og at der aldrig er skrevet så meget om emnet, som tilfældet er nu, hvilket også ligger i forlængelse af den stigende interesse for området (Kourouthanassis & Giaglis, 2012: 10).

Med udgangspunkt i de fem dimensioner beskrevet ovenfor, har Ngai og Gunasekarans fordelt de 1043 artikler ud på ovenstående dimensioner af m-handel. Det kan hævdes, at der blandt de 1043 artikler er visse, som falder indenfor samme dimensioner, hvorfor forfatterne har valgt at inddele ud fra deres egen fortolkning af artiklerne. Dimensionen *Theory and Research* er det område vi anser som den mest interessante for dette speciale, da den blandt andet beskæftiger sig med adfærdsrelaterede emner indenfor m-handel. Dimensionen er desuden karakteriseret som den mest populære i kraft af en overvægt af artikler (413 artikler, hvilket svarer til 41% af det samlede udbud af artikler). Den kraftigere interesse indenfor denne dimension har fået Kourouthanassis og Giaglis til at dele dimensionen op i to kategorier, hvor den ene fokuserer på adfærd og den anden på strategi. I forhold til dette speciale er begge perspektiver interessante, men den adfærdsrelaterede del synes i højere grad at relatere sig til specialets problemstilling.

I forlængelse heraf har Wu et. al i en anden artikel '*A review of mobile commerce consumers' behaviour: research consumer acceptance loyalty and continuance*' fra 2009 analyseret på den litteratur, der behandler forbrugeradfærd i forhold til m-handel. Forfatterne til artiklen har fra perioden 2000-2009 gennemgået en længere

række videnskabelige artikler fra udvalgte tidsskrifter med henblik på at skabe et overblik over den litteratur, der behandler feltet forbrugeradfærd i forhold til m-handel. I deres søgning har Wu et. al identificeret 92 artikler, der alle behandler feltet m-handel. I relation hertil peger forfatterne på, at litteraturen synes opdelt i to overordnede kategorier (Wu, Chen, Zhou, & Guo, 2010: 534):

- *Consumer acceptance*; handler om forbrugernes motivation til at inddrage smartphonen i deres forbrugeradfærd.
- *Consumer loyalty and continuance*; handler om hvorledes smartphonen fordrer en vedvarende og loyal tilknytning til teknologien.

I relation til specialets problemstilling og genstandsfelt ser vi begge perspektiver inddraget, da vi for at kunne besvare hvordan forbrugere gør brug af smartphonen først må afdække, hvorfor de bruger den til handel af detailvarer. Her mener vi, at man ikke kun bør se på handlen som noget der foregår i selve købsituationen, men at forbrugere ligeledes gennemgår en proces før og under selve transaktionen. Begge af de ovenstående perspektiver spiller her en rolle, da både forbrugernes motivation til et produkt og deres loyalitet er af afgørende betydning, når forbrugerne orienterer sig i detailhandlen for at opnå en nyttemaksimering.

Specialets analysemodel

De primære adfærdsteori der bliver benyttet indenfor feltet, er Davis' the Technology Acceptance Model (TAM) (1989), som bliver brugt i over halvdelen af de artikler, der undersøger mobil forbrugeradfærd. Den søger at give en forklaring på, hvorfor individer accepterer ny teknologi. Herudover bliver der også benyttet en række andre klassiske adfærdsteorier og modeller, herunder Fishbein og Ajzens *Theory of Action* (TRA) fra 1975, Ajzens *Theory of Planned Behaviour* (TPB) fra 1985 og siden revideret i 1991 (2011), samt Venkatesh et al.'s *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (2003), som de mest nævneværdige og benyttede.

Til trods for de forskellige adfærdsorienterede teoretiske bidrag på området har vi fundet inspiration i en anden model og teori fra 2007, der er udarbejdet af Hee-Woong Kim, Hock Chuan Chan og Sumeet Gupta og hedder; *Value based adoption model of technology (VAM)*. Med dette valg har vi bevidst fravalgt Davis' mere benyttede TAM-model, da den primært ser individer som brugere i forhold til ny teknologi, hvorimod VAM-modellen i højere grad anskuer individer som forbrugere/kunder. Denne sondring er central, da de nye teknologiske muligheder med smartphonen skal ses i forhold til handel af detailvarer og ikke individers generelle accept og brug af nye teknologiske muligheder ved smartphonen.

Selvom modellen ikke er særlig udbredt i forhold til forbrugeradfærd i relation til m-handel, så er den mere almen gyldig i forhold til *Consumer acceptance* og *Consumer loyalty and continuance*, da modellen bliver benyttet til at analysere begge dele af processen i andre sammenhænge i litteraturen (Wu, Chen, Zhou, & Guo, 2010: 536). Derudover er modellen stadig almen gyldig, selvom den ikke er udbredt, i det den ikke er en ny teori, men derimod en videreudviklet udgave af Davis' Technology Acceptance Model (TAM).

VAM-modellen har grundlæggende set til formål, at give svar på, hvordan forbrugere reagerer på ny teknologi i forhold til forbrug, og om de efterfølgende vælger at adoptere teknologien som en del af deres forbrugsvaner (Kim, Chan, & Gupta, 2007: 112). Modellen forsøger med andre ord at svare på, hvorfor vi vælger at tage ny teknologi til os i vores forbrugsmønstre. Netop dette fokus synes i høj grad at relatere sig til specialets problemstilling, da vi gerne vil undersøge hvordan forbrugere gør brug af deres smartphone, hvilket i høj grad er determineret af hvorfor man vælger at bruge smartphonen. Det er vores ønske, med valget af VAM-modellen, at komme nærmere en forståelse af forbrugernes motivation for at benytte smartphonen som et redskab i handel af detailvarer, for derefter at undersøge hvordan motivationen kommer til udtryk i konkret adfærd.

En central præmis for modellen er, at der i al adfærd vedrørende forbrug eksisterer et grundlæggende forsøg på at maksimere sin nytte (Kim, Chan, & Gupta, 2007: 112). Med andre ord søger vi at skabe mest mulig værdi ud af de handler, som vi foretager. Dermed ligger det også som et centralt element i modellen, at forbrugere løbende laver mindre cost-benefit analyser før de handler. Dette gør de for at vurdere om det forbrug de står overfor i sidste ende skaber værdi for den pågældende forbruger. På den måde bliver afvejningen af fordele og ulemper ved den nye teknologi en central betandel af modellens funktion.

En anden central præmis for modellen er, at værdi er subjektivt konstrueret, og modellen ser derfor værdi som et opfattet fænomen. Denne tankegang ser vi i forlængelse af vores videnskabsteoretiske udgangspunkt, hvor meningskabelsen også konstrueres subjektivt.

Både værdi, cost-benefit afvejsninger og subjektive opfattelser er centrale elementer i VAM-modellen, og den indbyrdes sammenhæng bliver af Wu et al. forklaret og opsummeret således:

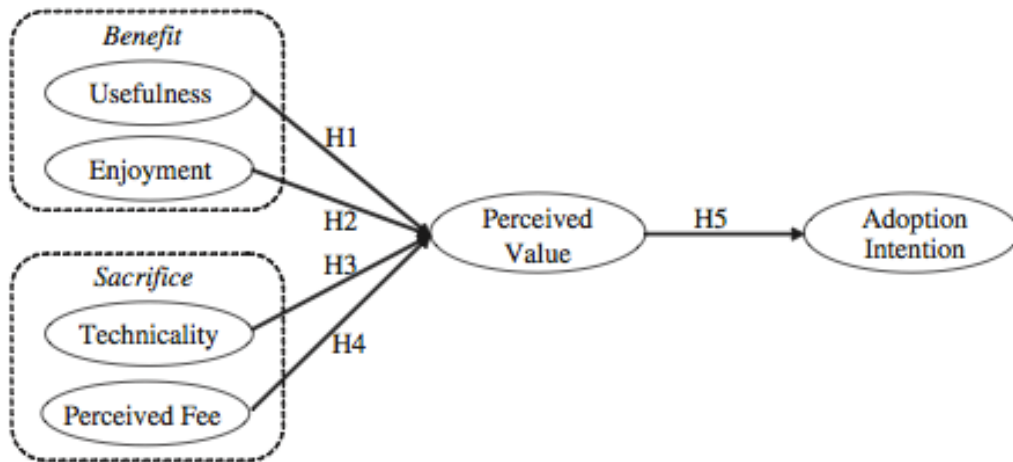
"Perceived value is treated as a trade-off between the "give" and "get" components of a product. [...] perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given. [...] consumers estimate the value of the choice object by considering [...] benefit and sacrifice factors. Value represents an overall estimation of the choice object. Based on this overall estimation, consumers decide their choice behavior".

(Kim, Chan, & Gupta, 2007: 115).

Med udgangspunkt i ovenstående præmisser for modellen ønsker vi derfor at præsentere VAM-modellen og gennemgå dens elementer og opbygning. VAM-modellen ser ud som følgende:

Figur 6

Value based adoption model of technology



Kilde: Kim, Chan, & Gupta, 2007.

Opfattede fordele i VAM-modellen

Forståelsen af benefits (oversat til fordele) i modellen er bygget op omkring Edward Deci's *The Cognitive Evaluation Theory* (1971), hvor i han kategoriserer motivation i to områder; en extrinsic (oversat til ydre) og en intrinsic (iboende) motivation. Ydre motivation refererer til udøvelsen af en aktivitet for at opnå et bestemt mål (fx en belønning), mens den indre motivation refererer til udøvelsen af en aktivitet, hvor der ikke synes at være tilknyttet nogen nydelse til aktiviteten andet end den der opnås i selve aktiviteten (Deci L., 1971: 105ff). De to forståelser vælger Kim et al. at omskrive til *usefulness* (oversat til brugbarhed) og *enjoyment* (underholdning) og er de komponenter der udgør fordelene i modellen. Kim et al. definerer brugbarhed således:

"Usefulness is defined as the total value a user perceives from using a new technology. [...] Individuals evaluate the consequences of their behavior in terms of perceived usefulness and base their choice of behavior on the desirability of the usefulness Performance expectancies such as perceived usefulness, which focuses on task accomplishment, reflect the desire of an individual to engage in an activity because of external rewards."

(Kim, Chan, & Gupta, 2007: 116)

Brugbarhedsbegrebet kan dermed forstås som en forbrugers bedømmelse af en given teknologis funktion til at opfylde specifikke behov, som den enkelte forbruger har i givne situationer.

Det andet komponent er underholdningen ved en ny teknologi og bliver af Kim et al. defineret som følgende:

"Individuals, who experience immediate pleasure or joy from using a technology and perceive any activity involving the technology to be personally enjoyable in its own right aside from the instrumental value of the technology, are more likely to adopt the technology and use it more extensively than others."

(Kim, Chan, & Gupta, 2007: 116)

Vigtigt er det at pointere i forståelsen af teorien, at underholdning her beskrives som noget under selve aktiviteten modsat at være målet med aktiviteten.

VAM-modellen vurderer således forbrugernes motivation til at benytte ny teknologi som værende baseret på værdien af de subjektivt opfattede fordele som forbrugere danner i mødet med ny teknologi. Jo højere værdien er, desto større er sandsynligheden for at forbrugere ønsker at tage teknologien til sig i deres forbrugeradfærd.

Opfattede ulemper i VAM-modellen

Ifølge Kim et al. så skal *sacrifices* (oversat til ulemper) opdeles i *monetære* og *ikke-monetære* (Kim, Chan, & Gupta, 2007: 116). Monetære ulemper skal forstås som det en forbruger oplever at skulle betale for at gøre brug af teknologien. De ikke-monetære ulemper baserer sig derimod på elementer som tid, læring og brugervenligheden, og skal i videre udstrækning forstås som alt det en forbruger kan betale med som ikke udgøres direkte af penge.

I forlængelse af VAM-modellens syn på monetære og ikke-monetære ulemper, har Kim et al med udgangspunkt i en række andre studier omkring barrierer ved handel defineret de opfattede ulemper som noget, der bliver opgjort af *technicality* (oversat til teknikaliteter) og *perceived fee* (oversat til opfattet pris). Teknikalitet bliver af Kim et al. defineret som følgende:

"The technicality of M-Internet is determined by users' perceptions of ease of use (whether using the system is free of physical, mental and learning effort), system reliability (whether the system is error-free, consistently available and secure), connectivity (whether connection is instant and straightforward) and efficiency (whether loading and response time is short)."

(Kim, Chan, & Gupta, 2007: 116).

Med udgangspunkt i ovenstående citat påpeger Kim et al. at der indenfor teknikalitet befinder sig en række faktorer, som alle tæller med i forbrugernes samlede vurdering af de opfattede ulemper ved brugen af teknologien. Det vil derfor være summen af disse faktorer der udgør de opfattede ulemper hos den enkelte forbruger.

Med hensyn til de opfattede monetære ulemper, så peger Kim et al. på, at prisen for at anvende teknologien er central, og at denne er relativ i forhold til andre købsituationer og baseres på erfaringer fra lignende situationer (Kim, Chan, & Gupta, 2007: 117). Med henblik på projektets genstandsfelt synes disse ulemper at relatere sig til priser på smartphonen og mobilabonnementer.

Vægtningen mellem de opfattede fordele og ulemper er som nævnt tidligere udslagsgivne, for om forbrugere vælger at adoptere ny teknologi som en del af deres forbrugsmønstre eller ej. I relation hertil er det vigtigt at pointere, at forbrugeres samlede vurdering af en opfattet værdi ved en ny teknologi altid vil være mere påvirket af potentielle tab eller ofre frem for potentielle gevinster eller fordele. Med

andre ord så opfattes værdien af et potentielt tab større end en potentiel gevinst, og vi er derfor mere tilforladelige til at vælge noget fra frem for at vælge noget til i vores forbrugeradfærd (Kim, Chan, & Gupta, 2007: 117).

Med udgangspunkt i ovenstående mener vi, at VAM-modellen er en måde at give os indsigt i forbrugeres motivation til at benytte ny teknologi i deres forbrug. Eftersom vi har positioneret os systemteoretisk, tillader det os i højere grad at forstå de logikker der ligger til grund for forbrugernes motivation til at adoptere smartphonen i deres forbrugsmønstre. Forståelsen af forbrugernes motivationer vil i sidste ende give os svar på, hvordan forbrugere benytter deres smartphone i detailhandlen.

Opsamling

Som gennemgangen af de akademiske bidrag på området antyder, så er den teoretiske indsigt i mobil forbrugeradfærd en begrænset. Derfor har vi også fundet en mere universel teoretisk forståelsesramme til at forstå mobil forbrugeradfærd gennem.

Som et led i at kunne forstå, hvordan forbrugere anvender smartphonen i detailhandlen, har vi fundet det nødvendig først at forstå, hvorfor forbrugerne adopterer smartphonen i detailhandlen til at starte med. VAM-modellen vil i den forbindelse fungere som projektets analysemodel til at skabe denne indsigt. Gennem VAM-modellen kategoriseres forbrugernes subjektive opfattelse af de fordele og ulemper der er ved at adoptere smartphonen som en del af ens forbrug. De identificerede fordele vil i den videre analyse tegne de motiver forbrugerne har med hensigt på at bruge smartphonen i detailhandlen, hvilket er centralt i vores forståelse af, hvorfor forbrugerne gør brug af smartphonen i detailhandlen.

METODE

Samfundsvidenskabelig metode anses i teorierne som én af flere grundlæggende og ideelle videnskaber, som i fællesskab med humanistisk videnskab og naturvidenskab udgør de videnskabsmæssige grundsten. I praksis er videnskaberne dog ikke direkte afgrænset fra hinanden, hvorfor samfundsvidenskaben trækker tværfagligt på både human- og naturvidenskabelige traditioner (Rasmussen, Østergaard, & Beckmann, 2006: 38). Samfundsvidenskaben er en videnskab om samfundet, men inddrager således også elementer som antropologi og etnografi, som i traditionen hører til under humanvidenskab. Netop den tværfaglighed er relevant i dette speciale, hvor fokus er på forståelsen af den menneskelige adfærd.

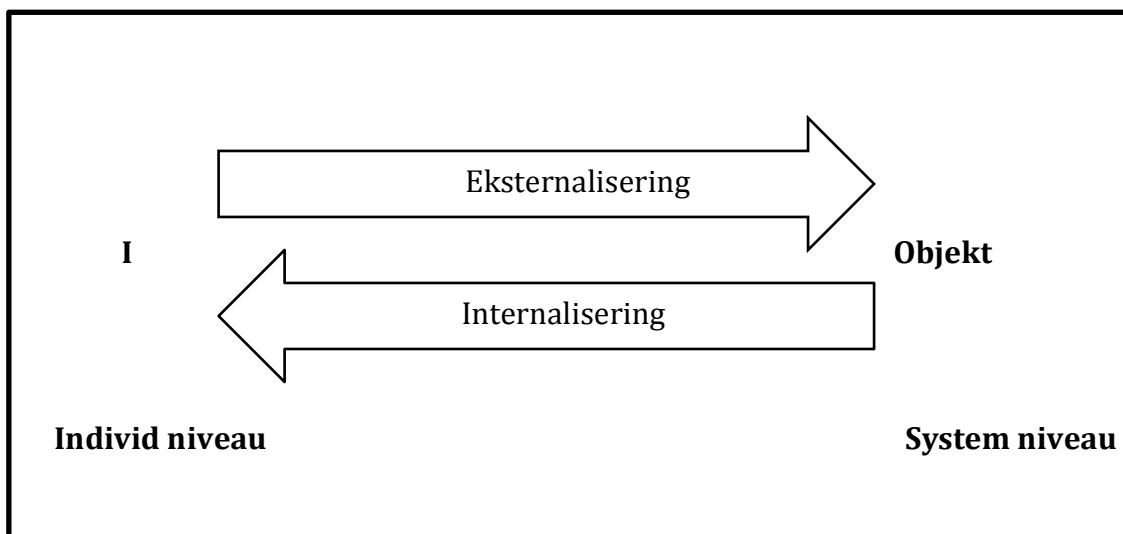
Forbrugerstudiets placering i samfundsvidenskaben

Måden forbrugere handler er præget og besluttet i et samspil mellem dem selv og det samfund, som omringer dem. I samfundet sker der en konstant og kontinuerlig samling af forskellige mønstre og normer, som bestemmer hvordan individers adfærd burde være (Rasmussen, Østergaard, & Beckmann, 2006: 42).

Figuren nedenfor kan ses som en simplificeret illustration af samspillet mellem individet og samfundet, og hvorledes de påvirker hinanden.

Figur 7

Samspillet mellem samfund og individ: Eksternalisering og internalisering



Kilde: Rasmussen, Østergaard, & Beckmann, 2006: 42

Note: Individet skubber sine værdier (eksternalisering) ud i systemet og skaber grundlag for alment gyldige strukturer. Omvendt overtager individet systemets tanker (internalisere) som sine egne.

Figuren viser, hvorledes individet øver indflydelse på samfundet, og samfundet omvendt øver indflydelse på individet. Fra individet ("I") skabes grundlaget for alment gældende strukturer. Det foregår gennem en eksternalisering, hvilket danner grundlag for et objektivt system af regler, love, normer, værdier etc. Gennem internalisering påvirker systemet individet og skaber en ramme for, hvilken adfærd individet kan tillade sig selv inden for det pågældende system.

I overensstemmelse med Luhmanns syn på samfundets funktionelle differentiering så ser Beckmann et al. tilsvarende individers adfærd som konstitueret af flere forskellige systemer. Beckmann tegner illustrativt et billede af individet som en klassisk russisk babushka-dukke, hvor kernen af dukken er individet og de andre adskillelige lag er forskellige systemer, som øver indflydelse på individets adfærd (Rasmussen, Østergaard, & Beckmann, 2006: 43). Systemverdenen bliver således en ramme inden i hvert individ, hvorfra mening og handling stammer. I tråd med Luhmann så ser Beckmann ikke et overordnet system, hvorfra adfærd udspringer, men flere differentierede systemer, som alle er i relation til hinanden og øver indflydelse. Nogle differentierede systemer er dog mere legitime for nogle individer, hvorfor disse kan

siges at have større indflydelse på forbrugernes adfærd. Eksempelvis spiller økonomisystemet en betydelig rolle for mange forbrugeres adfærd, hvorfor mange forbrugere har pris som en medvirkende faktor for en given forbrugeradfærd. Individets skabelse af mening stammer således fra en krydsning af flere forskellige systemer, som konstituerer, hvorledes det enkelte individ handler. Med dette metodiske udgangspunkt ser vi i det følgende nærmere på, hvorledes vi kan forstå forbrugeradfærd.

Forbrugerstudiets tilgang til empiri og forståelse

Forbrugeradfærd har været genstand for interesse i mange år. I overensstemmelse med denne kontinuerlige interesse for feltet, så har metoderne til at forstå forbrugeradfærd også udviklet sig. Fra at tilhøre samfundsvidenskaberne er feltet blevet et mere tværfagligt felt, hvor det er nødvendigt at kunne forstå alle tre grundlæggende videnskaber, hvis forbrugeradfærd skal undersøges.

I tilgangene til at forstå, hvorledes den mobile forbruger ser ud nu og i fremtiden, argumenterer Suzanne Beckmann og Torben Hansen for vigtigheden af at orientere sig mellem samfundsvidenskabens tre differentierede niveauer; *mikroniveauet*, *mesoniveauet* og *makroniveauet*, når det kommer til forbrugeradfærd (Beckmann & Hansen, 2004: 2).

På *mikroniveau* tages der udgangspunkt i, at forbrugeren til- eller fravælger et produkt ud fra hans eller hendes produktviden og opfattede image. Denne viden beskrives som værende hierarkisk organiseret i de attributter, konsekvenser og værdier, som tillægges en relevans hos forbrugeren. Der tages således både afsæt i produkt- og ikke-produktrelaterede attributter, deres forhold til personlige, funktionelle og psykosociale konsekvenser, relevansen af attributterne og konsekvenserne for forbrugeren's identitet (Beckmann & Hansen, 2004: 3).

Mesoniveauet udgøres af tre koncepter; *værdier*, *livstil* og *roller*. Mesoniveauet er mødet mellem processer og strukturer. Processer foregår på mikroniveauet,

hvorimod strukturerne er de omverdensbetingelser, som gør sig gældende på et makroniveau. Værdier er resultatet af socialiseringsprocesser, men det er individet selv, der i vid udstrækning bestemmer, hvilke værdier der har hvilken grad af vigtighed som rettesnor. Værdier anses her som abstrakte sociale kognitioner, som udspringer af individets ønskede tilstand og nuværende adfærd. Værdier udgør således en form for råskitse for interesser, holdninger til og meninger om for eksempel samfundsemner, ens arbejde, familielivet og fritid. Disse er mindre abstrakte og mere foranderlige, hvorfor de sammenfattes i begrebet livsstil. Kortlægning af forbrugernes livsstil tjener som grundlag for segmentering af forbrugere i grupper, der ligner hinanden i deres interesser, holdninger og meninger. Det tredje koncept i mesoniveauet er roller, som kan beskrives som det samspil af tanker, følelser og handlinger, der relaterer sig til en given situation. Roller går på tværs af livstylene, hvilket betyder, at de forskellige roller kan udøves inden for flere livsstile. Roller kan således være; hedonist, aktivist, rebel, identitetssøger, opdagelsesrejsende med videre (Beckmann & Hansen, 2004: 3).

Makroniveauet udgør de overordnede strukturer, for hvilken både mesoniveauet og mikroniveauet opererer. Makroniveauet danner således de rammebetingelser for såvel værdier, livsstil og roller samt forbrugernes individuelle make-up, som fx produktviden. Hertil hører blandt andet økonomi, politik, teknologi, klima etc. Information vurderes til at være den afgørende indflydelsesfaktor, om denne er kommerciel eller ej (Beckmann & Hansen, 2004: 4). I en lavkonjunktur hvor forbrugertilliden er lav, er økonomi en overordnet struktur, som øver indflydelse på forbrugernes adfærd.

På baggrund af den forståelse der er præsenteret af de tre ovenstående niveauer for samfundsvidenskaben, synes vores problemformulering og teoretiske udgangspunkt at relatere sig til mikroniveauet. Forbrugeradfærd, som er bestemt af de italesatte fordele og ulemper, synes i højere grad at tage udgangspunkt i den viden, der er forbundet med produktet. Til trods for det, så kan vi ikke afskrive os fra at bevæge os ind på visse områder, der i højere grad er forbundet med mesoniveauet. Det skyldes,

at vi i flere sammenhænge igennem analysen og diskussionen vil komme ind på forhold hos forbrugeren, der tager afsæt i eksempelvis livsstil.

Med udgangspunkt i en forståelse af, hvorledes samfundsvidenskaben orienterer sig metodisk, muliggør det nu at forstå det mere nuanceret, hvordan udviklingen i forbrugerforskning har taget sig ud.

Beckmann og Hansen (2004) deler måden at forstå forbrugeradfærd op i fire ærketyper, som alle skiftevis har præget forbrugerstudierne gennem de seneste fire årtier. På baggrund af den viden har vi skabt nedenstående oversigt, som viser, hvilken værdi forbrugere blev tillagt samt metoden til at forstå den pågældende adfærd.

Tabel 1
Forbrugerstudiet gennem tiden

Ærketype	Beskrivelse	Formål	Metode
Køberadfærd 1960'erne	Ser individer som mekaniske og instinktdrevet. Fokus på stimuliresponse	Forudsige forbrugeradfærd	Mikroniveau Laboratorieeksperimenter. Kunne siges at være universelt gældende indenfor gyldighedsområde. Behaviorismen
Forbrugeradfærd 1970'erne "Cognitive turn"	Individets måde at bearbejde information ses som den største betydning for adfærd. Forbrugeren er rationel og kan fremkalde lagret information (holdninger, risiko mv.) i købsituationer.	Forudsige forbrugeradfærd	Mikroniveau Kvantitativ data
Forbrugerforskning 1980'erne "Interpretive turn"	Individet er rationelt tænkende, men også styret af følelser, ønsket om oplevelser, og om at skabe en mening med livet.	At forklare og forstå forbrugeradfærd frem for at forudsige den.	Kvalitativ data Kvantitativ data Psykologi Antropologi Etnologi

Forbrugerstudierne Nu	Trækker på de andre ærketyper, men udvides ved at individet mere eksplicit sættes ind i en social kontekst. Forbrugerens samspil med omverden, og især med andre mennesker og grupper er i fokus.	At forklare og forstå forbrugeradfærd frem for at forudsige den.	Feltstudier Antropologien Sociologien
--------------------------	---	--	---

De fire ærketyper har over tid skiftet hinanden ud, men også fungeret som overlappende tilgange til forståelse af forbrugerne. I vores søgen efter at forstå den mobile forbrugers adfærd anlægger vi også en metodisk tilgang, hvor vi, som det også er tilfældet for forbrugerstudierne, trækker på flere af de forskellige ærketyper.

Ved at anlægge samme tilgang, som det er gældende i forbrugerstudierne, åbner det metodisk op for en forståelse af, hvordan den mobile forbruger ser ud. Dette sker ved at skabe et tværfagligt studie, hvor samfundsvidenskaben drager nytte af nogle af de styrker, som både naturvidenskaben og den humanistiske videnskab kan tilbyde. Særligt den humanistiske videnskab er central for vores forståelse af den mobile forbruger, da denne orienterer sig mod forståelsen af individet. Netop denne tværfaglighed er nødvendig, hvis vi skal skabe et billede af den mobile forbruger i en større samfundsfaglig kontekst.

Den mobile forbruger i detailhandlen

Til at forstå, hvordan den mobile forbruger opfører sig i detailhandlen, har vi gjort brug af flere metodiske redskaber. Med udgangspunkt i feltets tværfaglighed, så trækker vi på en bredere empirisk ramme. På baggrund af sociologiske og antropologiske referencer vægtes der i metoden måder til at skabe indsigt i problemstillingen ud fra disse fagdiscipliner. Således er der både valgt en kvalitativ og kvantitativ tilgang til at skabe et billede af, hvordan den mobile forbruger ser ud. I det nedenstående vil vi præsentere de valgte metoder, der er anvendt for at indsamle viden og empiri om forbrugernes mobilvaner og adfærd i detailhandlen.

Empiriindsamlingen er bygget op omkring vores analyser og vil derfor ligeledes blive præsenteret med udgangspunkt i disse. Vores samlede analyse er bygget op af tre dele, der hver især skal danne udgangspunkt for at besvare projektets problemformulering. De tre metodiske dele, der danner grundlag for forbrugerne i detailhandlens mobilvaner, er illustreret nedenfor.

Figur 8
En metodisk tredeling af empiriindsamlingen



Desk research

Den indledende desk research havde til formål at belyse den viden, der i forvejen eksisterede om forbrugeradfærd med henblik på smartphonens rolle i detailhandlen. Endvidere havde processen til formål at indhente relevante rapporter og undersøgelser om emnet. I desk research fasen blev der blandt andet taget fat i undersøgelser, der beskriver mobiladfærd og udbredelse af smartphones i Danmark. På baggrund af denne fase har vi i højere grad kunne fokusere på de felter inden for mobil forbrugeradfærd, der endnu ikke er belyst i tilstrækkelig grad. Endvidere har denne fase gjort det muligt at kvalificere de efterfølgende metoder til empiriindsamling, hvilket vil blive yderligere beskrevet nedenfor. Kilderne i denne fase stammer primært fra organisationer, som i kraft af deres faglighed på området kan siges at være kvalificeret. Disse tæller blandt andet FDIH, Dansk Erhverv, Google Mobile Planet, Retail Institute Scandinavia og Ebeltoft Group.

I forbindelse med denne fase fandt vi det fordelagtigt at interviewe Mai Thomsen, videnskonsulent hos Retail Institute Scandinavia, med henblik på at øge kendskabet

til smartphonens rolle i detailhandlen i USA og England, hvor udviklingen er længst fremme. På baggrund af dette interview har det været muligt at kvalificere vores spørgeguide i forbindelse med fokusgruppeinterviewsene.

Fokusgruppeinterviews

Formål

Den anden fase af empiriindsamlingen havde til formål at identificere italesatte fordele og ulemper ved at adoptere smartphonen i ens forbrugsmønstre. Dette gøres i forlængelse af VAM-modellen, der foreskriver at forbrugere vælger at benytte ny teknologi i deres forbrug, når denne viser sig at have tilstrækkelig flere fordele end ulemper. Til trods for at vores teoretiske analysemodel har til hensigt at undersøge mobilforbrugeradfærd, så har det ikke været muligt at finde tal eller undersøgelser, der konkret beskriver mobil forbrugeradfærd i dansk detailhandel. En kvalitativ tilgang til feltet, i form af fokusgruppeinterviews, tillader os at skabe en eksplorativ tilgang, hvor vi skaber en forståelse for feltet, inden vi bevæger os over i den kvantitative dataindsamling, som er næste del af indsamlingsfasen (Kristensen, 2009: 282).

Metodiske overvejelser

Fokusgruppeinterviews stiller særlige krav til forberedelse og interviewkompetencer, hvorfor en spørgeguide blev udarbejdet, der stikordsmæssigt angav de emner, der ønskedes belyst. Spørgeguiden er et produkt af vores teoretiske for-forståelse samt input i form af videoer af cases om løsninger på inddragelse af smartphonen i detailhandlen fra USA og England.

Vi har set en fordel i at gøre brug af fokusgruppeinterviewet, da deltagerne forholder sig til hinandens oplysninger, holdninger og synspunkter, hvilket stimulerer interaktionen i gruppen og herved fremkalder mere nuancerede og dybdegående udsagn (Andersen I. , 2005: 170). Samtidig er det en mulighed for os for at få en bredere empirisk kontaktflade, hvilket vi vurderede var i tråd med projektets eksplorative udgangspunkt. Vores opnåede indsigt gennem disse fokusgrupper er

meget afhængig af, hvor stor interaktion der er deltagerne imellem i de forskellige interviews (Halkier, 2009: 14).

I tråd med projektets eksplorative karakter greb vi interviewsene semistruktureret an, eftersom vi tilstræbte, at informanternes erfaringer og oplevelser blev beskrevet med ord, som ikke nødvendigvis matchede vores for-forståelse (Olsen, 2002: 75). Det skal således forstås, at der anvendes en eksplorativ metode i fokusgrupperne, som åbner op for nye og overraskende informationer, da det ikke tidligere er blevet beskrevet, hvordan forbrugere i Danmark anvender smartphonen i detailhandlen. Netop denne fleksibilitet er kendetegnet ved de ikke-standardiserede kvalitative metoder (Harboe, 1999: 77). Diskussionerne mellem de deltagende aktører er med afsæt i en spørgeguide, som er udarbejdet med udgangspunkt i Steiner Kvaales forståelse af forskningsspørgsmål og dynamiske spørgsmål (se bilag 3) (Kvale, 1997: 153).

Strukturering og eksekvering

Grundlæggende set var det vigtigt for vores analyser af mobilvaner i detailhandlen at få deltagerne til at italesætte, hvordan de på nuværende tidspunkt benytter smartphonen til handel, og ligeledes hvordan de fremover ønsker at anvende den. Af denne grund startede vi ud med et åbent spørgsmål, som handlede om, hvordan de på nuværende tidspunkt anvender deres smartphone i de fem udvalgte brancher. På trods af, at udviklingen af muligheder for, hvordan forbrugere kan benytte smartphonen i dansk detailhandel, er begrænset, i hvert fald set i forhold til lande som USA og England, så valgte vi i næste spørgsmål at præsentere dem for en række caseeksempler. Hver case repræsenterer en tendens for, hvordan smartphonen kan anvendes i detailhandlen.

Vi havde en ambition om at have 3-5 deltagere i hver af de to fokusgrupper, da vi på baggrund af tidligere gennemførte fokusgrupper har erfaret, at antallet af deltagere har væsentlig betydning for interaktionen deltagerne imellem. Vi endte med at gennemføre tre fokusgruppeinterviews med henholdsvis tre deltagere i hver gruppe.

Det var givet på forhånd, at de deltagende aktører i fokusgrupperne skulle have en smartphone, da formålet var at finde frem til forbrugsadfærd med smartphonen. Der eksisterer en del teori om, hvordan man kan rekruttere deltagere med den hensigt, at skabe et socialt rum, hvor alle deltagere vil føle sig trygge til at interagere frit med hinanden (Halkier, 2009: 33). Med det in mente har vi fra tidligere projekter erfaring med, at det er en styrke, hvis enkelte deltagere kender hinanden, da de kan interagere mere frit.

Interviewsituationen er en personlig kontakt mellem de interviewede og interviewer, og i et fokusgruppeinterview påvirker interviewpersonerne desuden hinanden, hvorfor kvaliteten er afhængig af denne interaktion. Som moderator søgte vi således at skabe de bedste forhold for interaktionen deltagerne i mellem. Dette blev gjort for at skabe et rum, hvor de deltagende parter ikke blev hæmmet i forhold til at interagere med hinanden (Halkier, 2008: 14).

Endvidere ønskede vi som interviewere konstant at være opmærksomme, lyttende og fortolke svarene, så der løbende kunne stilles uddybende spørgsmål, som hele tiden tog højde for fortroligheden i interviewsituationen. Herved blev vores indsigt fra desk research fasen og vores teoretiske perspektiv brugt aktivt til at stille spørgsmål og dermed åbne for nye fortolkninger, for på den måde bevidst at påvirke vores forståelseshorisont (Birkler, 2009: 103).

I forhold til det videre analytiske brug af fokusgruppeinterviewsene er disse ikke transskriberet, men vedlagt som lydfile. Vi underkender ikke den værdi en sådan transskribering kunne have, hvilket teorier omkring fokusgrupper også påpeger (Halkier, 2008: 70). På trods heraf vurderede vi det muligt at gennemskue forskellige strukturer og årsagssammenhænge i empirien. Denne beslutning er ligeledes hjulpet på vej af, at vi ikke har intention om at foretage en diskursteoretisk analyse af, hvorledes deltagerne italesætter problemstillingen.

Inden fokusgruppeinterviewsene gik i gang blev de interviewede briefet, således de var informeret om formålet med interviewet, konteksten, og at båndoptageren blev brugt, i det efterfølgende arbejde med projektet. Samtidig blev vores roller som interviewere klarlagt og desuden blev vigtigheden af, at de interviewede fortalte sandheden tydeliggjort. Der herskede en naturlig magtsymmetri, idet rammerne omkring interviewet var fastlagt på forhånd (Kvale, 1997: 131).

Survey

Formål

Med udgangspunkt i resultaterne af fokusgruppeinterviewsene har vores survey til formål at kvantificere de identificerede mobilvaner. Selve spørgerammen blev udarbejdet på baggrund af desk research fasen og fokusgruppefasen, hvor særligt resultaterne fra fokusgrupperne var vigtige at inddrage i spørgerammen. Spørgeskemaet havde derfor konkret til formål at undersøge, hvilke af de identificerede mobilvaner, der var mest udbredt blandt et større antal forbrugere, samt at få koblet konkret brug af smartphonens funktioner på de enkelte mobilvaner. Endvidere havde vores survey til formål at undersøge forbrugernes brug af smartphonen i hver af de fem udvalgte brancher fra detailhandlen før og under et køb.

Metodiske overvejelser

Et survey eller et spørgeskema tilbyder en række fordele, som man ikke kan opnå med eksempelvis fokusgruppeinterviews. Af de fordele synes muligheden for at ramme en stor mængde respondenter at være en af de tydeligste. Endvidere er årsagen til, at vi har valgt denne kvantitative metode, at vi vil kunne generalisere resultaterne og drage konklusioner fra et repræsentativt udsnit af målgruppen (Launsø, Olsen, & Rieper, 2011: 124). På baggrund af dette har vi i dette forbrugerstudie fundet det interessant at kunne sige noget mere generelt om, hvordan forbrugere konkret bruger smartphonens funktioner i forbindelse med varekøb.

Modsat den kvalitative del af undersøgelsen, så har vi ikke mulighed for dialog med respondenterne, hvorfor vi ikke kan godtgøre manglende klarhed. Således er vi på forhånd nødsaget til at have besluttet, hvordan vi vil have respondenterne til at forstå bestemte spørgsmål klart. Ofte ved at opdele begreber i flere delelementer, som er nemmere for respondenterne at relatere sig til, og derfor også nemmere at spørge ind til (Rasmussen, Østergaard, & Beckmann, 2006: 120). Det handler altså om at være opmærksom på, at skemaets svarmuligheder virker overskuelige, hvorfor det gælder om at maksimere ligheden mellem undersøgerens hypotese og respondenterens forståelse af denne.

Grunden til, at vi har valgt spørgeskemaet, er endvidere, at spørgsmålene er generelle og ens for alle respondenter, hvorfor svarene er nemme at sammenligne. Spørgeskemaundersøgelsen muliggør endvidere, at vi når ud til bredden, og hjælper til, at vi kan anvende resultaterne komparativt, eftersom vi nemmere vil kunne registrere, analysere og sammenligne forskellige datasæt.

Strukturering og eksekvering

Spørgeskemaet er bygget op omkring tre dele, der hver især skal skabe en forståelse for forbrugernes mobilvaner.

Den første del tager udgangspunkt i respondenternes demografiske oplysninger, samt hvorvidt de ejer en smartphone. Denne form for spørgsmål er vigtige at starte ud med, da det er med til at varme respondenterne op (Andersen I., 2005: 177). Ligesom med fokusgrupperne ønskede vi at udelukke de respondenter, der ikke er i besiddelse af en smartphone. Til de respondenter, der ikke ejer en smartphone, lavede vi en forgrening i spørgeskemaet. På den måde kunne vi i stedet spørge ind til grundlaget for, hvorfor de ikke ejer en smartphone. De demografiske oplysninger i spørgeskemaet omhandlede; køn, alder, beskæftigelse, højeste gennemførte uddannelsesniveau, indkomst og bopæl fordelt i regioner. Disse oplysninger ønsker vi at koble sammen med de mobilvaner, som respondenterne tilkendegiver igennem spørgeskemaet. Dette kan give os mulighed for at tegne et tydeligere billede af de

forbrugere der anvender deres smartphone i detailhandlen. Endvidere kan vi filtrere vores svar på baggrund af alder, så de italesatte fordele og ulemper fra fokusgruppeinterviewet matcher svarene fra spørgeskemaet.

Den anden del af spørgeskemaet tager udgangspunkt i de adfærdsmønstre, der er identificeret fra fokusgruppeinterviewsene. I den første analysedel vil vi identificere fordele og ulemper, som vi efterfølgende kan kategorisere i en række overordnede adfærdsvaner. Vi vurderede dog, at det ville være for kompliceret for respondenterne at tage stilling til disse adfærdsvaner, hvorfor vi ændrede dem, hvilket er vigtigt når en spørgeramme skal udarbejdes (Andersen I., 2005: 174). Frem for at spørge ind til, om respondenterne anvendte smartphonen i forhold til en øget oplevelse af convenience, så valgt vi i stedet at oversætte convenience til en konkret handling. Med henblik på at gøre spørgeskemaet lettere forståeligt blev formuleringen derfor "*Jeg kan spare tid, ved at tage min smartphone op af lommen og få den information jeg har behov for her og nu*". Det var nemlig i høj grad det, som deltagerne fra fokusgrupperne associerede med convenience. De resterende fordele og ulemper blev ligeledes overført som et konkret adfærdseksempel. Formålet er her, dels at finde frem til hvordan en større gruppe af forbrugere vurderer de identificerede fordele og ulemper, samt få respondenterne til at vurdere om fordelene overordnet set vægter højere end ulemperne. Dernæst vil svarene danne udgangspunkt for at filtrere de enkelte mobilvaner ud på hver af de fem brancher, sådan at vi kan se hvilke funktioner ved smartphonen, som den enkelte mobilvane synes at blive benyttet i sammenhæng med.

Vi har valgt at gradbøje svarmulighederne i forhold til om respondenterne kan genkende adfærdseksemplerne *i høj grad, i nogen grad, sjældent* eller *slet ikke*. Selvom visse forfattere hævder at en 5-point skala er at foretrække, sådan at man ikke på forhånd placerer respondenterne i en for eller imod situation, så har vi ikke fundet det hensigtsmæssigt i denne sammenhæng (Rasmussen, Østergaard, & Beckmann, 2006: 138). Det skyldes at vi i denne sammenhæng spørger ind til adfærd frem for holdninger eller meninger, hvor behovet for at kunne svare neutralt er større.

Ligeledes synes neutrale svarmuligheder at falde udenfor VAM-modellen, da teorien foreskriver at man enten kan se en fordel eller ulempe ved at adoptere ny teknologi. Endvidere har vi valgt at anvende 'i høj grad' og 'i nogen grad' som svarmuligheder, da begge kan siges at referere tilbage til, om forbrugerne har valgt at adoptere smartphonen i deres forbrugsmønstre, dog i forskellig grad. Det skyldes endnu en gang at VAM-modellen forudsætter, at de forbrugere der anvender smartphonen i deres forbrugsvaner ser flere fordele end ulemper ved den. Selvom der kan argumenteres for, at vi vender slutningsformen om i forhold til teorien, så anså vi det for at være nødvendigt af sproglige og forståelsesmæssige hensyn. Det sidste spørgsmål i denne spørgeramme spørger ind til om respondenterne, på baggrund af deres svar, ser en overvægt af enten fordele eller ulemper ved at adoptere smartphonen.

Den sidste del af spørgerammen tager udgangspunkt i smartphonens forskellige muligheder, samt hvordan disse bliver benyttet i hver af de fem brancher. Med hensyn til smartphonens muligheder hentyder vi til den konkrete brug af smartphonen. På baggrund af flere af de rapporter, som vi gennemgik i desk research fasen, og de forbrugsmønstre vi identificerede fra fokusgruppeinterviewsene listede vi en række muligheder op, som respondenterne kunne krydse af. Af de muligheder vi gav kan nævnes; *googlesøgning på internetbrowseren, ringe eller sms'e til familie/venner, tilbudsavis apps og Facebook*. Vi har samlet angivet 20 muligheder, som respondenterne kan afkrydse. Blandt disse muligheder er der endvidere en kategori der hedder 'ingen af delene' og ligeledes er der indsat en kommentarboks, så respondenterne kan angive helt specifikke apps eller lignende (se bilag 4). Ligeledes har vi valgt at opdele købsprocessen i to dele, før/under købet, eftersom vi i fokusgruppeinterviewsene kunne se en forskel i den måde, de benyttede mobilen før de blev interesseret i at foretage et køb og imens de eksempelvis befandt sig i butikken og var klar til at købe noget.

Spørgeskemaet blev afprøvet af testpersoner inden den endelige undersøgelse gik i gang. Skemaet blev udfyldt af personer inden for samme aldersgruppe som

undersøgelsespopulationen, for at få vurderet om spørgeskemaet havde en passende længde samt få klarlagt, hvad de tænkte, imens de besvarede spørgsmålene (Andersen I. , 2005: 178). Derudover blev spørgeskemaet læst igennem af Marie Louise Thorstensen, der er politisk konsulent i Dansk Erhverv og til dagligt arbejder med analyser i Handelsmarkedet. Før udsendelse af spørgeskemaet fastsatte vi et mål om at modtage minimum 500 besvarelser, på baggrund af en dialog med analyseinstituttet YouGov, som vurderede, at denne mængde svar var passende med henblik på de resultater, som vi ønskede at få ud af en survey.

Vi har valgt at udsende spørgeskemaundersøgelsen på internettet, hvilket der er en række årsager til. Vores primære målgruppe er at finde netop på internettet, herunder sociale medier som Facebook og LinkedIn, hvilket gør at vi hurtigt og billigt kan indsamle oplysninger om forbrugernes adfærd med smartphones i forbindelse med køb af en vare. Det er billigt, da man sparer udgifter til trykning af spørgeskema og udgifter til postomdeling, både ved udsendelse og ved retursending af besvarede skemaer. Det er hurtigt at bruge internettet, da respondenterne øjeblikkeligt får adgang til at besvare spørgeskemaet efter det er færdigkonstrueret, og efter de har afgivet deres svar på nettet, er oplysningerne allerede indtastet i en database og analysearbejdet kan påbegynde (Andersen I. , 2005: 180).

Ulemper ved denne form for spørgeskema er, at svarpersonernes perspektiv, der går ud over det der er formuleret i spørgeskemaet, ikke medtages. Derudover kan det være vanskeligt at opnå en tilstrækkelig høj svarprocent, således at besvarelserne kan generaliseres (Launsø, Olsen, & Rieper, 2011: 119). Af den grund står spørgeskemaet ikke alene som eneste primærdata, men er suppleret med kvalitative forskningsinterviews.

Kvalitetsvurdering

Som følge af vores ovenstående empiriindsamling har vi i studiet af forbrugernes mobilvaner i detailhandlen fundet inspiration til at reflektere over kvaliteten af den data, som danner baggrund for besvarelsen af specialets problemstilling. Det har vi

gjort, da vi ser kritiske refleksioner som et præmis indenfor den akademiske metode. Hertil kommer det, at vi enkelte steder i dataindsamlingen kan se en nødvendighed i at opretholde en sund skepsis overfor de data og konklusioner vi har genereret og udledt.

For en nærmere diskussion af specialets kvalitet henvises til bilag 1.

Analysedesign

I en figur nedenfor har vi illustreret hvordan vi metodisk har valgt at strukturere vores analyse. Figuren skal vise hver af de tre faser, som vi har gennemgået med henblik på at skaffe viden til de enkelte analysedele, samt hvordan vi metodisk har grebet empiriindsamlingen an.

Figur 9

Analysedesign

1. Analyseafsnit

Formål:

- I denne analysedel ønskes at identificere, hvorfor forbrugere vælger at anvende smartphonen i deres handel af detailvarer.
- Dette gøres med udgangspunkt i *value based adoption model* (VAM), hvor fordele og ulemper ved at adoptere smartphonen identificeres.

Resultat:

- At udlede overordnede måder at anvende smartphonen på, som derfra udledes til mobilvaner.

Empiri:

- Der er foretaget tre fokusgruppeinterviews. Hver fokusgruppe bestod af tre deltagere i alderen 21-30 år.
- Der er ligeledes anvendt sekundært materiale fra undersøgelser foretaget af andre.



2. Analyseafsnit

Formål:

- I denne analysedel ønskes at identificere, hvordan forbrugere konkret gør brug af smartphonen i fem brancher: dagligvare, mode, møbel, elektronik og gør-det-selv
- Dette gøres med udgangspunkt i de udledte mobilvaner fra første analysedel

Resultat:

- Finde frem til hvilke af smartphonens funktioner forbrugere gør brug af med udgangspunkt i de udledte mobilvaner

Empiri:

- Der er foretaget en spørgeskemaundersøgelse. Besvarelserne i analysen består samlet af 454 respondenter



Diskussionsafsnit

Cross Channel og mobil forbrugeradfærd:

På baggrund af den identificerede mobile forbrugeradfærd i detailhandlen opstilles de muligheder og udfordringer det stiller til detaillisters cross channel strategier. Dette vil lede hen til en metode, som detailhandlen kan anvende med henblik på at imødekomme forbrugerne via smartphonen.

Videnskabsteoretiske refleksioner:

Desuden vil refleksioner vedrørende projektets videnskabsteoretiske afsæt blive diskuteret. Begreberne iagttagelse, kommunikation og mening vil danne ramme for hvordan vi forstår fænomenet mobil forbrugeradfærd i et systemteoretisk erkendelsesfelt. Endvidere bruges begrebet kommunikation til at udvide projektets analysemodel.

ANALYSEDEL 1 – FORBRUGERNES OPLEVEDE FORDELE OG ULEMPER VED SMARTPHONEN I DETAILHANDLEN

Med udgangspunkt i specialets fokusgruppeinterviews søges der i første del af analysen at iagttage, hvilke overvejelser der ligger til grund for forbrugernes måde at benytte deres smartphone i deres gøremål i detailhandlen.

Da VAM-modellen ikke udpeger, hvilke fordele og ulemper ved smartphonen der er styrende for forbrugeres adfærd i forbindelse med m-handel, har vi valgt en åben tilgang til analysen, hvor vi undersøger hver af VAM-modellens fire fokusområder, henholdsvis *Brugbarhed, Underholdning, Monetære og Ikke-monetære ulemper* ved ny teknologi. Endvidere har vi valgt at kategorisere forbrugernes italesatte fordele i nogle overordnede temaer, som vi mener dækker over en mere konkret brug af smartphonen. Dem har vi i denne analysedel valgt at forstå som mobilvaner, der præciserer hvorfor forbrugerne ser fordele ved smartphonen i detailhandlen. I modsætning til fordelene forstår vi forbrugernes opfattede ulemper som bevæggrunde for ikke at gøre brug af smartphonen i detailhandlen, hvorfor disse ikke kan betragtes som mobilvaner.

I nedenstående figur er vores forståelse af hvordan forbrugere adopterer smartphonen illustreret. Figuren viser hvordan adopteringen og fravalget af smartphonen er sket på baggrund af en opvejning af fordele og ulemper.

Figur 10

Identificeret smartphoneadfærd på baggrund af fordele og ulemper



Vi har vurderet, at den mest nuancerede beskrivelse af forbrugernes mobiladfærd opnås ved at sammenholde aktuel forbrugeradfærd med potentiel forbrugeradfærd. I fokusgruppeinterviewsene kom det til udtryk, ved at forbrugerne skulle forholde sig til forskellige caseeksempler fra USA. Når eksemplerne udelukkende er amerikanske, skyldes det, at det er der, hvor udviklingen inden for m-handel af detailvarer er modnet mest. Vores begrundelse for at inddrage disse eksempler skal derfor ses i lyset af, at vi med vores analyse ønsker at forstå, hvordan danske forbrugere både nu og her, men ligeledes i fremtiden, vil benytte smartphonen i handlen af detailvarer i Danmark.

Opfattede fordele

Skal forbrugerne opleve værdi ved brugen af smartphonen skal de opfattede fordele vægte mere end de opfattede ulemper. Som beskrevet i teorien skelnes der mellem en ydre og en indre motivation, som senere er blevet fortolket og karakteriseret som brugbarhed og underholdning. Disse to komponenter udgør i fælleskab fordelene i VAM-modellen. I det følgende vil vi søge at identificere og iagttage, hvilke fordele indenfor brugbarhed og underholdning forbrugerne fra fokusgrupperne italesætter ved at adoptere smartphonen i detailhandlen.

Brugbarhed

Brugbarheden ved en given teknologi er subjektivt vurderet hos den enkelte forbruger og dækker over forbrugerens forståelse af den samlede anvendelighed ved

et produkt. For at forbrugere vil finde motivation til at adoptere ny teknologi skal den tilbyde en funktionalitet, der dækker et behov som forbrugeren mangler tilfredsstillende løsninger på. I dette afsnit vil vi undersøge nærmere, hvorledes forbrugerne i de tre afholdte fokusgrupper italesætter smartphonens brugbarhed.

Overordnet set italesætter forbrugerne smartphonen som et redskab der opfylder behov her og nu. Med hensyn til detailhandel bliver flere aspekter af brugbarhed italesat af forbrugerne i fokusgrupperne, og vi har valgt at samle dem op i fire mobilvaner. Disse omfatter; *convenience*, *gennemsigtighed*, *informationssøgning* og *(aktiv) inspiration*.

Convenience

Smartphonens bekvæmmelighed hos forbrugerne i detailhandlen blev italesat i fokusgrupperne som en serviceplatform og en metode til at effektivisere kontakten med detailhandlen, da tid anses som en knap ressource i forbrugernes handel af detailvarer.

Motivationen til at bruge smartphonen som et effektiviserende redskab kommer tydeligst til syne gennem to amerikanske caseeksempler, som vi præsenterede for fokusgrupperne.

I eksemplet fra den amerikanske detailkæde Macy's bad vi forbrugerne om at sætte eksemplet ud over et enkelt storcenter og dermed forestille sig, at de i praksis kunne bruge denne gps-optimerede service i større butikker, hovedgader eller varehuse herhjemme. I dansk kontekst kunne servicen ses benyttet steder om IKEA, Silvan eller større dagligvarebutikker, hvor forbrugerne ofte er på udkig efter bestemte varer. Det blev positivt fremhævet som angivet nedenfor.

Macy's har udviklet en applikation til forbrugerne, hvor de via et kort over stormagasinet kan finde rundt og blive præsenteret for tilbud og nyheder undervejs. App'en repræsenterer en tendens, hvor detaillister udvikler gps-optimerede navigationsværktøjer, der skal eksponere forbrugerne for relevante tilbud når de passerer butikkerne.

"I IKEA kunne det være så brugbart. Det ville være fedt, hvis man kunne lave en huskeseddel til IKEA, og så kunne mobilen guide en rundt. Det vil være fedt fordi man kunne spare så meget tid og samtidig undgå at blive uvenner."

(Fokusgruppe 2, 24:01).

"Kommer man ind i Bilka og man skal bare have to mælk og man fatter ikke noget som helst når man kommer ind. Der ville en gps være vildt god."

(Fokusgruppe 1, 41:11).

I ovenstående citater er besparelsen af tid italesat som den største gevinst ved brugen af smartphonen i detailhandlen.

Det andet caseeksempel som forbrugerne fremhæver som convenience skabende er i tilfældet med smartphoneapplikationen *Shopkick*. Som i eksemplet ovenfor bad vi forbrugerne om at tænke caseeksemplet videre til også at omfatte andre dele af detailhandlen. I nedenstående citat bliver applikationen italesat som en værdi, da det er muligt at planlægge og gøre sine indkøb mere effektive.

Shopkick er en applikation, der hjælper forbrugere identificere hvilke fysiske butikker i nærområdet, der har en bestemt varer på lager. Derudover kan forbrugeren se hvilken butik, der har den laveste pris på produktet. App'en repræsenterer en tendens til, at forbrugere i stigende grad kan sammenligne priser og udbud på tværs af forskellige detaillister

"Det med at varen er på lager, det er super fedt, især hvis du skal ud og handle. Hvis du har en indkøbsliste med flere ting, så undgår du at komme ud i den situation, hvor du skal fra supermarked til supermarked for at få alle tingene. Det ender jo altid med, at man kommer hjem med endnu flere ting, end hvad du skulle bruge."

(Fokusgruppe 3, 45:00).

På tværs af alle fokusgrupper var forbrugerne enige om, at muligheden for at kunne planlægge sine indkøb mere effektivt var en central værdi, som i høj grad kunne få forbrugerne til at benytte smartphonen mere aktivt i deres kontakt med detailhandlen. Planlægning er dog ikke den eneste fordel, som forbrugerne italesatte ved denne form for applikation. I en anden fokusgruppe blev fordelene ved applikationen også fremhævet i forhold til den belastning der forbindes ved at spørge butikspersonalet om lagerstatus på bestemte produkter.

"Det er det spørgsmål som jeg kunne forstille mig, at forbrugerne spørger personalet mest om. Det kan jo øge effektiviteten, da der ikke er nær så mange spørgsmål som der så skal stilles til ekspedienten (...) Det er fedt lige at kunne få be- eller afkræftet, om der er flere på lager. Det er jo verdensklasse."

(Fokusgruppe 1, 48:52).

Effektivitet bliver således italesat fra flere perspektiver som det ses ovenfor. Det er gældende for begge eksempler, at forbrugerne vurderer smartphonen som et effektivitetsskabende redskab, der gør deres handel af detailvarer mere fordelagtig. Det skyldes blandt andet et opgør med flere af de situationer i den fysiske detailhandel, som forbrugerne normalt forbinder som ubelejlige.

Effektivitet vurderes af forbrugerne ikke som den eneste motivation til at anvende smartphonens egenskaber. Forbrugerne italesætter også smartphonen som convenient, i kraft af dens muligheder til at fungere som en serviceplatform mellem forbrugere og detaillister.

Smartphonen som serviceværktøj blev italesat i relation til et andet caseeksempel fra den

Neimann Markus har udviklet en applikation, der skal skabe en mere personificeret dialog på baggrund af udveksling af data mellem smartphonen og butikken, når kunden træder ind i butikken. App'en repræsenterer en tendens, hvor virksomheder søger at få personlige oplysninger fra kunderne med henblik på personificere servicen og sende mere målrettede information via smartphonen.

amerikansk detailkæde Niemann Marcus, som har udviklet en applikation til at personificere forbrugernes oplevelse i kædens fysiske butikker. De forbrugere fra fokusgrupperne der italesatte denne funktion som positiv, lagde vægt på at applikationen tilbyder forbrugerne en øget serviceoplevelse, som ligger udover det der kan forventes af butikspersonalet. Dette er eksemplificeret i citatet nedenfor.

"Jeg glemmer altid min tøjstørrelse, så jeg ville elske det. Det ville lyde som om det ville give mere værdi. Også hvis den vidste hvilken stil jeg kunne lide. Lige herovre ligger der noget for dig. Det tror jeg ville være godt. Jeg ville elske hvis personalet kom og viste mig relevante ting frem for ligegyldige. Det ville være ligesom Netflix, hvor du kan side og sige; den her film kan jeg godt lide, den her kan jeg ikke. Så kan den udlede, at du kan lide alle de her film. Det samme med tøj. Det ville være genialt, hvis det kunne lade sig gøre."

(Fokusgruppe 3, 30:00).

I et andet caseeksempel bliver smartphonen italesat som et redskab, der kan komplementere eller tilsidesætte butikspersonalet. Hointer tilbyder forbrugeren at få bragt tøjet direkte til prøverummet. Det oplever flere forbrugere som en service, da smartphonen kan hjælpe med at skabe overskuelighed over butikkens mange varer. Nedenfor er dette tydeliggjort som en ny form for serviceoplevelse.

Hointer har udviklet en applikation til deres showroom, hvor de forhandler bukser. Forbrugeren benytter app'en til at scanne produkternes strejkode for derefter at få dem leveret i prøverummet i den ønskede størrelse. Bukserne købes på derefter via applikationen og fremsendes til en ønsket adresse. App'en repræsenterer en tendens, hvor detaillister ønsker at gøre smartphonen en del af servicen, hvor forbrugeren anvender smartphonen som en shoppingsassistent.

"Jeg synes også det er service. Det er spot on. Det gør hele min oplevelse af at handle i butikken meget bedre. Det handler om at gøre hele kundeoplevelsen behagelig for en når man går der ind, og det vil den virkelig gøre."

(Fokusgruppe 1, 1:02:06).

"Det er det med, at hvis størrelsen ikke lige ligger der, så finder de den ude på lageret, uden at man skal op og spørge personalet. Det synes jeg da er meget smart. Det med at blive fri for at slæbe på ting. Det er jo mega irriterende. Og det med hvis størrelsen ikke er der, så skal man op og henvende dig til en. Hvis den anden ting du skal prøve heller ikke er der, så skal man henvende sig en gang til. Det er lidt irriterende. Så går det lidt hurtigere, at det bare er elektronisk."

(Fokusgruppe 3, 1:02:42).

Det første citat handler primært om, hvordan smartphonens teknologi giver butikkerne en ny mulighed for at berige oplevelsen i de fysiske butikker og benytte teknologien som et konkret serviceelement. Det sidste citat trækker derimod på, hvorledes smartphonen kan være et redskab, som gør op med nogle af de begrænsninger, som fysiske butikker er særlig eksponeret for.

Informationssøgning

Smartphonens evne til hurtigt at kunne besvare spørgsmål som åbningstider, rutevejledninger, produktinformationer etc., blev af mange forbrugere fremhævet som en fordel i detailhandlen. Nedenstående citat beskriver den adfærd, som flere beskrev, når de skulle forklare, hvordan de anvender smartphonen i handel detailvarer.

"Det jeg bruger min mobiltelefon mest til, er at tjekke åbningstider, og tjekke hvor butikkerne ligger henne. Jeg tror aldrig jeg har skrevet en indkøbsliste på mobiltelefonen, men det var da en meget god ide, men det første skridt er faktabaseret."

(Fokusgruppe 1, 07:35).

Som citatet ovenfor påpeger, så italesætter forbrugerne smartphonen som et redskab til at skabe overblik over relevante oplysninger som behøves besvaret i nuet.

Ydermere er der flere af forbrugerne, som forlænger smartphonens funktionalitet til også at være en kilde til information på et mere krævende plan.

"Hvis jeg står i butikken [...] så kan jeg også godt finde på, lige at slå navnet på vinen eller navnet på skoene op, bare for at læse om det."

(Fokusgruppe 1, 11:50).

"[...] jeg ikke vidste hvilken type RAM jeg skulle bruge og som var kompatible med den computer jeg havde derhjemme, men ved hjælp af smartphonen blev det muligt at finde frem til, hvilken type RAM som jeg skulle bruge. Her blev det meget specifikt og informationstungt."

(Fokusgruppe 2, 11:15).

Smartphonen bruges således til mindre og mere krævende søgninger. Ens for begge citater er, at smartphonens funktionalitet leverer på områder, som forbrugerne har brug for. På denne måde relaterer mobilvanerne informationssøgning og convenience sig til hinanden, men de adskiller sig ved at informationssøgningen ikke udelukkende har til formål at gøre forbrugerens handel mere bekvemmelig og effektiv, hvorfor vi har adskilt vanerne. Smartphonen tilbyder i denne sammenhæng en lettere løsning til ny viden end eksempelvis at spørge personalet i den pågældende butik.

Gennemsigtighed

I foregående afsnit italesatte forbrugerne effektivitet, service og information som værende nogle af smartphonens fordele i detailhandlen. Vi har yderligere kunne udlede fra fokusgrupperne, at gennemsigtighed er en anden central mobilvane. Gennemsigtighed omhandler pris og udbud, herunder hvorledes forbrugerne kan benytte smartphonen som et redskab til at få overblik over, hvor de kan anskaffe sig varerne billigst og i hvilke butikker eller webshops varen eksisterer. I fokusgrupperne er der flere eksempler på, at gennemsigtighed er karakteriseret som en brugbar mobilvane, hvilket nedenstående citat er et eksempel på.

"Der er en applikation som hedder E-tilbudsavis. Jeg bruger den meget til prissammenligning, men her kan man søge på et bestemt produkt, fx sodavand eller hvad man nu vil have, og så finder applikationen sodavand, og lister billigste pris op fra toppen af samt hvilke butikker varen er i. Så hvis der er tilbud på et eller anden denne uge, så får man det tilbud først, så man hele tiden finder den billigste pris, hvis der er noget man skal købe meget af."
(Fokusgruppe 2, 17:42).

Gennemsigtighed i detailhandlen bliver i højere grad muligt ved hjælp af smartphonen, og det synes flere forbrugere at se som en markant fordel ved at adoptere teknologien i deres forbrugsadfærd. Dette ses primært i forhold til prissammenligninger, hvor flere apps er begyndt at imødekomme dette ønske hos forbrugerne.

Inspirationssøgning

Smartphonens evne til at kunne inspirere forbrugerne bliver tydeligt italesat i alle fokusgrupperne. Brugbarhedsaspektet fremgår klarest, når forbrugerne aktivt skal finde en løsning på diverse problemstillinger her og nu. Nedenfor ses et af flere eksempler.

"Hvis man går og tænker på at lave en speciel ret, men mangler viden om retten, så søger du gerne nede i butikken eller op til. På den måde er det meget nemmere at slå retten op på mobilen, og lige få noget inspiration til, hvordan man laver retten, men det er også brugbart hvis man har besluttet sig for at lave frikadeller, men mangler inspiration til hvad man skal lave ved siden af."
(Fokusgruppe 1, 6:51).

I ovenstående eksempel er smartphonens funktionalitet både aktualiseret som kilde til inspiration inden og under købet. I citatet er det dog forbrugerne selv som aktivt søger efter inspiration.

Smartphonens muligheder i forhold til inspiration omhandler alle de områder, hvor inspiration er nødvendig til at efterkomme et specifikt behov. Behovet for inspiration opstår primært når forbrugeren befinder sig i de fysiske butikker eller væk fra hjemmet.

Underholdning

I forlængelse af ovenstående afsnit om italesatte fordele, set med udgangspunkt i et brugbarhedsaspekt, vil vi i det nedenstående redegøre for, hvilke underholdningsaspekter forbrugerne i vores empiri italesatte som afgørende for at adoptere smartphonen i deres handel af detailvarer. I modsætning til ovenstående afsnit var underholdningsaspektet mindre udtalt blandt forbrugerne i fokusgrupperne. Med udgangspunkt i underholdningsaspektet har vi identificeret to fordele ved smartphonen som redskab i detailhandlen, disse vil vi i det følgende præsentere.

(Passiv) Inspiration

Selvom inspiration indgår som et tema i afsnittet om de brugbare fordele, bør det ligeledes indgå som et underholdende aspekt. Selvom flere forbrugere i fokusgrupperne omtalte det som en fordel at få inspiration til handel via smartphonen, identificerede vi igennem vores empiriske behandling en forskel i selve inspirationssøgningen. Hvor flere forbrugere benytter smartphonen, når de har intentioner om at handle inden for den nærmeste fremtid, eksempelvis når man skal finde inspiration til aftensmaden og man står i supermarkedet, så er der ligeledes flere forbrugere der benytter smartphonen som inspirationskilde, når de har behov for tidsfordriv. Netop tidsfordriv er centralt for at forstå forskellen mellem at se inspiration ud fra et brugbarhedsaspekt eller et underholdningsaspekt. Denne forskel blev allerede tydelig i den første af tre fokusgruppeinterviews, hvor to forbrugere beskrev begge former for inspiration. Det første citat beskriver inspirationsøgning ud fra et brugbarhedsaspekt, hvorimod det andet citat beskriver inspiration som et underholdende aspekt.

"Jeg bruger det mere i forhold til inspiration til hvilken ret jeg eventuelt skal lave om aftenen, men ikke i så høj grad med hensyn til hvilke tilbud der er på varerne."

(Fokusgruppe 1, 9:25).

"Jeg bruger det meget i forhold til modeblogs og hvilke anbefalinger de kommer med samt hvilke hjemmesider man kan finde det på. [...] Det er ren kig og inspiration."

(Fokusgruppe 1, 11:15).

I en anden af fokusgrupperne blev inspiration som underholdning yderligere nuanceret, hvilket nedenstående citat vidner om.

"Jeg bruger meget det der hedder Pinterest i forhold til at finde inspiration, og så har jeg for nyligt lavet om på min Facebook ved at blokere for alle mine venners opslag, så min nyhedsvæg kun er til sider som jeg har liket aktivt. På den måde bliver min Facebook-profil mere som et nyhedsfeed."

(Fokusgruppe 2, 7:52).

Inspiration som en underholdende funktion ved smartphonen ses tydeligst eksemplificeret ved brugen af sociale medier og blogs, hvor forbrugerne på egne præmisser og tid kan underholde sig selv. Det står i kontrast til inspiration som er mere brugbarhedsorienteret, hvor forbrugerne oftest drager nytte af smartphonen i situationer, hvor der er opstået konkrete behov. Med hensyn til inspiration mener vi derfor, at man bør anvende et aktivt/passivt-forhold, når man skal undersøge smartphonens fordele i VAM-modellen.

Oplevelse

Foruden inspiration er vi desuden blevet opmærksom på, at forbrugernes oplevelse ved at benytte smartphonen i detailhandlen italesættes som underholdende. Det gælder primært i forhold til at benytte smartphonen som redskab ude i butikken.

Med henblik på selve butiksoplevelsen er der flere egenskaber ved smartphonen, der bliver fremhævet af forbrugerne fra fokusgrupperne som underholdende. Igennem behandlingen af empirien er vi blevet opmærksomme på, at forbrugere finder underholdning i at gå på opdagelse med deres smartphone i hånden. Således kan adfærden beskrives ved, at forbrugere får tilfredsstillet deres nysgerrighed ved at benytte smartphonen i detailhandlen.

I forlængelse af caseeksemplet med Hointer medgiver en forbruger, at han gerne ville benytte sin smartphone som shopping-assistent; *"Jeg kan godt se fidusen ved at gå rundt i butikken og tjekke de ting af [med smartphonen], som jeg gerne vil prøve og eventuel købe."* (Fokusgruppe 2, 1:06:05). Denne holdning deles i en anden fokusgruppe; *"Det kunne være ret sjovt at scanne forskellige ting ind, for senere at få en form for rabat, som coin-offer kampagnen, der har været."* (Fokusgruppe 2, 56:20).

Det sidste eksempel på hvordan en forbruger benytter smartphonen som et værktøj til at stille nysgerrigheden tydeliggøres i følgende citat:

"Jeg tager tit mobilen frem ude i butikkerne. Jeg nørder sådan med, hvem der står bag virksomheden. I hvilken sammenhæng hænger det her tøjmærke fx sammen med Bestseller. Det er mere personlig interesse."
(Fokusgruppe 1, 12:36).

Fælles for de tre ovenstående eksempler er, at de alle repræsenterer en lyst hos forbrugerne til at få pirret deres nysgerrighed i butikkerne, hvor forbrugernes smartphone indtager en væsentlig funktion i at efterkomme dette behov.

Oplevede ulemper

Efter at vi i det ovenstående har gennemgået forbrugernes italesatte fordele ved smartphonen, så karakteriseres VAM-modellen også ved at indtænke forbrugernes oplevede ulemper i mødet med en ny teknologi. Vægtningen mellem forbrugernes oplevede fordele og ulemper danner grundlag for en subjektiv vurdering af, om forbrugerne vil adoptere smartphonen i deres forbrugsmønstre i detailhandlen.

VAM-modellen skelner mellem *ikke-monetære* og *monetære ulemper*, hvilket vi i det følgende vil analysere forbrugernes oplevede ulemper ud fra.

Ikke-monetære

Ikke-monetære ulemper er omkostninger for forbrugeren, som ikke er relateret til penge. Ikke-monetære parametre opstår i situationer, hvor forbrugerne ikke oplever det som hjælp at anvende deres smartphone, men tværtimod som omkostningstungt, i form af at være for besværligt, tidskrævende eller krænkende af deres personlige grænse.

I empirien har vi kunne iagttage tre forskellige temaer for, hvornår det går hen og bliver en omkostning for forbrugerne at anvende smartphonen i detailhandlen. Disse indbefatter; *tid, format og overskridelse af personlig sfære*.

Tid

Tid er et gennemgående ikke-monetært tema, som forbrugerne italesætter igennem fokusgruppeinterviewsene. Det blev italesat af de enkelte, som værende et afgørende parameter for, om man gør brug af den mobile teknologi. Forbrugerne fremhæver en række eksempler, hvor tidsaspektet er afgørende for om de adopterer smartphonen i deres forbrugeradfærd. I fokusgrupperne bliver tid flere gange sat overfor pris, da flere forbrugere sidestiller tid med penge. Dette kommer til syne i nedestående citater, hvor motivationen for at foretage pristjek bliver italesat.

"Det kan godt være at hvis man skal ud og købe et nyt tv, der vil man da højst sandsynligt lige tjekke det igennem hvor det var billigst henne, hvis der var nogen penge og spare. Men det kræver at der er lidt volumen på det før man gider bruge tiden på det."

(Fokusgruppe 1, 5:10).

"Jeg gør det ikke. Ikke engang på tøj, jeg gider faktisk ikke bruge min tid på det, for jeg har et indtryk af hvad man kan spare, et par hundred kroner. Det gider jeg ikke, så vil jeg hellere have tøjet med det samme. Jeg vil sige mere hvis det er nogen større ting man skal ud og købe, en fladskærm eller computer eller nogen møbler eller et eller andet, så sidder jeg på min computer og ikke på min mobiltelefon og så bruger jeg lidt længere tid på det og kigger. Der har jeg måske brugt min telefon eller min iPad til at finde frem til et fedt møbel."

(Fokusgruppe 3, 11:12).

I ovenstående citater italesættes volumen som et afgørende parameter for om forbrugeren vil gøre brug af sin smartphone i detailhandlen. Overordnet set var flere af forbrugerne, på tværs af alle fokusgrupperne, enige om, at motivationen til at gøre brug af deres smartphone som værktøj i forbindelse med pristjek i detailhandel, er afhængig af hvor mange penge der potentielt set vil kunne spares. Dette illustrerer, at særligt tid er en faktor, som for mange forbrugere tillægges høj værdi, og tiden der ofres på at undersøge hvor et produkt kan erhverves billigst betyder meget i forhold til det at spare penge.

I fokusgruppeinterviewsene bad vi forbrugerne om at forholde sig til caseeksemplet Shopkick, hvor forbrugere ved hjælp af en applikation på deres smartphone kan scanne produkter og derigennem samle point. Det er i dette eksempel tænkt at smartphonen skal fungere som loyalitetsskabende, således at forbrugerne vælger at handle i netop den butik, hvor forbrugerne har mulighed for at indsamle point.

"Om det giver værdi. Om man føler at man får nok point, for de ting man gør i forhold til, hvad man reelt skal bruge af point for at købe et eller andet. Hvis det er sådan, at jeg får 1 point for at scanne en strejkode, og jeg skal bruge 9000 point for at få en biografbillet, så gider jeg ikke bruge det."

(Fokusgruppe 2, 50:52).

Som ovenstående citat påpeger, så er værdien altafgørende for forbrugerne. Det er væsentligt at den energi og tid forbrugerne bruger på at sætte sig ind i pointsystemets fordele, ikke overstiger hvad de reelt får ud af det. Hvis det tager for lang tid at undersøge, og gevinsten samtidig er for lav, så opfattes det af forbrugerne som en ulempe eller tidsmæssig omkostning, hvilket medfører, at forbrugerne ikke vil udvise loyalitet overfor butikken. I forlængelse af ovenstående citat blev forbrugerne spurgt til hvor meget værdi/volumen der skal til, før de kunne forestille sig at gøre brug af loyalitetsfordele.

"Hvis det var sådan noget med at du får 10% eller 20% eller noget virkelig håndgribeligt. Og at det måske også skiftede så det hver lørdag er sådan og søndag er det sådan, så ville det give mere mening."

(Fokusgruppe 2, 52:05).

Tiden forbrugerne vil bruge på at downloade og installere en app skal være minimal. Som nedenstående citat illustrerer, så er der en fælles enighed om, fokusgrupperne imellem, at tiden der skal investeres i at sætte sig ind app'en ikke må være tidskrævende.

"Jeg tænkte faktisk oprettelse 5 minutter, det passer meget."

(Fokusgruppe 3, 37:57).

Der er således en holdning om, at det er en ulempe, hvis den investerede tid virker for uoverskuelig eller at den ikke giver et relativt hurtigt afkast målt i kroner og øre.

Eftersom flere forbrugere italesætter at de benytter sig af smartphonens mange muligheder og funktionaliteter bevidner det om at der ligger et stort potentiale, men at det stiller krav til detailhandlen om at udvikle noget nemt og brugervenligt, som kan få forbrugerne til at adopterer smartphonen i deres forbrugeradfærd.

I caseeksemplet om Macy blev forbrugerne bedt om at tage stilling til, om de i praksis kunne forestille sig at gøre brug af gps funktionen. Nedenstående citat tydeliggøre at forbrugerne ikke er afvisende for at blive præsenteret for tilbud, men at de blot som udgangspunkt er skeptiske.

”Det kunne godt være at jeg ville give det en chance, men det skulle seriøst være tilbud som jeg kunne bruge til noget. Alle kender jo tilbud hvor det bare er for syns skyld, for at trække folk ind. Fair nok – hvis det var noget jeg havde en oplevelse af jeg kunne bruge, så ville jeg gøre det, men der skulle alligevel lidt til at imponere.”

(Fokusgruppe 1, 32:35).

Tidsforbruget ved at adoptere smartphonen bliver af flere af forbrugerne fra fokusgrupperne anset for at være en ulempe. Selvom de fleste forbrugere anerkender, at caseeksemplerne virker overskuelige, så er forbrugerne hyper-sensitive i forhold til den tid de potentielt set skal investere. I forlængelse heraf tilkendegav de samme forbrugere, at de gerne ville investere deres tid såfremt en potentiel gevinst kunne opnås. Derved synes den investerede tid til at adoptere smartphonen i ens forbrugeradfærd ikke som en ren ulempe, men derimod som en ressource som forbrugere er villige til at handle med. Dette kræver dog at forbrugerne har en oplevelse af, at det de investerer afstedkommer en gevinst på længere sigt enten i form af rabatter eller bekvemmelighed.

Grænseoverskridende

Den kraftigt stigende funktionalitet som smartphonen tilbyder detailhandlens forbrugere er både til fordel for forbrugere og detaillister. I de eksempler vi

fremhævede i fokusgrupperne indtog smartphonen en rolle som et bindeled mellem forbrugere og detaillist. En klar tendens i eksemplerne var, at flere detaillister tilbød en udvidede service, hvis forbrugerne ville dele oplysninger af personlig karakter med dem. Som udgangspunkt var der ingen forbrugere der ikke ønskede udvidet service, men som i forbrugernes syn på tid, kunne vi iagttage et bytteforhold blive opstillet, hvor forbrugerne ikke ville føle, at de gav detaillisterne mere end de selv fik igen.

Det at videregive personlige oplysninger om sig selv til virksomheder blev af flere italesat som en grænseoverskridende handling, som oftest ikke var at foretrække. Dette er eksemplificeret nedenfor.

"Grunden til jeg overordnet er modstander af det [dele personlige oplysninger], er på grund af det der overvågningssamfund. Det bliver for meget."

(Fokusgruppe 2, 32.09)

Til trods for at personlige oplysninger kan bruges som en måde til at højne servicen i detailhandlen, og samtidig danne baggrund for en bedre oplevelse for forbrugeren, så italesættes dette ikke kun som en fordel. Som det blandt andet var tilfældet med Nieman Marcus, så søger flere detaillister nu at drage nytte af de oplysninger som er til rådighed, eller som de selv kan skaffe om deres respektive forbrugere. Ligeledes trækker applikationen

Snap It er en applikation som henter data ned fra forbrugerens interesselikendegivelser på sociale medier med henblik på at informere omkring relevante produkter, hvis forbrugerne er i nærheden af en butik som forhandler den pågældende vare. App'en er endnu et eksempel på apps, der på baggrund af data fra sociale medier søger at gøre forbrugerens gøremål i detailhandlen mere effektiv ved målrettet information.

Snap It på forbrugernes sociale data, og får hermed et mere nuanceret billede af den pågældende forbruger. Begge eksempler tæller som en fordel for nogle, men italesættes af tilsvarende mange som en handling, hvor detaillisterne kommer for tæt på deres forbrugere.

"Det behøver jeg ikke at dele med gud og hver mand. Ét er bukestørrelse, men de ville sikkert også gerne fylde på og lære endnu mere om mig, så de ved hvad jeg interesserer mig for. Der er en eller anden grænse som jeg ikke synes jeg behøver at dele med andre."

(Fokusgruppe 1 , 42:28).

Yderligere blev de fordele der fremhæves ved at videregive personlige oplysninger, med henblik på at få en mere personlig service, af flere forbrugere problematiseret, grundet den bagtanke som detaillisterne søger informationerne ud fra.

"Det jeg tror der ville irritere mig, er det der med, at jeg med sikkerhed ved at de mennesker jeg giver de her oplysninger har et eneste formål, og det er at sælge, sælge, sælge. Opsalg, opsalg, opsalg. Mersalg, mersalg, mersalg."

(Fokusgruppe 1, 44:08).

Flere af de forbrugere i fokusgrupperne delte synspunktet med, at detaillisterne er drevet af at sælge, hvorfor de oplysninger forbrugerne skulle videregive for at få en optimerede service, ikke stod mål med de ulemper som forbrugerne kunne forudsige ville indfinde sig. Således synes flere forbrugere yderst skeptiske overfor at dele personlige oplysninger med detaillisterne, hvilket ikke anses fodrende for smartphonens anvendelse i forbrugernes handel af detailvarer. Som nævnt ovenfor synes flere forbrugere fra fokusgrupperne at være villige til at gå på kompromis med deres beskyttelse af personlige oplysninger mod en gevinst i eksempelvis rabatter. Dette synes at pege i retning af, at personlige oplysninger, ligesom det var tilfældet med tid, i højere grad ses som en ressource, der anvendes til at opnå fordele.

Format

I de tre fokusgrupper kom det frem at smartphonens format spiller en afgørende rolle for forbrugerne. Det blev flere gange italesat at motivationen til at adoptere smartphonen i detailhandlen var begrænset på baggrund af smartphonens format. I

relation til smartphonens format har vi inddelt de forskellige italesatte ulemper i to overordnede temaer; *brugervenlighed og tillid*. Disse vil i det efterfølgende blive gennemgået.

Smartphonens brugervenlighed, herunder skærmens størrelse og opløsning, bliver af forbrugerne fra fokusgruppen italesat som en ulempe ved at adoptere smartphonen til handel af detailvarer. Nedenstående citat er et eksempel på, at smartphonen bruges til mindre krævende aktiviteter.

"Jeg kan bruge telefonen til at kigge og blive inspireret, men jeg synes også med tøj, der kan jeg godt lide at billedet kan blive ret stort (...) Derfor synes jeg, at mobiltelefonen er lidt for lille til at afgøre hvordan man egentlig synes det ser ud. Jeg tror det kan være derfor jeg ikke har købt noget på mobiltelefonen endnu. Fordi man ikke kan se det i virkeligheden."

(Fokusgruppe 2, 6:12).

Dette er et eksempel på at skærmens format og smartphonens funktionalitet kan virke hæmmende i forhold til at foretage et reelt køb over telefonen.

Et andet aspekt som forbrugerne pointerer som en ulempe ved smartphonens format er tillid. Der er en bred enighed om, at små køb som eksempelvis sange på iTunes, busbilletter og tilbud fra dealsites er acceptabelt at købe via sin smartphone. Med hensyn til dyrere køb, så minskes tilliden til smartphonen som brugbart redskab, og forbrugerne vælger i stedet at benytte computeren eller den fysiske butik. Dette eksemplificeres i nedenstående citater.

"Jeg tror også at der er en barriere for, hvor mange penge det må koste, sådan ville det være for mig. For det er mere impuls køb man tager på mobilen og så hvis det er et større køb, dem ville jeg ikke tage på telefonen."

(Fokusgruppe 1, 16:40).

"Man bruger jo ikke lige 1.500 kr. på mobilen (...) Der føler man sig mere tryk på web."

(Fokusgruppe 1, 17:38).

Skærmens format hænger altså for forbrugerne sammen med tillid. I forlængelse af ovenstående citater, så kom en forbruger i den første fokusgruppe med et eksempel på en kollega, som havde foretaget et køb over sin smartphone, hvor prisen var høj, hvilket forargede de andre forbrugere i fokusgruppen.

"Altså der var lige min kollega, hun har lige købt en rejse over mobilen. Det synes jeg var ret sindsygt. Hun købte den på rejsebureauet. Det var sådan noget med 40.000 kr., hvor jeg tænkte What, det fatter jeg slet ikke. Jeg var ret chokeret. Det ville jeg aldrig gøre, men det gjorde hun og hun sagde at det fungerede fint."

(Fokusgruppe 1, 16:52).

Grundlæggende set virker det til at tilliden og lysten til at foretage et køb på sin smartphone daler, hvis prisen på et produkt er høj. Vi har i flere sammenhænge kunne iagttage, at forbrugerne italesatte, at der eksisterede en øvre grænse for, hvor meget de vil betale på en smartphone.

I modsætning til ikke-monetære ulemper, som tid og personlige oplysninger, kan man argumentere for, at temaet format udelukkende kan ses som en ulempe. Både tid og personlige oplysninger ses både som ulemper, men i lige så høj grad som ressourcer forbrugerne er villige til at handle med. Omvendt set er det fra detailhandlens side svært at gøre noget ved formatet. Man kan spekulere i, om tilliden til formatet over tid vil ændre sig.

Monetære

Som nævnt i vores teoretiske overvejelser omhandler monetære ulemper alle de finansielle omkostninger, der relaterer sig til at adoptere ny teknologi i sin forbrugeradfærd. I denne sammenhæng vil de monetære forhold være forbundet med priser på smartphones, abonnementer og apps.

Igennem vores fokusgrupper med forbrugerne er vi ikke stødt på forbrugere, der italesatte finansielle omkostninger som nogen ulempe ved at adoptere smartphonen i detailhandlen. Hvorvidt det skyldes, at der ikke forligger nogle monetære ulemper ved at adoptere smartphonen, eller vi i fokusgrupperne ikke har inviteret forbrugere uden en smartphone, kan vi ikke konkret udtale os om. Derfor har vi valgt at benytte dette analyseafsnit til at undersøge de grundlæggende omkostninger ved at anskaffe sig en smartphone.

Man kan argumentere for, at prisen på en smartphone optræder som den første og primære finansielle omkostning ved at adoptere smartphonen i ens forbrugsvaner. Smartphones kan købes til priser mellem kr. 1.672-5.199 alt efter model og abonnement³. Ydermere er det 67 pct. af alle danske voksne der ejer en smartphone (Danske Medier, 2013: 71). Med udgangspunkt i de manglende svar fra fokusgruppen, sammenholdt med prisen på en smartphone og dens udbredelse, synes der ikke at fremgå nogen nævneværdige monetære ulemper ved hensyn til selve prisen på en smartphone.

Det andet prisparameter som er relevant i denne sammenhæng, er prisen på et abonnement, hvor tale, sms og data ofte indgår som faste komponenter.

³ Vi har ved en søgning på nettet fundet smartphones med en pris på 99 kr. med en bindingsperiode på 6 måneder, hvor den samlede pris ender på 1.672 kroner. Til forskel er mindsteprisen på en iPhone 5. 3560 kroner. iPhone er den mest populære smartphone på det danske marked, idet en fjerdedel af alle danske voksne har en iPhone (Danske medier, 2013).

Abonnementer kan erhverves fra kr. 128-468⁴. Ifølge en undersøgelse af TNS Gallup er 48 pct. af alle danskere over 15 år på nettet via deres smartphone mindst en gang om ugen, hvor tallet var 19 pct. i 2010 (Dohrmann, 2013). Der synes derfor ikke at være nogle umiddelbare ulemper forbundet med prisen på et abonnement til en smartphone.

Den sidste og tredje monetære omkostning, der er forbundet ved at adoptere smartphonen i ens forbrugsvaner i detailhandlen, er prisen på apps. Selvom der ikke var nogen fra fokusgruppeinterviewene der kommenterer prisen på apps, så viser nye tal fra en undersøgelse lavet af TNS Gallup, at danskerne i gennemsnit er mindre villige til at betale penge for dem (FDB, 2012). Derfor synes der at eksistere en monetær ulempe ved priserne på apps, når forbrugere skal adoptere smartphonen i detailhandlen. Til trods for det tilbyder langt de fleste butikskæder i detailhandlen deres apps gratis til deres kunder, hvorfor denne ulempe minimeres.

Overordnet set kunne man argumentere for, at der eksisterer visse monetære ulemper forbundet ved at adoptere smartphonen som redskab i ens handel af detailvarer. Til trods for det har vi hverken i fokusgrupperne eller i statistik på landsplan kunne se nogle nævneværdige tendenser, som tyder på, at forbrugere fravælger smartphonen på baggrund af monetære forhold alene.

Delkonklusion

Fra analysen af hvorledes forbrugerne i fokusgrupperne italesætter smartphonens fordele og ulemper, har vi iagttaget forskellige motiver, som gør sig gældende i forhold til om forbrugerne enten adopterer smartphonens funktionalitet eller fravælger den i detailhandlen.

⁴ Blandt dem kan man vælge forskellige mængde taletid, sms og data til forskellige priser. De fleste abonnementer er inklusiv fri tale og sms, hvorfor det ofte er dataforbruget der udgør prisforskellen imellem abonnementerne.

Fra analysen træder særligt to tendenser frem:

- Der kan iagttages flere fordele end ulemper, hvilket peger i retning af en accept og interesse for at adoptere smartphonen som en del af ens forbrugsmønster i detailhandlen.
- Den anden tendens tager udgangspunkt i de italesatte ulemper. Der synes at være en tendens blandt de italesatte ulemper, at forbrugerne i højere grad vægter dem op imod priserne på de produkter i detailhandlen, som de har interesse i. De italesatte ulemper ved at adoptere smartphonen, som vi har identificeret som tidsforbrug og deling af personlige oplysninger, bliver vurderet ud fra prisforholdet. Adfærden kan beskrives ud fra en nyttemaksimeringstankegang, hvor pris, tid og personlige oplysninger hver især er med til at danne en samlet nytteværdi ved køb af produkter. Smartphonens rolle indtræder i dette forhold, som et redskab der kan øge og mindske de tre værdiers relation til hinanden. Endvidere bliver penge, tid og personlige oplysninger vurderet forskelligt afhængigt af, hvilken mobilvane forbrugeren orienterer sig imod ved hjælp af smartphonen.

Fordelene i VAM-modellen: brugbarhed og underholdning

I forhold til smartphonens *brugbarhed* i detailhandlen har vi iagttaget fire motiver, som skiller sig ud i forbrugernes vurdering af denne. Mest fremtrædende er smartphonens brugbarhed, som er karakteriseret gennem dens anvendelighed hos forbrugerne. Dette kommer til udtryk gennem to undermotiver, bestående af smartphonens evne til at effektivisere forbrugernes kontakt med detailhandlen samt dens evne til at fungere som en serviceplatform. Dernæst ser forbrugerne smartphonen som et nyttigt og hurtigt informationsværktøj til brug i detailsammenhænge. Ydermere bliver smartphonen italesat som et redskab der kan hjælpe forbrugerne med at skabe gennemsigtighed, navnlig angående spørgsmål om pris, men ligeledes dens evnen til at skabe overblik over udbuddet af varer. Afslutningsvis italesætter forbrugerne det som en fordel, at de ved hjælp af smartphonen har mulighed for at indhente inspiration til et køb, i det øjeblik de

ønsker det. Denne form for inspiration har vi valgt at kalde for aktiv inspiration, modsat det at søge inspiration passivt.

Beslutningen om at opdele inspiration i en aktiv og passiv form skyldes, at forbrugerne fra fokusgruppeinterviewsene italesatte begge former, hvoraf den ene relaterer sig til brugbarhedsaspektet og den anden, passiv inspiration, relaterer sig til underholdningsaspektet. Under passiv inspiration hører tidsfordriv, som er kendetegnet ved forbrugernes brug af smartphonen i perioder, hvor de har tid til overs. Afslutningsvis blev oplevelsen ved at bruge smartphonen til udforskning italesat, som en underholdende fordel ved at anvende smartphonen i detailhandlen.

Ulemperne i VAM-modellen: ikke-monetære og monetære

Forbrugerne fra fokusgrupperne italesatte funktioner ved smartphonens brug i detailhandlen, som relaterer sig til ikke-monetære ulemper. Her blev et øget tidsforbrug italesat som den mest åbenlyse ulempe. Flere forbrugere pointerede, at både pristjek, loyalitetsprogrammer og nye apps blev oplevet som tidsspild, når de adopterer smartphonen i detailhandlen. Til trods for dette, så italesætter samme forbrugere, at de gerne vil investere denne tidsomkostning mod en gevinst fra detailhandlen, enten i form af rabatter eller mindsket tidsforbrug på længere sigt.

Foruden tid blev en anden ulempe italesat ved at adoptere smartphonen i detailhandlen. Flere forbrugere anså det at opgive personlige oplysninger til detaillisterne som et overgreb frem for en øget service. Flere forbandt det at videregive oplysninger med at blive spammet med ligegyldig information og tilbud fra butikkerne efterfølgende. Ligesom med tid udtrykte flere forbrugere ligeledes en interesse for at handle med personlige oplysninger mod at få rabatter eller andet som modydelse. Fælles for begge er, at forbrugere ønsker at handle med detaillisterne såfremt de oplever prisrabat eller service der er målrettet deres personlige ønsker og interesser.

Den sidste ikke-monetære ulempe ved smartphonen, som forbrugerne italesatte, er dens format. Hvad angår formatet anså flere forbrugere, at skærmen er for lille. Flere nærede også mistillid til at handle varer med en høj pris grundet smartphonens størrelse.

Ingen af forbrugerne i fokusgrupperne italesatte nogle umiddelbare monetære ulemper ved at adoptere smartphonen i detailhandlen.

ANALYSEDEL 2 – HVORDAN BRUGER FORBRUGERE SMARTPHONEN I DETAILHANDLEN

I forrige analyse blev danske forbrugeres mobilvaner identificeret med henblik på at forstå, hvorfor forbrugere grundlæggende set vælger at anvende smartphonen i detailhandlen.

Denne analysedel vil sammenholde forbrugernes mobilvaner med de af smartphonens funktioner, som forbrugerne fra surveyen har tilkendegivet at de anvender. Med det vil vi søge at forstå, hvordan forbrugere konkret gør brug af smartphonen før og under et køb i detailhandlen. Specialets to analysedele vil derfor samlet set tegne et billede af de mobile forbrugere, og hvordan de anvender smartphonen i detailhandlen. Endvidere vil mobilvanerne blive undersøgt på tværs af de udvalgt brancher, hvilket skal give en forståelse af, om forbrugere anvender smartphonen forskelligt afhængigt af hvilken branche, de befinder sig i.

Foruden at sammenholde mobilvanerne med smartphonens forskellige funktioner, vil nedenstående analyse yderligere svare på, dels hvilke mobilvaner der er mest udbredt blandt forbrugere i alderen 21-30 år, samt hvilke af smartphonens funktioner der er mest anvendte. Begrebet smartphonefunktioner beskriver de egenskaber, som forbrugere i øjeblikket har til rådighed. Disse indbefatter blandt andet; *googlesøgninger, butikkers apps og hjemmesider, sociale medieapplikationer, tilbudsaviser, tilbehørsapplikation (fx noter, lommeregner etc.), ringe/skrive, prissammenligninger (fx Pricerunner) og brugeranmeldelser (fx Trustpilot).*

Forud for analysen af de enkelte mobilvaner, finder vi det central at gennemgå en række af de grundlæggende oplysninger om respondenterne fra surveyen, der blandt andet tæller; køn, beskæftigelse, højest gennemført uddannelsestrin og indkomst. Da alder er en del af afgrænsningen i projektet, vil vi ikke kommentere yderligere på aldersfordelingen end at svarprocenten i alderen 21-30 år repræsenterer knap 85 pct. (454 af 615) af alle medvirkende i spørgeskemaet.

I gennemgangen af dataen blev det tydeligt, at den udvalgte forbrugergruppe ikke har tilstrækkeligt kendskab med at anvende smartphonen i gør-det-selv branchen, hvorfor vi ikke finder det relevant i nedenstående analyse at gennemgå respondenternes besvarelser til denne branche. Endvidere synes meget få forbrugere at genkende mobilvanen gående på oplevelsesaspektet ved smartphonen, hvorfor denne heller ikke vil blive gennemgået. Årsagerne til dette kan være, at forbrugere ikke er interesseret i at anvende smartphonen til oplevelsesrelaterede formål i detailhandlen. En anden mulighed er derimod, at detailhandlen ikke tilbyder forbrugerne en oplevelsesrelaterede brug af smartphone i de fysiske butikker. På baggrund af denne konklusion besøgte vi et storcenter i København med henblik på at se, hvorvidt de fysiske butikker inviterer forbrugere til at anvende smartphonen oplevelsesrelateret. Vores butiksbesøg viste, at ingen butikker tilbyder deres kunder at anvende smartphonen, hvilket peger på at detailbutikkerne endnu ikke formår at drage fordel af smartphonens mange muligheder. Vi anser ikke dette for at være en gyldig konklusion i projektet, men blot for en interessant observation af udviklingen indenfor m-handel.

Grundlæggende oplysninger om respondenterne

Vi vil nedenfor gennemgå de samlede demografiske oplysningerne, som vi har fundet frem til på baggrund af surveyens resultater, da det har vist sig at respondenterne er relativt ens på tværs af de identificerede mobilvaner.

- **Køn:** 63 pct. af respondenterne er kvinder og 37 pct. mænd.
- **Beskæftigelse:** De fleste af respondenterne, 72 pct., er studerende, mens knap 20 pct. har et fuldtidsjob, hvilket dermed udgør den næststørste beskæftigelse.
- **Gennemført uddannelse:** Derudover viser besvarelserne at 38 pct. af respondenterne har gennemført en mellemlang videregående uddannelse. 28 pct. har gennemført en lang videregående uddannelse og 18 pct. af

respondenterne har gymnasiet som deres højeste gennemførte uddannelsestrin.

- **Indkomst:** Besvarelserne omhandlende månedlig indkomst, viser at 58 pct. af respondenterne har en indtægt på max kr. 9.999, 22 pct. tjener kr. 10.000-19.999, 9 pct. kr. 20.000-29.999, 7 pct. har en indkomst på kr. 30.000-39.999 og 4% har en månedlig indkomst som er mere end kr. 40.000

Ovenstående demografiske oplysninger vil dermed ikke indgå i den efterfølgende analyse af, hvordan forbrugerne anvender smartphonens funktioner med udgangspunkt i hver af de fem identificerede mobilvaner.

Pokemon

Mobilvane 1: Convenience

Særligt er der i kvantificeringen en bred enighed blandt respondenterne om, at mobiltelefonen er et redskab, som kan optimere forbrugernes tid og dermed skabe en mere effektiv kontakt med detailhandlen. Til denne mobilvane som kan effektivisere forbrugernes tid, har 81 pct. af de adspurgte forbrugere tilkendegivet, at de enten i meget høj grad (52 pct.) eller i nogen grad (29 pct.) ser smartphonen udfylde denne funktion. Smartphonen tillægges således en stor værdi af mange, som et redskab der kan effektivisere forbrugernes omgang med detailhandlen.

Af de forbrugere som bruger deres smartphone med henblik på at spare tid ser 72 pct. af forbrugerne sig selv benytte deres smartphonen som et brugbart og underholdende redskab i detailhandlen.

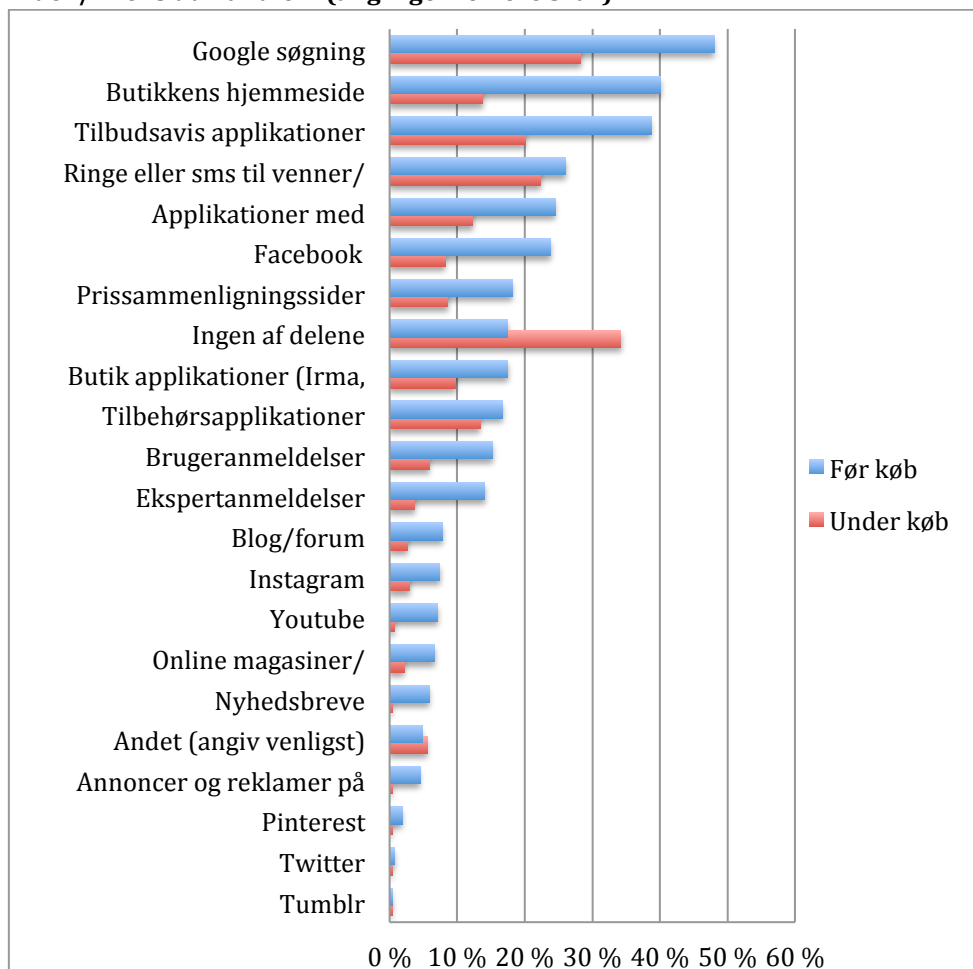
Nedenfor gennemgås hvorledes forbrugere med denne adfærd bruger deres smartphone i detailhandlen delt ud på udvalgte brancher.

Dagligvarebranchen

Før et køb i dagligvarehandlen benytter de forbrugere som ønsker at spare tid deres smartphone til flere ting. Mest brugt er det at søge informationer på Google (48 pct.). Dernæst gør forbrugerne brug af deres smartphone til at besøge en butiks hjemmeside (40 pct.) eller læse tilbudsaviser (39 pct.). 26 pct. bruger smartphonen til at ringe eller skrive beskeder fra, mens hver fjerde forbruger (25 pct.) bruger apps med opskrifter på smartphonen.

Figur 11

Spr. 11 & 12. Convenience - Dagligvarehandlen: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=269

Under selve købet er smartphonens funktioner dog ikke brugt i samme udstrækning som før købet. Dette illustreres ved at 34 pct. af respondenterne svarer, at de ikke anvender smartphonens funktioner. De forbrugere som bruger smartphonen under køb, bruger den til at søge oplysninger (28 pct.), ringe eller skrive beskeder fra (22 pct.) eller læse tilbudsaviser på (20 pct.).

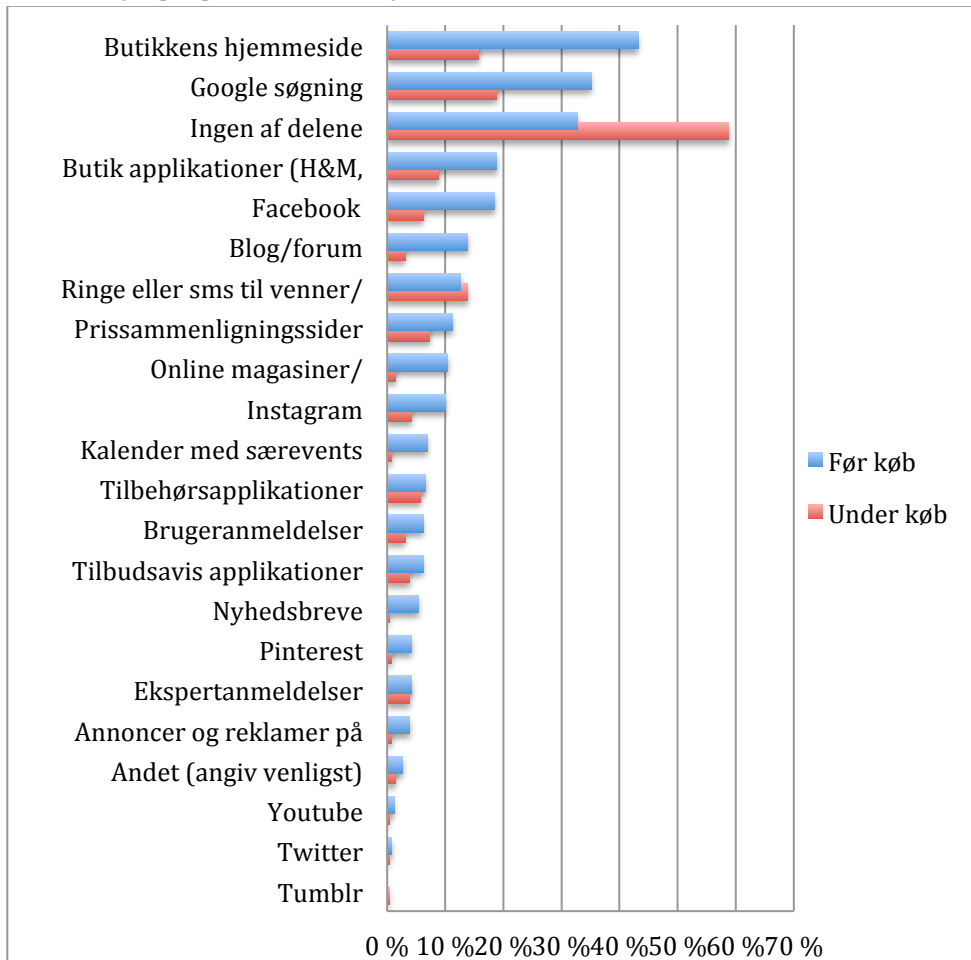
Modebranchen

Før et køb indenfor modebranchen gør forbrugerne brug af smartphonen til at besøge butikkens hjemmeside (43 pct.) eller søge informationer ved hjælp af Google (35

pct.). Hver tredje (33 pct.) gør dog ikke brug af deres smartphones funktioner. Knap hver femte (19 pct.) bruger smartphonen Facebook inden et køb eller ved at benytte sig af butikkeres apps.

Figur 12

Spr. 13 & 14. Convenience - Tøj/mode: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=259

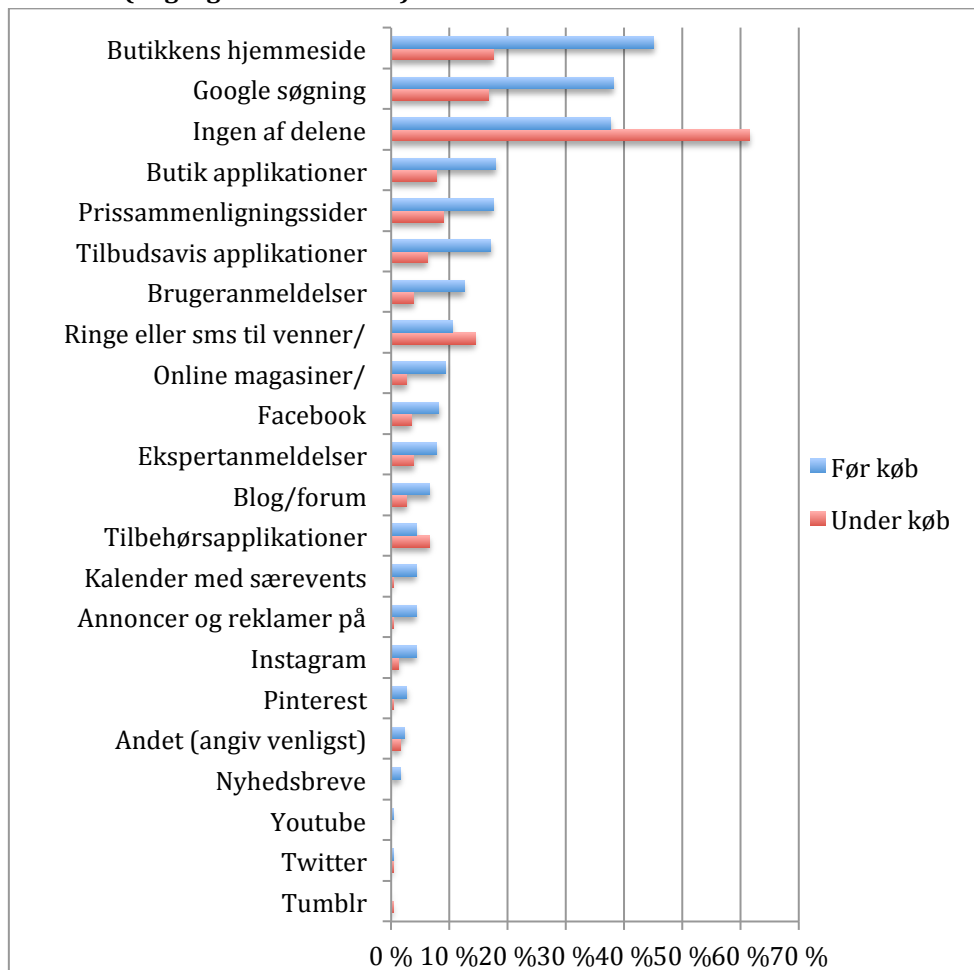
Respondenterne tilkendegiver, også i modebranchen, at de under købet ikke benytter smartphonens funktioner. 59 pct. bruger ingen af deres smartphones funktioner under et køb, og de som bruger smartphonen benytter sig af Google (19 pct.). Færre besøger butikkens hjemmeside (16 pct.) og endnu færre ringer eller skriver beskeder (14 pct.).

Møbelbranchen

Før et forbrug tilkendegiver 45 pct. af forbrugerne, at de ofte benytter deres smartphone til at besøge butikkens hjemmeside. Dernæst anvender 38 pct. af forbrugerne deres smartphone til at søge informationer. Ligeledes bruger 38 pct. af forbrugerne ikke nogle af de funktioner smartphonen tilbyder. 18 pct. af forbrugerne bruger smartphonen til at besøge butikkens app eller sammenligne priser.

Figur 13

Spr. 15 & 16. Convenience - Møbler: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=257

Under købet bliver smartphonens funktioner også i denne branche mindre brugt. 61 pct. af forbrugerne benytter ingen af smartphonens funktioner under et køb. De forbrugere som bruger smartphonen besøger butikkens hjemmeside (18 pct.), søger

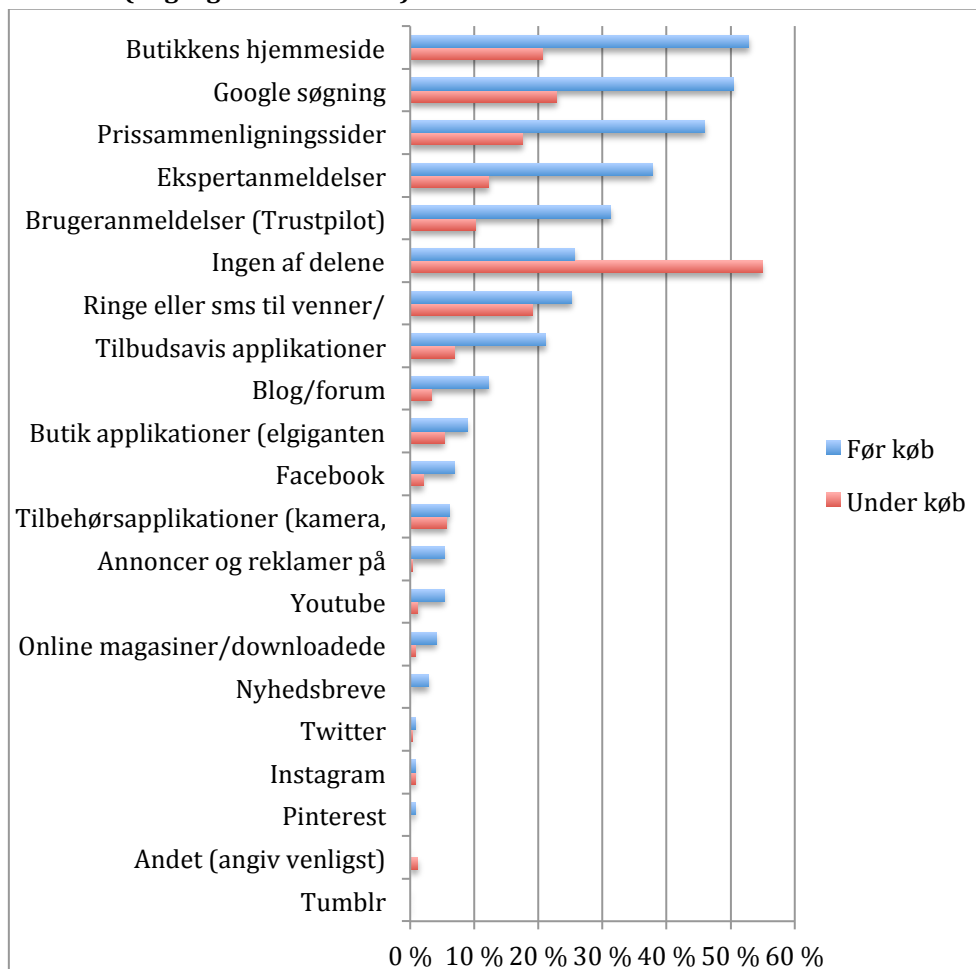
information (17 pct.) eller ringer eller sender beskeder til familie eller venner (14 pct.).

Elektronikbranchen

Forbrugerne gør i højere grad brug af smartphonen indenfor elektronikbranchen. 53 pct. af forbrugerne besøger butikkens hjemmeside ved hjælp af deres smartphone inden et køb. 50 pct. af forbrugerne søger informationer, mens 46 pct. og 38 pct. henholdsvis sammenligner priser og læser ekspertanmeldelser. 31 pct. læser brugeranmeldelser, mens hver fjerde (25 pct.) ringer eller skriver beskeder. Derudover bruger 26 pct. ingen af deres smartphones funktioner.

Figur 14

Spr. 19 & 20. Convenience - Elektronik: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=246

Under forbrugsoplevelsen er brugen af smartphonen endnu en gang mindre anvendt, eftersom 55 pct. af forbrugerne ikke gør brug af smartphonen. Knap hver fjerde (23 pct.) søger dog information under selve købet, mens hver femte (21 pct.) besøger butikkens hjemmeside. 19 pct. bruger deres smartphone til at ringe eller skrive beskeder fra, mens 17 pct. sammenligner priser.

POKEMON

Mobilvane 2: Informationssøgning

I kvantificeringen af de opfattede fordele kom det til syne, at forbrugerne i næsten lige så høj grad tillægger smartphonen værdi til at anskaffe information på. 69 pct. af respondenterne angav til udsagnet gående på, om de brugte deres smartphone til at indhente informationer om produkter, varelager, rutevejledning til butikker etc. Herunder brugte 28 pct. i høj grad og 41 pct. brugte i nogen grad deres smartphone til dette formål. Smartphonen indtager således også her en betydelig funktion i forbrugernes mulighed for at være i kontakt med detailhandlen.

Af de forbrugere som bruger deres smartphone til at indhente informationer om produkter, varelager, rutevejledning til butikker etc. ser 79 pct. af forbrugerne sig selv benytte deres smartphone som et brugbart og underholdende redskab i detailhandlen.

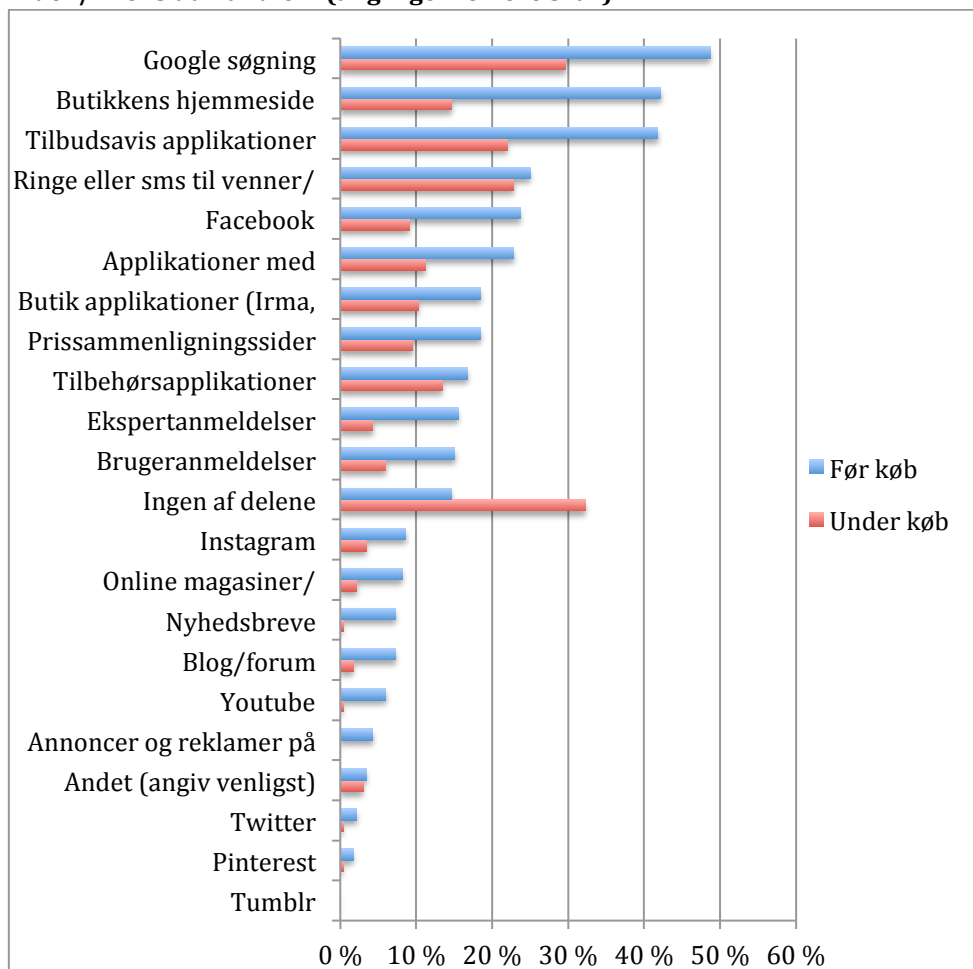
Nedenfor gennemgås hvorledes forbrugere med denne adfærd bruger deres smartphone i detailhandlen delt ud på udvalgte brancher.

Dagligvarebranchen

Forbrugerne med denne adfærd gør hyppigst brug af Google (49 pct.) på deres smartphone før et køb i dagligvarebranchen. 42 pct. besøger dagligvarebutikkens hjemmeside og læser tilbudsaviser på deres smartphone, mens 25 pct. ringer eller skriver beskeder. Facebook bliver af 24 pct. brugt inden et køb i dagligvarebranchen, mens 23 pct. bruger apps med opskrifter.

Figur 15

Spr. 11 & 12. Informationssøgning - Dagligvarehandel: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=232

Under besøget i dagligvarebranchen bruger de fleste forbrugere (32 pct.) ikke deres smartphone. Alligevel bruger knap en tredjedel (30 pct.) Google, mens 23 pct. bruger deres smartphone til at ringe eller skrive beskeder. Yderligere bruger mere end hver anden (22 pct.) smartphonen til at læse tilbudsaviser, når de er i butikken.

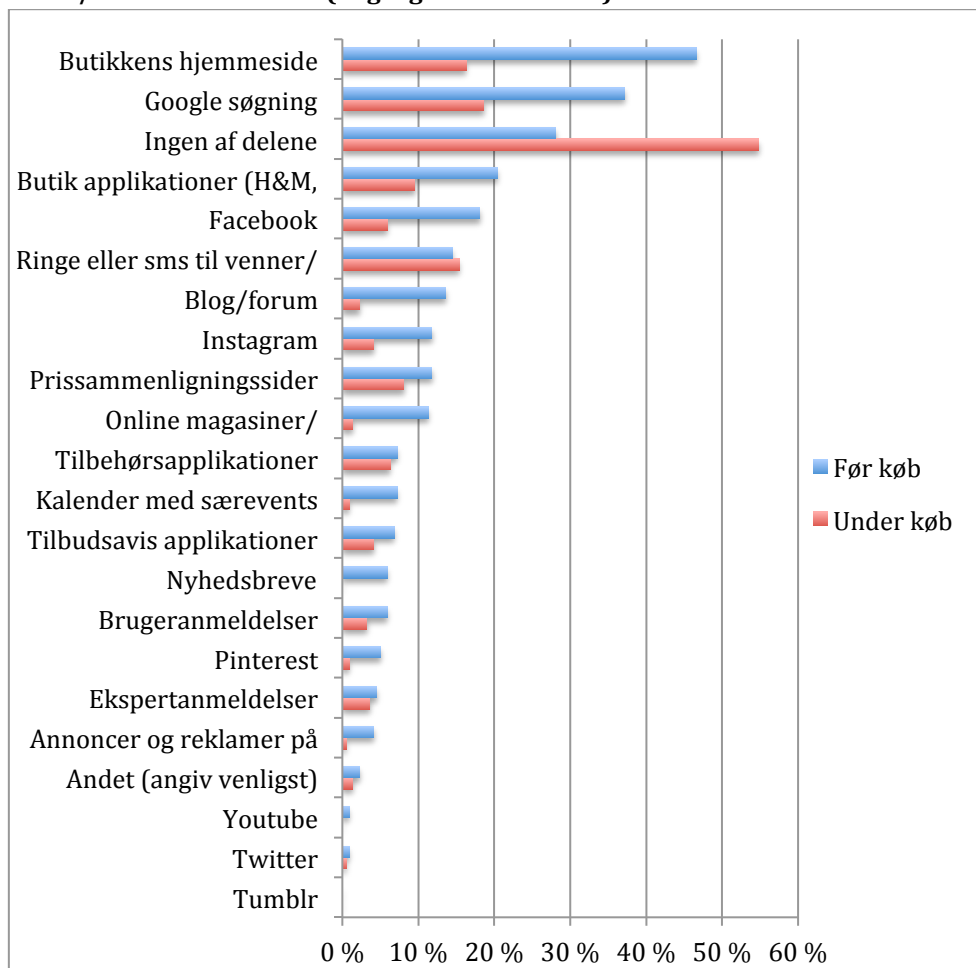
Modebranchen

Indenfor denne branche gør forbrugerne oftest (47 pct.) brug af butikkernes hjemmeside gennem deres smartphone før et køb. En smule færre (37 pct.) bruger deres smartphone til at søge på Google. 28 pct. af disse forbrugere gør dog slet ikke

brug af smartphonen før et køb. 20 pct. bruger deres apps fra butikkerne på deres smartphone, mens 18 pct. gør brug af Facebook.

Figur 16

Spr. 13 & 14. Informationssøgning - Tøj/mode: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=221

Under selve købet bruger de fleste (55 pct.) forbrugere dog ikke smartphonen i butikken. De forbrugere som anvender smartphonen googler oplysninger (19 pct.) eller tilgår butikkens hjemmeside (16 pct.). Kun 8 pct. sammenligner priser.

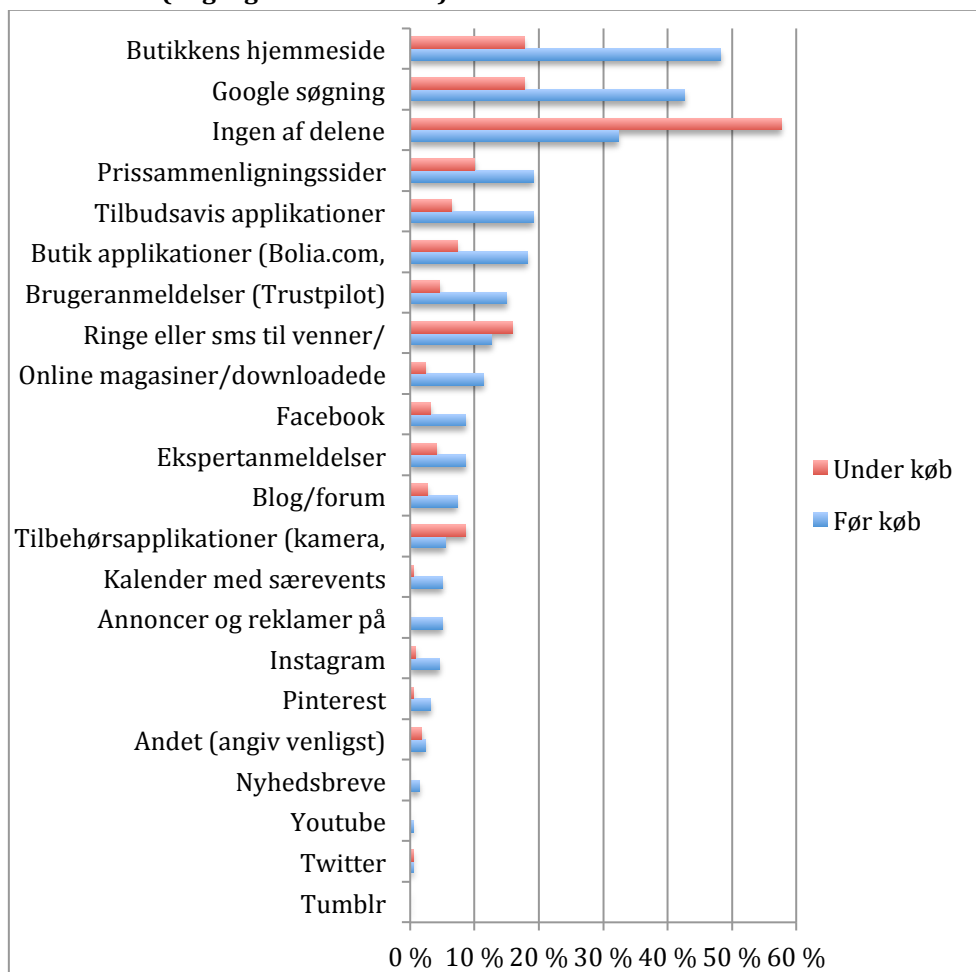
Møbelbranchen

Inden et køb besøger 48 pct. butikkens hjemmeside fra deres smartphone, mens 43 pct. søger informationer på Google. Knap hver tredje (32 pct.) bruger dog ikke

smartphonens funktioner inden et køb i møbelbranchen. 19 pct. læser tilbudsaviser og sammenligner priser på deres smartphone, mens 18 pct. bruger en app fra butikken.

Figur 17

Spr. 15 & 16. Informationssøgning - Møbler: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=220

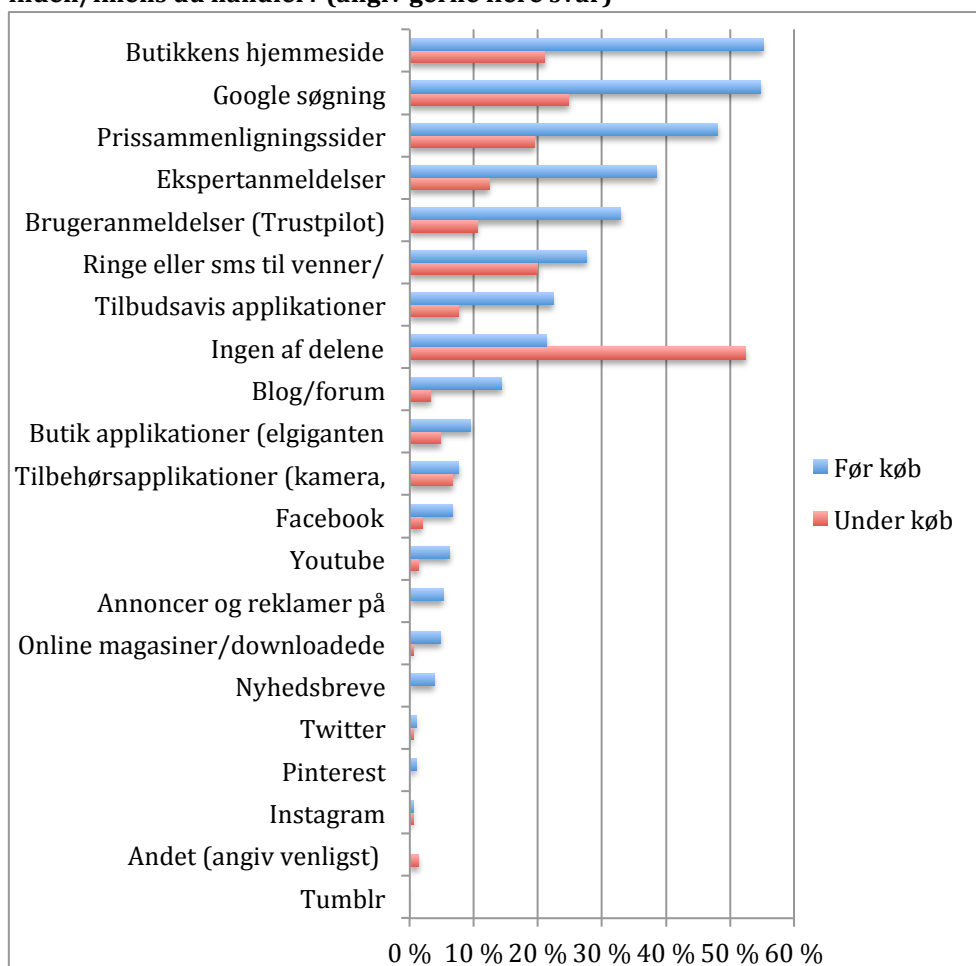
Under et køb gør en overvægt (58 pct.) af forbrugerne dog ikke brug af deres smartphones funktioner. De forbrugere som bruger deres smartphone under købet søger informationer på Google (18 pct.) eller besøger butikkernes hjemmeside (18 pct.). Kun hver tiende (10 pct.) forbruger benytter deres smartphone til at sammenligne priser.

Elektronikbranchen

Før et køb indenfor elektronikbranchen bruger forbrugerne deres smartphone i høj grad. 55 pct. bruger smartphonen til at besøge butikkens hjemmeside og søge informationer på Google, mens 48 pct. bruger den til at sammenligne priser. 39 pct. bruger deres smartphone til at læse ekspertanmeldelser, og en tredjedel (33 pct.) bruger smartphonen til at læse brugeranmeldelser.

Figur 18

Spr. 19 & 20. Informationssøgning - Elektronik: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=210

Under købet ser forbrugerne dog væk fra smartphonens funktionalitet, da 52 pct. ikke anvender den. Af de forbruger som gør brug af funktionaliteten bruger den oftest (25

pct.) til at søge information på Google, mens 21 pct. bruger den til at besøge butikkens hjemmeside. Hver femte (20 pct.) forbruger sammenligner priser eller bruger deres smartphone til at ringe eller skrive beskeder fra.

POKEMON

Mobilvane 3: (Aktiv) inspiration

Som den tredje mest gængse fordel forbrugerne ser deres smartphone udfylde er måden, hvorpå denne kan være en livslinje til at finde inspiration, hvis det er nødvendigt. Til udsagnet om, at forbrugerne bruger smartphonen når de søger inspiration, men mangler konkrete ideer, tilkendegav 53 pct. af forbrugerne, at de i høj grad (20 pct.) eller i nogen grad (33 pct.) så smartphonen udfylde en sådan rolle i deres mobile forbrugeradfærd. Smartphonen indtager således en central placering for mange forbrugere, når de er på udkig efter specifikke varer.

Af de forbrugere som gør brug af deres smartphone, når de søger inspiration til konkrete ideer, ser 80 pct. af forbrugerne deres smartphone som et brugbart og underholdende redskab i detailhandlen.

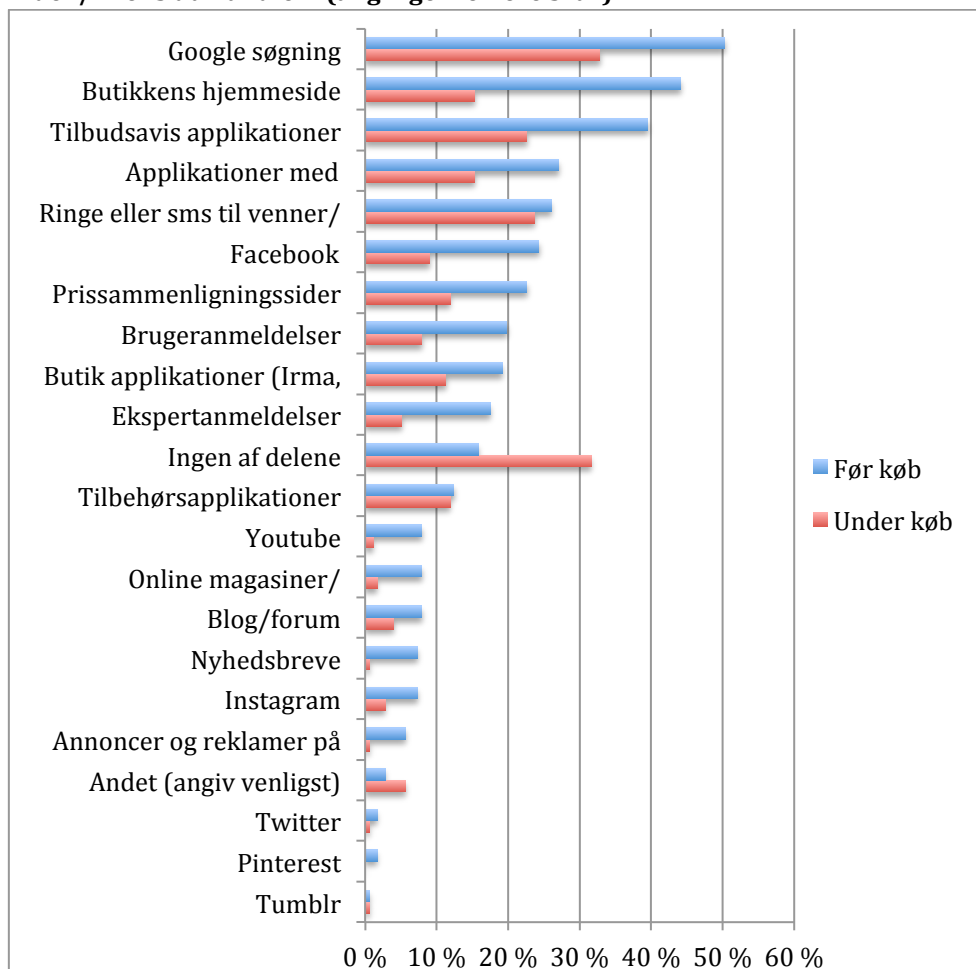
Nedenfor gennemgår vi hvorledes forbrugere med denne mobiladfærd benytter deres smartphone i detailhandlen delt ud på specialet udvalgte brancher.

Dagligvarebranchen

Før et køb i dagligvarebranchen anvender forbrugerne flere af deres smartphones funktioner. Tydeligst bliver smartphonen brugt til informationssøgning, hvilket udgør halvdelen (50 pct.) af forbrugerne. Dernæst bruger 44 pct. af forbrugerne deres smartphone til at besøge butikkens hjemmeside, mens 40 pct. bruger den til at læse tilbudsaviser på. Mere end hver fjerde (27 pct.) forbruger bruger deres smartphone til at se opskrifter gennem en app, mens 26 pct. ringer eller skriver beskeder. 24 pct. bruger Facebook inden et køb i dagligvarehandlen.

Figur 19

Spr. 11 & 12. (Aktiv) inspiration - Dagligvarehandel: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=177

Under et køb i dagligvarebranchen bruger hver tredje (33 pct.) forbruger deres smartphone til at informationssøge på Google, men tilsvarende mange (32 pct.) gør overhovedet ikke brug af smartphonens funktioner under et køb i dagligvarehandlen. Knap hver fjerde (24 pct.) bruger deres smartphone til at ringe eller skrive beskeder fra, ligesom 23 pct. læser tilbudsaviser på smartphonen mens de står i butikken.

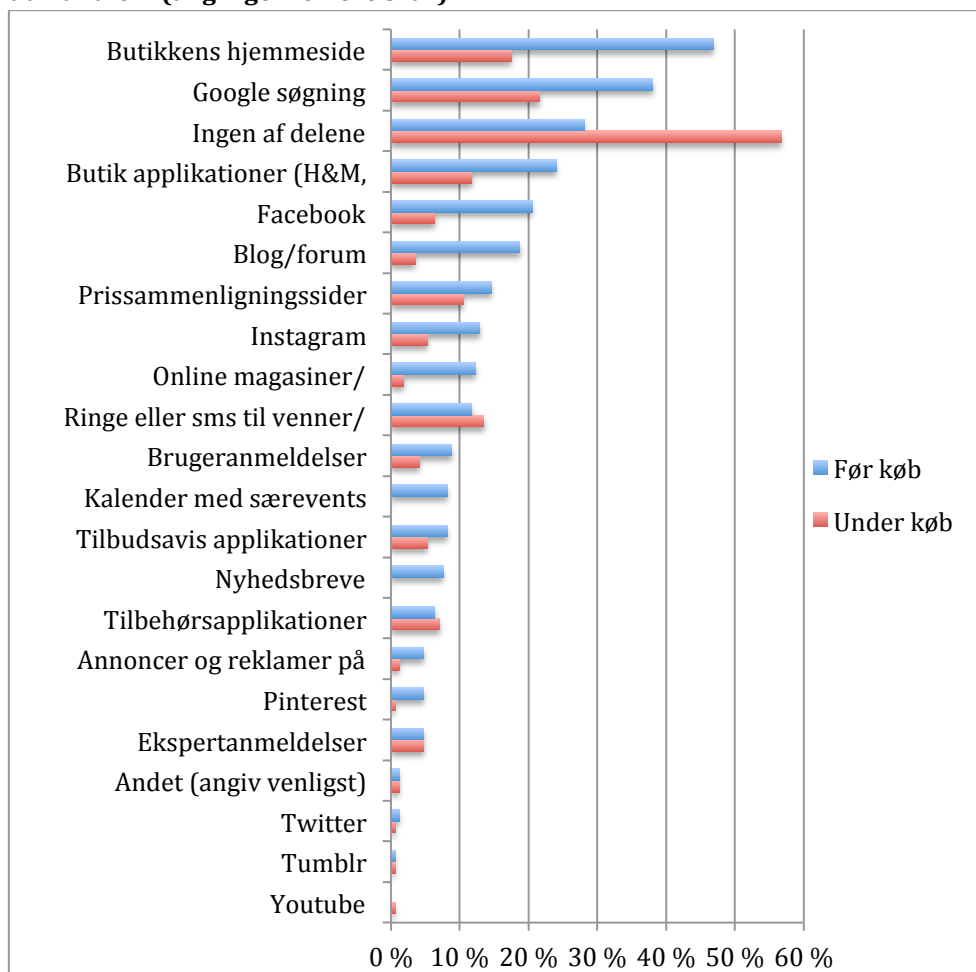
Modebranchen

Før en forbrugsoplevelse i modebranchen tilgår 47 pct. af forbrugerne butikkernes hjemmesider fra deres smartphone. 38 pct. bruger smartphonen til at søge

information på Google, men 28 pct. bruger ikke smartphonens funktioner før et køb i modebranchen. Hver fjerde (24 pct.) forbruger benytter butikens app på smartphonen, mens hver fjerde orienterer sig på Facebook (20 pct.) og læser blog og fora (19 pct.).

Figur 20

Spr. 13 & 14. (Aktiv) inspiration - Tøj/mode: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=171

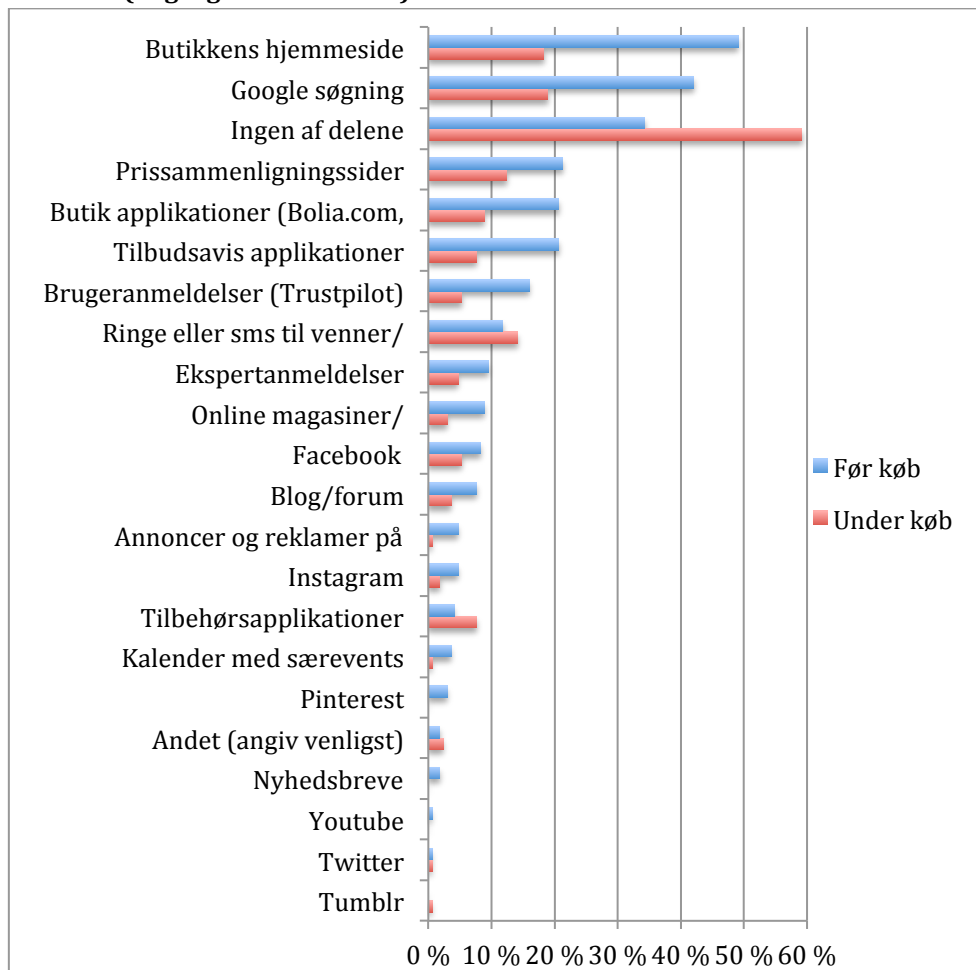
Under selve købet bruger de fleste forbrugere (57 pct.) ikke de tilgængelige funktioner på deres smartphone. Af de forbrugere som gør brug af smartphonen søger 22 pct. informationer, mens 18 pct. besøger butikens hjemmeside.

Møbelbranchen

Inden et køb i møbelbranchen orienterer halvdelen (49 pct.) af forbrugerne sig på butikkens hjemmesider, mens 42 pct. søger informationer ved hjælp af Google. I denne branche bruger en tredjedel (34 pct.) dog ikke smartphonens funktioner inden et køb. 21 pct. bruger deres smartphone til både at sammenligne priser, læse tilbudsaviser og benytte en app fra butikken.

Figur 21

Spr. 15 & 16. (Aktiv) inspiration – Møbler: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=169

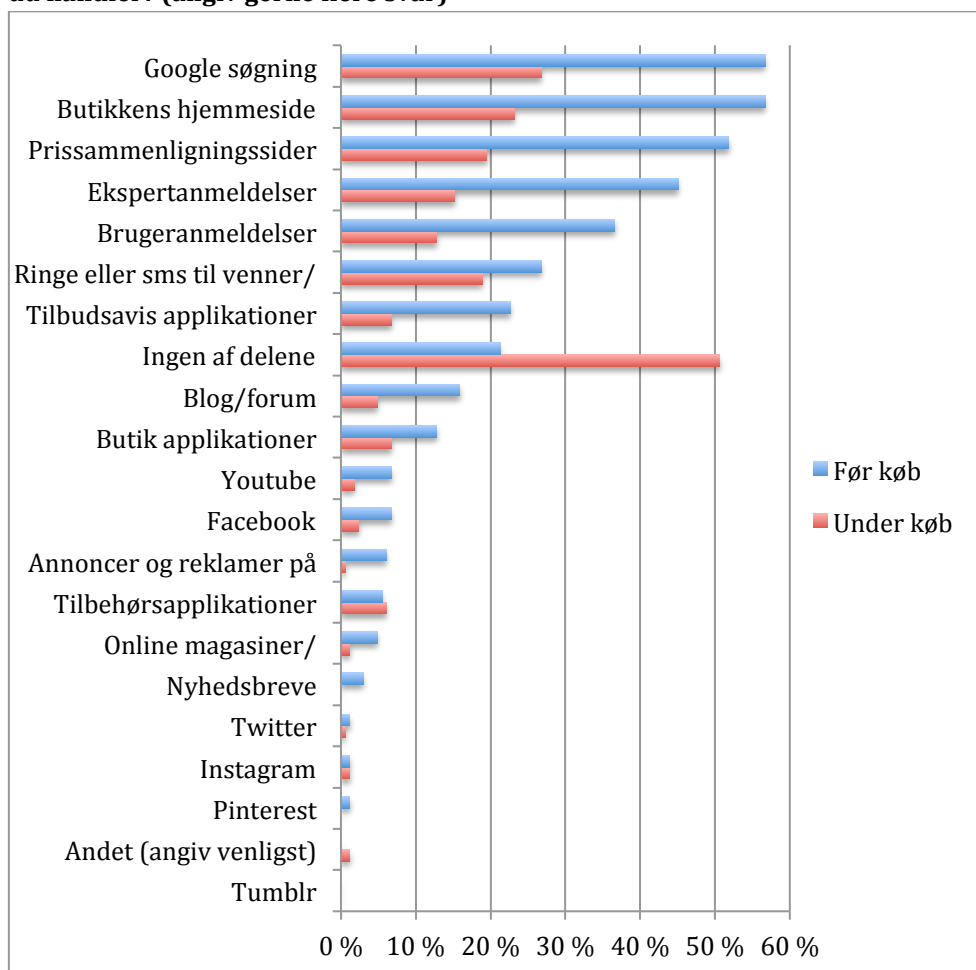
Under købet bruger størstedelen (59 pct.) af forbrugerne ikke deres smartphone. De som bruger den aktivt under købet bruger den til at google information (19 pct.), besøge butikkens hjemmeside (18 pct.) eller ringe eller skrive beskeder fra (14 pct.).

Elektronikbranchen

I elektronikbranchen søger over halvdelen (57 pct.) af forbrugerne information på deres smartphone. Tilsvarende mange (57 pct.) bruger smartphonen til at besøge butikkens hjemmeside, men mere end hver anden (52 pct.) sammenligner priser gennem deres smartphone. 45 pct. læser ekspertanmeldelser og 37 pct. af forbrugerne læser brugeranmeldelser ved hjælp af deres smartphone inden et køb.

Figur 22

Spr. 19 & 20. (Aktiv) inspiration - Elektronik: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=164

Anderledes ser det ud under købet, hvor hver anden (51 pct.) ikke bruger deres smartphone overhovedet. De forbrugere som fortsat benytter den bruger den til at

søge informationer på Google (27 pct.), besøge butikkernes hjemmesider (23 pct.) eller sammenligne priser (20 pct.).

POKEMON

Mobilvane 4: Gennemsigtighed

De mobile forbrugeres mulighed for at være online hele tiden tillader samme forbrugere at have bedre muligheder for at skabe overblik over pris i detailhandlen. Til udsagnet om at forbrugerne søger gennemsigtighed, herunder om varen kan købes billigere et andet sted, har knap hver anden (44,36 pct.) forbruger tilkendegivet, at de i høj grad (18,46 pct.) eller i nogen grad (25,90 pct.) gør brug af deres smartphone til at opfylde dette formål.

Af de forbrugere som bruger deres smartphone til at sammenligne priser i detailhandlen ser 83 pct. af forbrugerne sig selv benytte deres smartphone som et brugbart og underholdende redskab i detailhandlen.

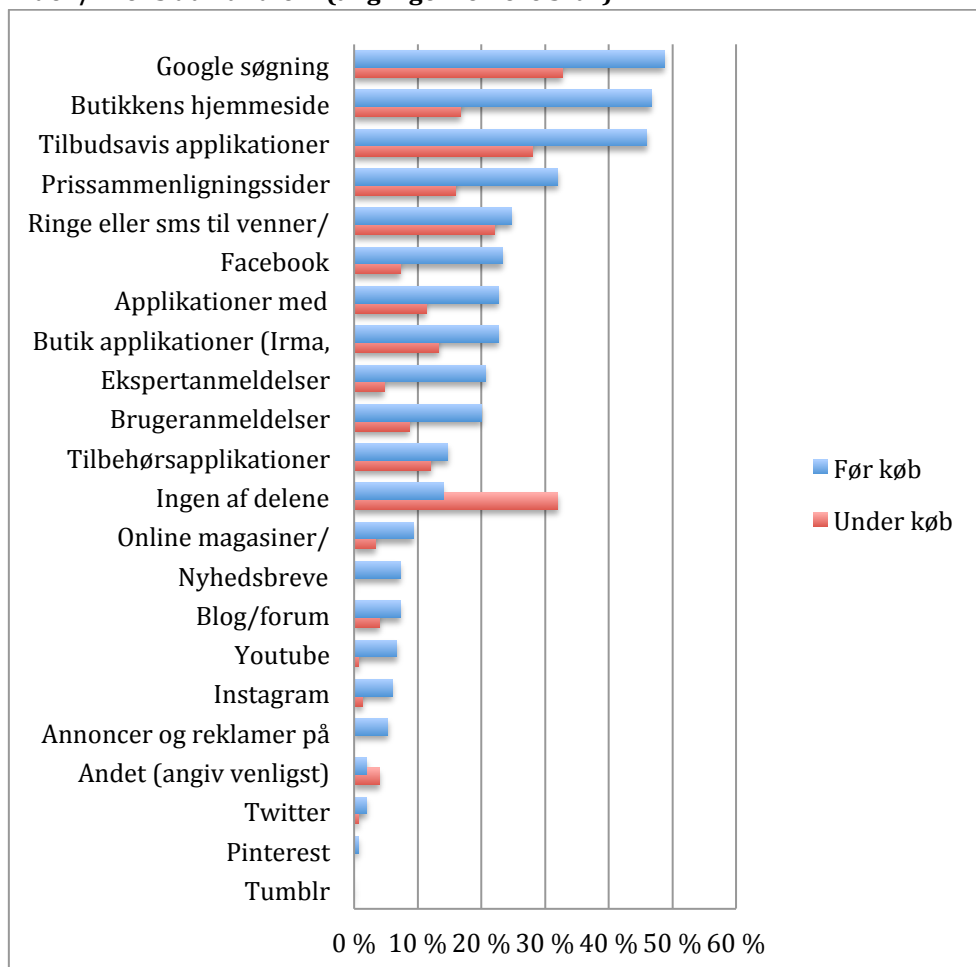
Nedenfor gennemgås hvorledes forbrugere med denne adfærd bruger deres smartphone i detailhandlen delt ud på specialets udvalgte brancher.

Dagligvarebranchen

Inden et køb i dagligvarebranchen søger halvdelen af forbrugerne (49 pct.) informationer på deres smartphone. Næsten tilsvarende mange besøger butikkens hjemmeside (47 pct.) og læser tilbudsaviser (46 pct.). En tredjedel (32 pct.) sammenligner priser, mens en fjerdedel (25 pct.) ringer eller skriver beskeder på deres smartphone inden et køb i dagligvarehandlen. Desuden sammenligner 17 pct. priser.

Figur 23

Spr. 11 & 12. Gennemsigtighed - Dagligvarehandel: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=150

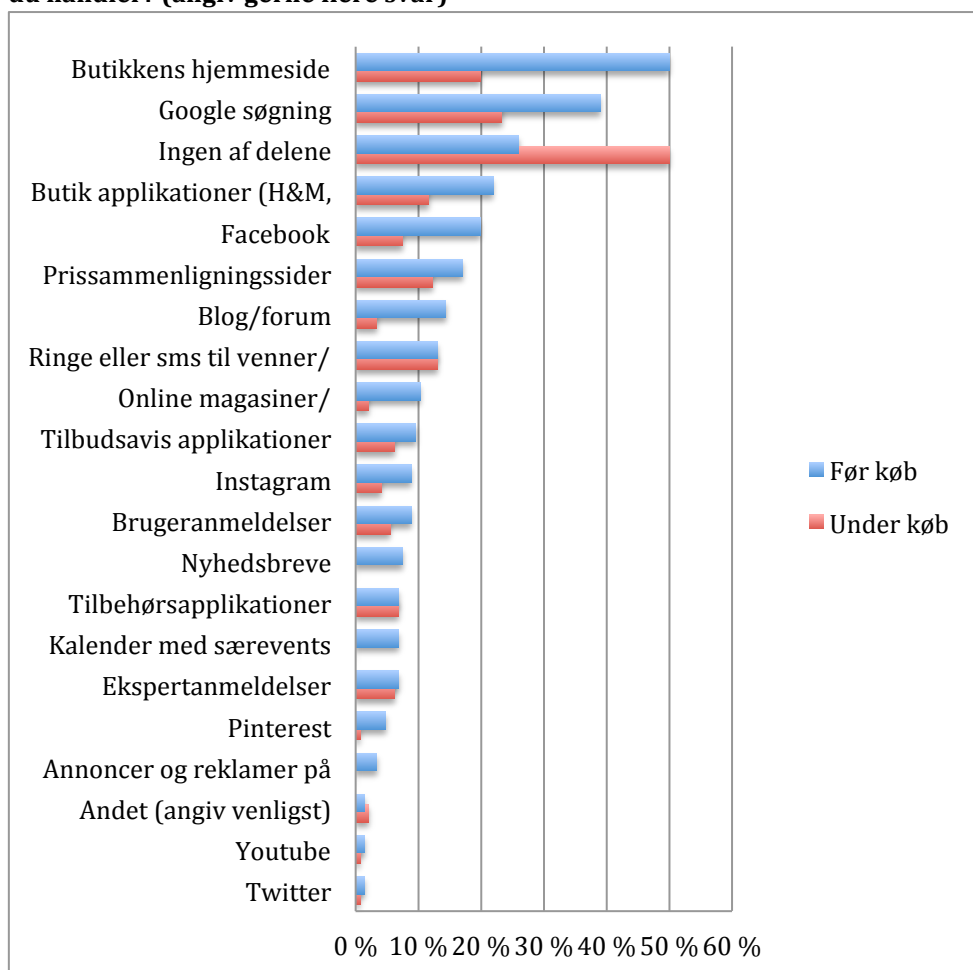
Den mest benyttede funktion på smartphonen inden et køb er informationssøgning, som bruges af en tredjedel af forbrugerne (33 pct.). Tilsvarende mange (32 pct.) bruger dog ingen af deres smartphones funktioner under et køb. Forbrugerne (28 pct.) læser dog stadig tilbudsaviser på deres smartphone under forbrugsoplevelsen, mens forbrugerne (22 pct.) ligeledes bruger deres smartphone til at ringe eller skrive beskeder fra, når de står i butikken. 12 pct. sammenligner priser.

Modebranchen

Indenfor modebranchen besøger halvdelen (50 pct.) af forbrugerne butikkernes hjemmeside inden et køb, mens 40 pct. søger informationer gennem deres smartphone. En fjerdedel (26 pct.) bruger dog ikke deres smartphone i fasen op til et køb. Har en butik en app gør 22 pct. af forbrugerne brug af denne, mens Facebook (20 pct.) benyttes i lignende grad. 17 pct. sammenligner priser ved hjælp af deres smartphone.

Figur 24

Spr. 13 & 14. (Aktiv) inspiration - Tøj/mode: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=146

Under et køb i modebranchen bruger halvdelen (50 pct.) ikke deres smartphone. Af de forbrugere som gør brug af deres smartphone googler knap en fjerdedel (23 pct.)

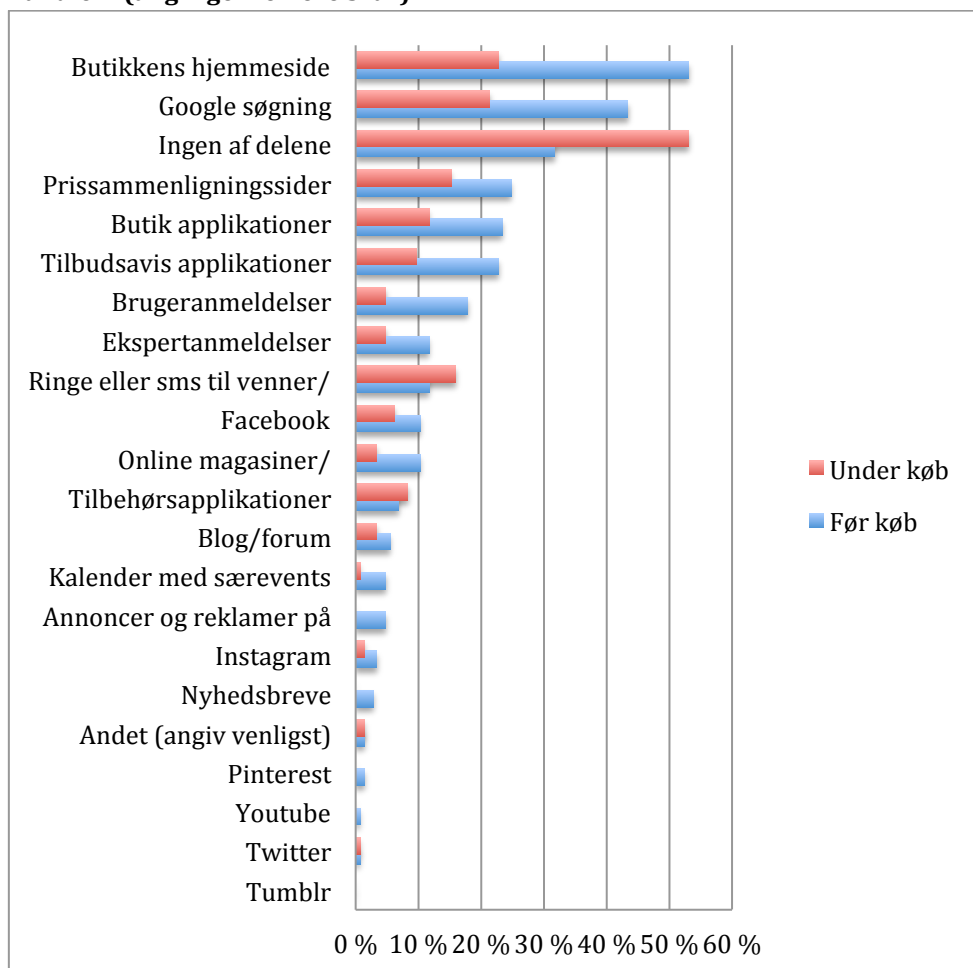
informationer, mens en femtedel (20 pct.) besøger butikkens hjemmeside. 12 pct. sammenligner priser under butiksbesøget.

Møbelbranchen

Inden forbrugsoplevelsen i møbelbranchen besøger over halvdelen (53 pct.) butikkens hjemmeside, mens 43 pct. søger informationer på Google gennem deres smartphone. En fjerdedel (25 pct.) sammenligner priser, benytter sig af en app fra butikken (23 pct.) eller læser tilbudsaviser på deres smartphone. Hver tredje (32 pct.) bruger ikke deres smartphones funktioner inden et køb i møbelbranchen.

Figur 25

Spr. 15 & 16. (Aktiv) inspiration – Møbler: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=145

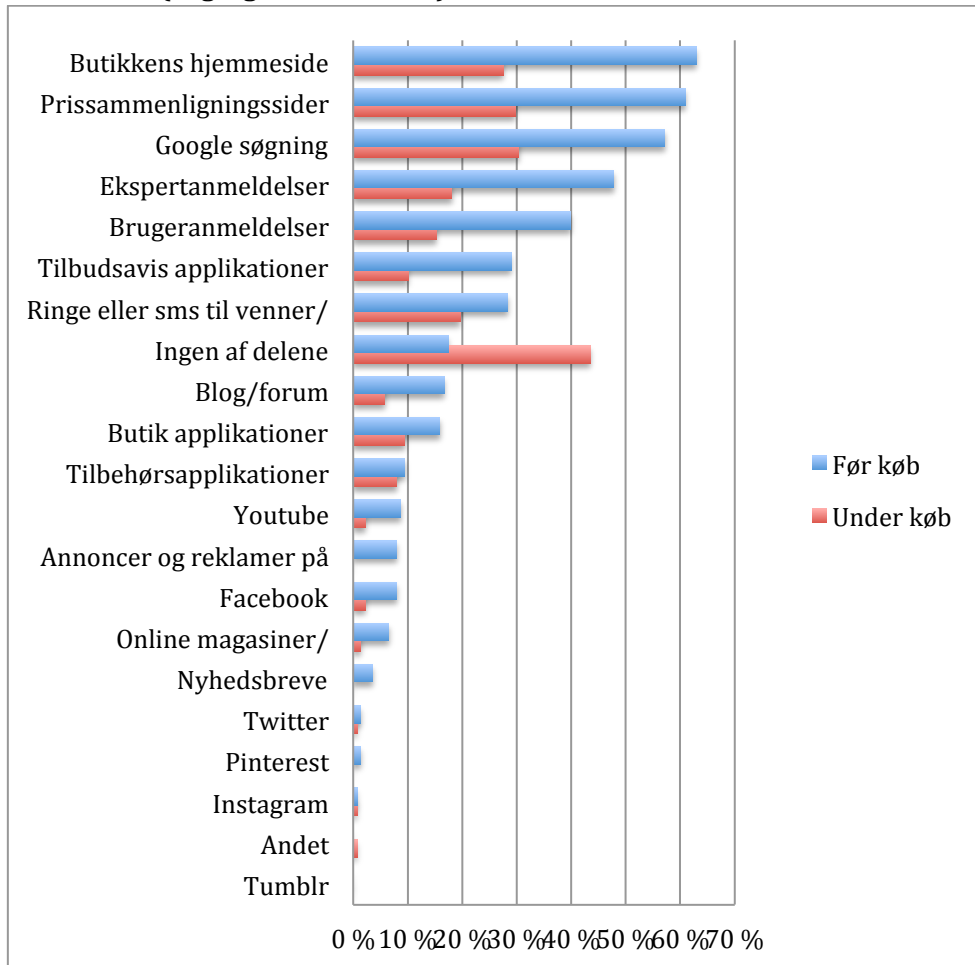
Over halvdelen (53 pct.) bruger ikke deres smartphones funktioner under et køb i møbelbranchen. De forbrugere som bruger den under et køb besøger butikkens hjemmeside (23 pct.), søger informationer på nettet (21 pct.) eller ringer eller skriver beskeder fra deres smartphone (16 pct.).

Elektronikbranchen

Inden et køb i elektronikbranchen bruger mange forbrugere med denne adfærd deres smartphone til flere forskellige ting. Et flertal af forbrugerne besøger butikkens hjemmeside (63 pct.), sammenligner priser (61 pct.) og søger information på nettet (57 pct.). Lige under halvdelen (48 pct.) læser ekspertanmeldelser, mens 40 pct. læser brugeranmeldelser. Knap en tredjedel (29 pct.) læser tilbudsaviser over deres smartphone før et endeligt køb i elektronikbranchen.

Figur 26

Spr. 19 & 20. (Aktiv) inspiration – Elektronik: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=138

Til trods for den store brug af smartphonen inden et køb, så bruger 43 pct. slet ikke deres smartphones funktioner under et køb i elektronikbranchen. De som bruger deres smartphone søger information (30 pct.), sammenligner priser (30 pct.) eller ringer eller skriver beskeder (20 pct.).

Pokemon

Mobilvane 5: (Passiv) inspiration

Ens for alle fire ovenstående fordele er, at forbrugerne ser smartphonen besidde en evne til at skabe en hurtig tilfredsstillelse på de problemer, som kan opstå i kontakten med detailhandlen. Det er dog nødvendigvis ikke sådan, at for at forbrugerne skal se en fordel i at gøre brug af smartphonen, så skal dens funktionalitet komme et konkret problem i møde. Til udsagnet gående på, om forbrugerne kunne lide at blive inspireret til køb ved at læse blogs eller sociale medier tilkendegav 41,1 pct. af forbrugerne, at de enten i høj grad (9,59 pct.) eller i nogen grad (31,51 pct.) så smartphonen være et værktøj til at udfylde dette behov. Hvor forbrugerne i de sidste tre fordele har vægtet smartphonens evne til at være en løsning på diverse problemer, så ser forbrugerne også i en bredere forstand smartphonen som værende en kilde til underholdning.

Af de forbrugere som bruger deres smartphone til at blive inspireret til køb ved at læse blogs eller sociale medier ser 81 pct. af forbrugerne sig selv benytte deres smartphonen som et brugbart og underholdende redskab i detailhandlen.

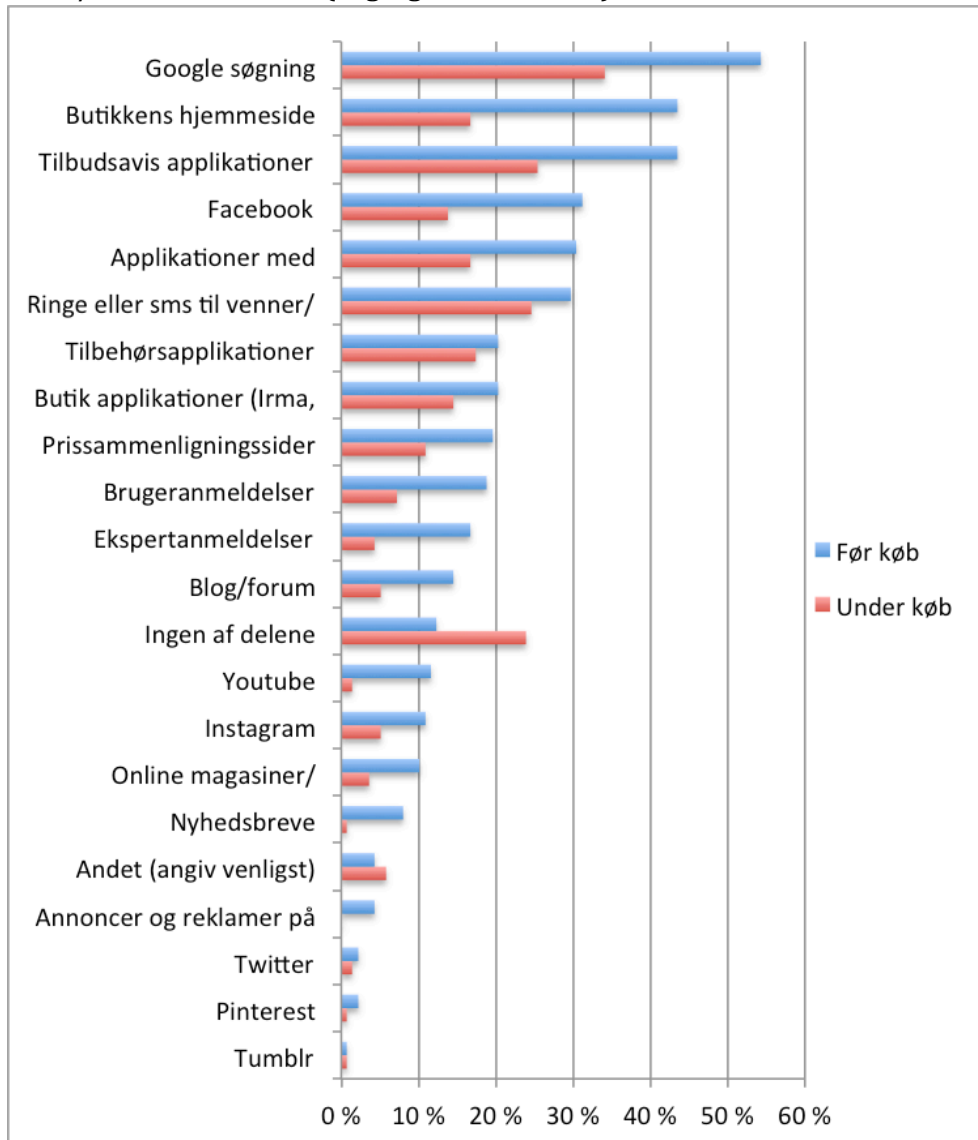
Forbrugerne som bruger deres smartphone til at blive inspireret til køb ved at læse blogs eller sociale medier bruger deres smartphone på forskellig vis alt efter branche både før og under selve forbrugsoplevelsen.

Dagligvarebranchen

I dagligvarehandlen benytter forbrugere med denne adfærd deres smartphone før køb til at google (54 pct.), læse tilbudsaviser (43 pct.), besøge butikkens hjemmeside (43 pct.), orienterer sig på dagligvarekædens Facebook side (31 pct.) og læse opskrifter gennem forskellige apps (30 pct.).

Figur 27

Spr. 11 & 12. (Passiv) inspiration - Daglivarehandel: Hvordan bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=138

Under selve forbrugsoplevelsen bruger forbrugerne med denne adfærd fortsat smartphonen til at google (34 pct.) og læse tilbudsaviser. Smartphonen bliver dog brugt betydelig mere til at ringe eller sende beskeder fra (25 pct.) end det er tilfældet i processen før købet. Ligeledes synes smartphonens forskellige tilbehørsapplikationer som noter, lommeregner kamera etc. (17 pct.) at være en mere brugt funktion. Apps med opskrifter er fortsat benyttet under købet (17 pct.) dog i mindre grad, ligesom forretningens hjemmeside også besøges (17 pct.). Alligevel

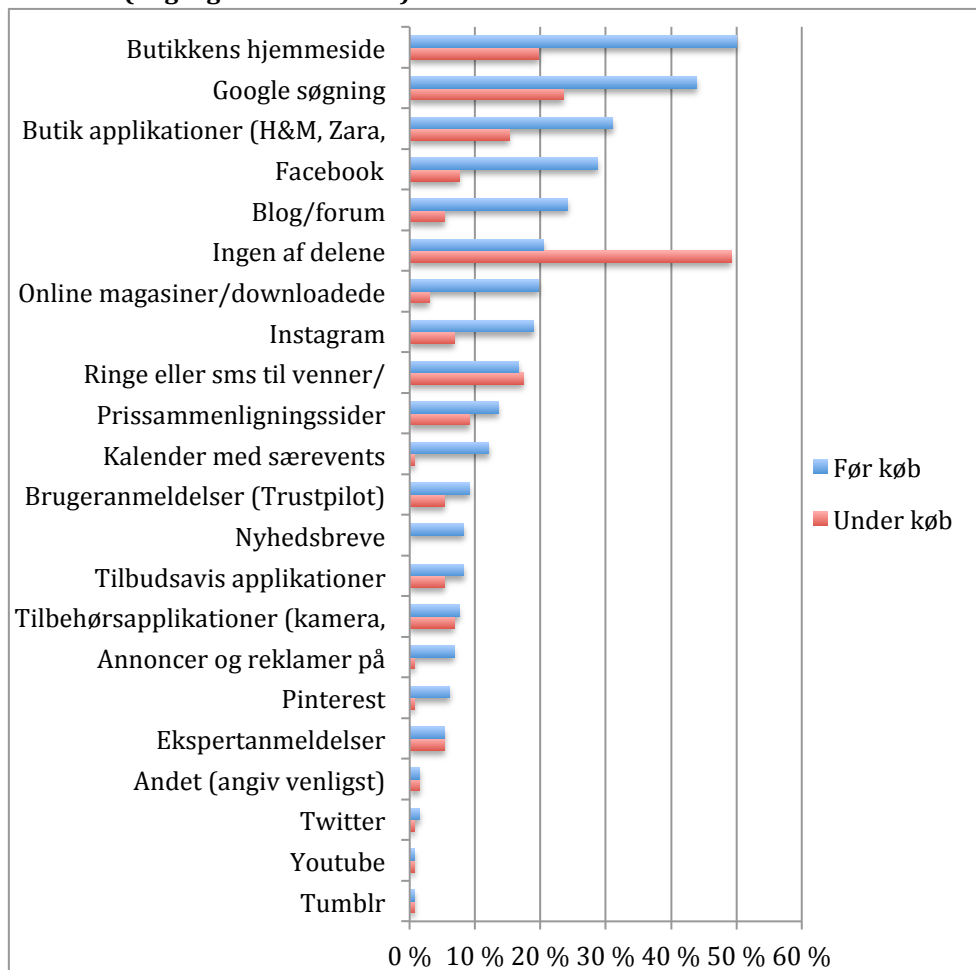
tilkendegiver knap en fjerdedel af forbrugerne med denne adfærd, at de ikke gør brug af deres smartphone.

Modebranchen

Før købet anvendes smartphonen hyppigst af forbrugerne til at besøge butikkernes hjemmeside (50 pct.) eller søge på Google (44 pct.). Hvis butikken har en app, så gør knap en tredjedel (31 pct.) brug af denne. Af sociale medier er Facebook det mest benyttet (29 pct.) mens Instagram ligeledes benyttes mere i denne branche end i andre (19 pct.) Blogs spiller en naturlig rolle for forbrugere med denne mobiladfærd, hvor knap en fjerdedel (24 pct.) frekventerer blogs med deres smartphone.

Figur 28

Spr. 13 & 14. (Passiv) inspiration - Tøj/mode: Bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=132

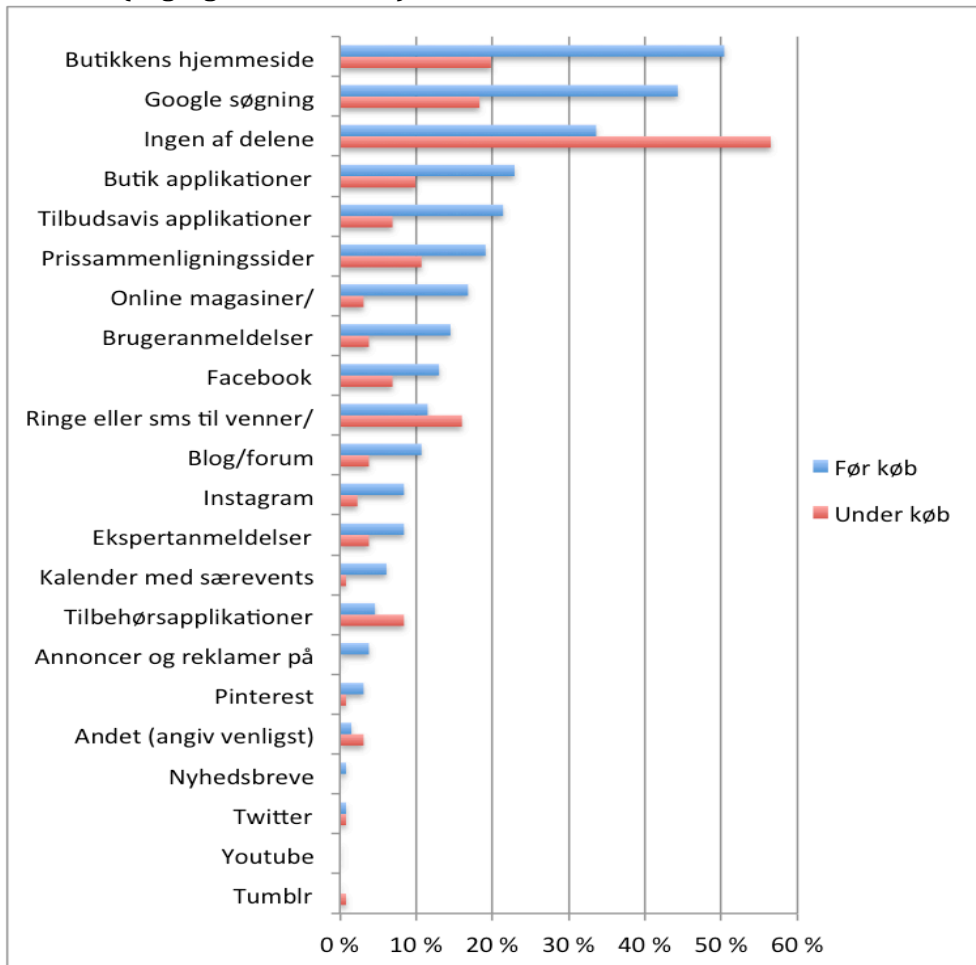
Under selve købet tilkendegiver næsten halvdelen (49 pct.), at de ikke bruger smartphonen. Af de resterende forbrugere anvendes smartphonen til at søge på Google (23 pct.), besøge butikkens hjemmeside (20 pct.) eller ringe og skrive beskeder fra (17 pct.). 15 pct. bruger deres smartphone til at gøre brug af butikernes apps.

Møbelbranchen

Før et køb bruger forbrugerne deres smartphonen i denne branche til at besøge butikkens hjemmeside (50 pct.) og google (44 pct.). Alligevel er der over en tredjedel (34 pct.) som ikke bruger nogen af smartphonens funktioner før et køb. 23 pct. af forbrugerne anvender smartphonen til at gøre brug af butikkens app, mens 21 pct. læser tilbudsaviser. Lige under en femtedel (19 pct.) bruger smartphonen til at sammenligne priser.

Figur 29

Spr. 15 & 16. (Passiv) inspiration - Møbler: Bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=131

En klar overvægt af forbrugerne (56 pct.) bruger under et køb ingen af smartphonens funktioner. I betydelig mindre grad end op til købet bliver smartphonen brugt til at besøge butikkens hjemmeside (20 pct.) og foretage søgninger på Google (18 pct.), men i stedet bruger flere forbrugere smartphonen som en telefon og ringer eller skriver beskeder (16 pct.)

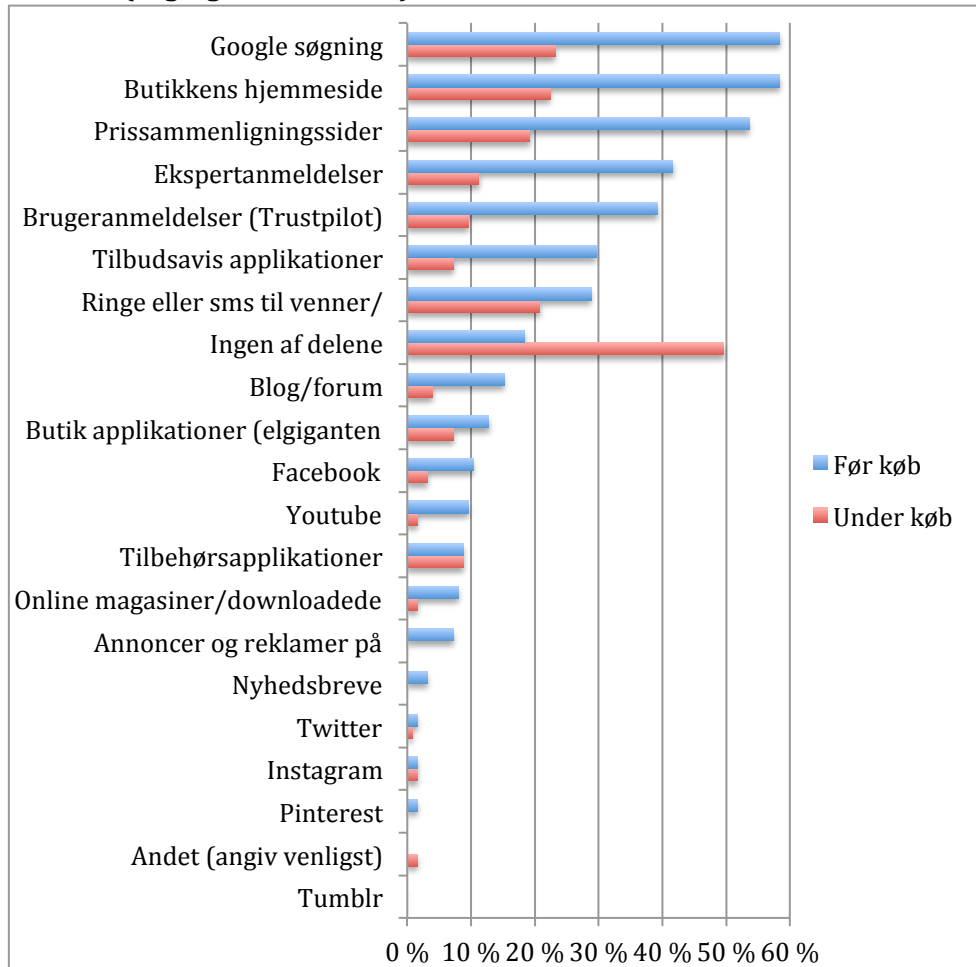
Elektronikbranchen

Indenfor denne branche bruger 58 pct. af forbrugerne deres smartphone til at besøge Google og butikkens hjemmeside. 54 pct. bruger smartphonen til at sammenligne

priser, mens 42 pct. læser ekspertanmeldelser og 39 pct. brugeranmeldelser. Knap en tredjedel (30 pct.) bruger smartphonen til at læse tilbudsaviser.

Figur 30

Spr. 19 & 20. (Passiv) inspiration – Elektronik: Bruger du din smartphone inden/imens du handler? (angiv gerne flere svar)



n=125

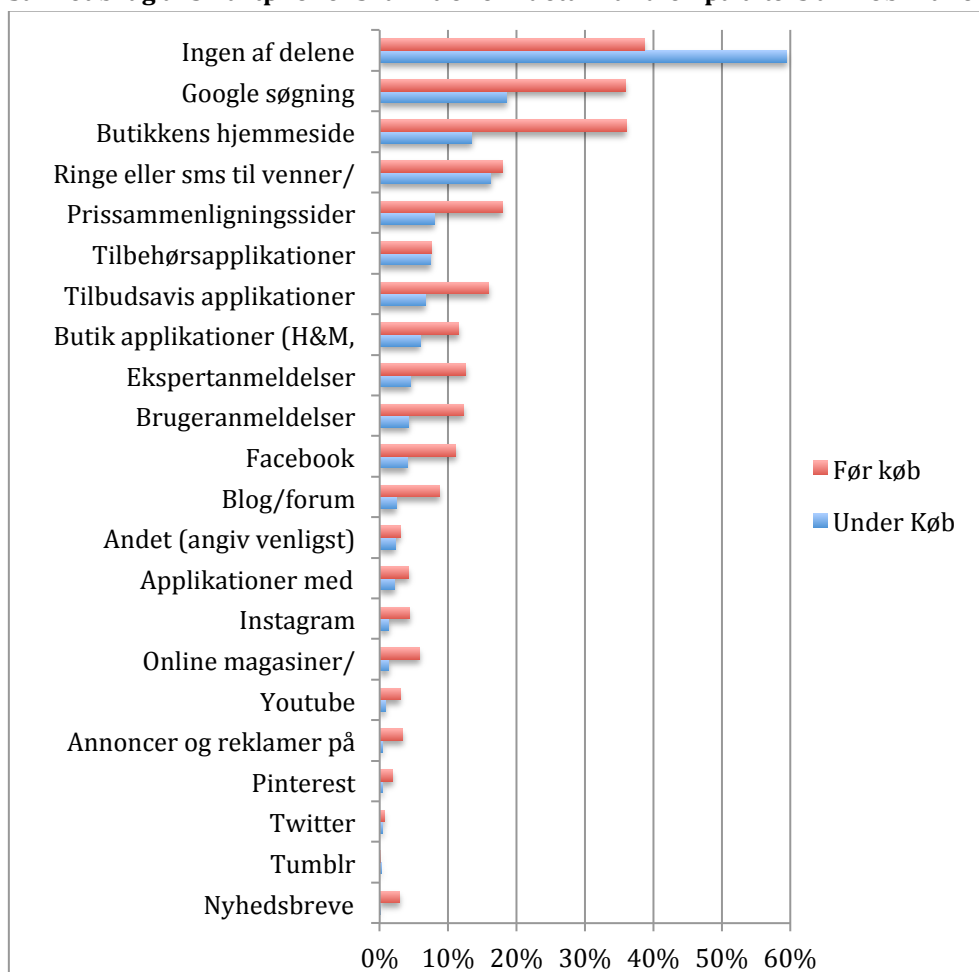
Under selve købet bruger langt de fleste ingen af smartphonens funktioner (50 pct.). Google (23 pct.) er den funktion som er hyppigst brugt under købet. 22 pct. besøger butikkens hjemmeside, mens under hver femte (19 pct.) sammenligner priser med deres smartphone mens de står i butikken. 21 pct. ringer eller skriver beskeder under købet.

Delkonklusion

Eftersom ingen af de fem mobilvaner i store træk skiller sig ud fra hinanden angående den konkrete brug af smartphonens funktioner i hver af de fem brancher, så har vi valgt at opsamle resultaterne i nogle tendenser, som vi har identificeret, og som synes at være overordnet gældende for forbrugeradfærden via smartphones. Nedenstående figur viser forbrugernes samlede brug af smartphonens funktioner på tværs af alle mobilvaner og brancher.

Figur 31

Samlet brug af smartphonens funktioner i detailhandlen på tværs af mobilvaner



n=454

En af de mest centrale tendenser fra ovenstående analysedel af forbrugeradfærden synes at være, at forbrugere overordnet set anvender en række af de samme

funktioner på tværs af mobilvaner. Af denne grund synes der at tegne sig et billede af, at disse såkaldte 'topscorere', blandt smartphonens funktioner, er tilstrækkelig alsidige til at imødekomme forbrugernes forskellige behov. En anden grund kan tilskrives, at respondenterne i gennemsnit tilkendegav, at de identificerer sig med to til tre af mobilvanerne. Derfor synes forbrugerne at have flere interesser i at benytte smartphonen i detailhandlen.

Igennem besvarelsene af spørgeskemaet fremgik det tydeligt, at der er stor forskel på hvordan forbrugere anvender smartphonen henholdsvis før et køb og under køb. Langt de fleste tilkendegiver, at de anvender smartphonen før købet til forskellige formål, mens mange forbrugere vælger at bevare smartphonen i lommen eller tasken, når de befinder sig i selve købsituationen. Denne tendens fremgår tydeligt i flere af de identificerede mobilvaner, hvor forbrugere har tilkendegivet at de ikke bruger smartphonens funktioner i en købsituation. Det fremgår eksempelvis i mobilvanen, hvor forbrugerne ønsker en højere grad af convenience. I denne mobilvane scorer svaret 'ingen af delene' højest i alle brancherne under selve købet, hvorimod denne svarmulighed scorer langt lavere i perioden før købsituation. Det rejser midlertidigt to spørgsmål vedrørende smartphonens rolle hos forbrugeren i detailhandlen:

1. Er danske forbrugere på nuværende tidspunkt teknologisk klar til at adoptere smartphonen i alle dele af en købsproces?
2. Har detailhandlen (endnu) ikke udviklet nødvendige tilbud, der kan få forbrugere til at benytte deres smartphone i højere grad?

I forlængelse af det første af de to ovenstående spørgsmål, så synes en anden tendens fra analysen at træde frem. Denne tendens bygger på flere forbrugeres udsagn gående på, at de i høj grad anvender smartphonen i alle brancherne til at ringe og skrive beskeder. Denne adfærd kan siges at repræsentere den traditionelle måde at benytte en mobiltelefon på, hvilket synes at underbygge tendensen gående på, at forbrugere ikke har taget samtlige af smartphonens muligheder til sig. Der kan også argumenteres for det modsatte, eftersom denne adfærdstendens ligeledes kan siges

at underbygge det første af de to ovenstående spørgsmål. Brugen af smartphonens mere 'traditionelle' funktioner kan også referere tilbage på manglende tilbud fra detailhandlen i form af apps og mobile internetløsninger.

I relation til det mobile internet træder endnu en adfærdstendens frem. Blandt de behandlede fem mobilvaner ses et tydelig mønster i, at forbrugere foretrækker at anvende Google som søgemaskine på deres smartphone, samt besøge butikkernes egne hjemmesider. Denne adfærd var gik igen i hver af de fem brancher. Af denne grund må det formodes, at disse tjenester synes at repræsentere de funktioner, som forbrugerne primært anvender smartphonen til i detailhandlen. Derfor kan man argumentere for, at forbrugere allerede anvender smartphonen i detailhandlen, hvilket strider imod ovenstående spørgsmål angående forbrugernes manglende interesse/færdigheder i smartphonens anvendelse.

Det andet spørgsmål udfordres eftersom meget tyder på, at forbrugerne er villige til at benytte smartphonens mobilemuligheder, da det i besvarelserne af spørgeskemaet fremgår, at flere forbrugere allerede benytter detailkædernes hjemmesider. Dette vidner om at forbrugerne er villige samt interesserede i at benytte smartphonen, men at problemet for detaillisterne består i at udarbejde interessante tilbud til smartphonen. Ikke desto mindre synes denne adfærdstendens stadig at være central i forhold til at forstå forbrugeradfærden, da denne tendens i besvarelserne viser at forbrugere i langt højere grad foretrækker internetbaserede tjenester frem for applikationer udviklede af detailkæderne.

En tendens der er mindre udbredt, men stadig er central med henblik på at forstå forbrugeradfærden, går på forbrugernes interesse for at anvende tilbuds- og prissøgningstjenester. Med undtagelse af modebranchen, så anvender flere forbrugere apps, der giver overblik over priser på ønskede produkter. Denne tendens er et udtryk for to ting. Det ene er, at forbrugerne der anvender smartphones er prisorienteret. Det andet er, at de indtager en stærkere position over for

detaillisterne, da de nemt og hurtigt kan finde frem til billigere priser hos andre udbydere.

Den sidste tendens vi finder vigtig at trække frem, omhandler forbrugernes brug af sociale medier. Generelt set synes sociale medier at være meget anvendt blandt smartphonebrugere (Think Insights Google, 2013). Det er derfor overraskende, at forbrugere ikke anvender disse mere end tilfældet er i surveyen. Ser man bort fra Facebook, så tilkendegiver størstedelen af respondenterne, at de ikke anvender sociale medier på smartphonen, når de orienterer sig om et køb. Ligeledes tilkendegiver forbrugerne, at Facebook udelukkende er interessant i forhold til dagligvare- og modebranchen.

På baggrund af de tendenser vi kan se i undersøgelsen synes svaret på de to spørgsmål at være, at de mobile forbrugere i detailhandlen er villige til at adoptere smartphonen i deres forbrugeradfærd, men at detaillister ikke i tilstrækkelig grad engagerer deres forbrugere mobilt. Dette understøttes yderligere af, at næsten 7 ud af 10 (65 pct.) mobile forbrugere har tilkendegivet, at de ser smartphonen både som et brugbart og underholdende redskab i detailhandlen.

SMARTPHONENS BETYDNING I ET CROSS CHANNEL PERSPEKTIV

Vi vil i nærværende diskussion søge at forstå, hvilken funktion smartphonen har i detailhandlen, når fokus er på, hvorledes denne position kan tænkes ind i en cross channel tankegang. Gennem dette studie har vi haft en antagelse om, at smartphonen ville være det redskab, som for alvor kunne viske grænserne ud mellem det at være online og offline som forbruger. Ud fra denne antagelse har vi gennem specialet undersøgt *hvorfor og hvordan* forbrugerne bruger deres smartphone.

I det følgende vil vi søge at sætte denne indsigt i forbrugernes mobiladfærd overfor mulighederne for at skabe stærkere og mere loyale kundeforhold gennem en cross channel integration af salgskanaler. Vi mener dog først at koblingen kan foretages, efter genstandsfeltet er præciseret yderligere. På den baggrund vil vi kort reflektere over de ændrede magtforhold mellem forbrugere og detaillister. Dernæst beskrives mere nuanceret, hvad cross channel er for et fænomen, hvorefter smartphonen kobles hertil. På baggrund af vores viden om mobil forbrugeradfærd i detailhandlen identificeres både det potentiale der er ved at indtænke smartphonen i detailhandlens cross channel strategier, men også de udfordringer som er vigtige for detaillister at have for øje.

Empowered forbrugere

I takt med at den teknologiske udvikling forsat tilbyder detailhandlens forbrugere flere metoder til at være i berøring med detaillister af eget valg, så er der som følge heraf også opstået et skift i magtforholdet mellem detaillist og forbrugere. Hvor det traditionelt set har været tilstrækkeligt at udøve godt købmandskab, og det at møde forbrugernes forventninger handlede om at føre de varer som blev efterspurgt i lokalområdet, så har den kontinuerlige udvikling af teknologi ændret dette forhold.

At være en attraktiv og konkurrencedygtig detaillist handler fortsat om at møde forbrugernes forventninger, men præmisserne for mødet med forbrugerne har

ændret sig i meget høj grad. Vi har gennem vores bearbejdning af empirien set, at forbrugerne både før og under køb af varer i detailhandlen gør brug af deres smartphones funktioner, hvilket ikke var tilfældet for bare få år tilbage.

Udviklingen i teknologi har medført, at udbuddet af muligheder ikke er begrænset til lokalområdet, men i højere grad er globaliseret, så udenlandske detaillister udgør en del af den hjemlige konkurrence. Hertil kommer det, at teknologien tilbyder forbrugerne muligheder for at skabe gennemsigtighed i pris og udbud, hvor særlig pris er en væsentlig faktor for mange forbrugeres onlineadfærd.

I takt med at flere forbrugere ser fordele ved smartphonen og derfor adopterer den i deres gøremål i detailhandlen, så vokser forbrugernes muligheder også tilsvarende for at drage nytte af de fordele teknologien tilbyder, upåagtet om de har en computer til rådighed eller ej. Den stigende adoption af smartphonen har givet forbrugerne i detailhandlen et meget stor udbud af muligheder, men kan tilsvarende siges at give detaillisterne samme grad af udfordringer. Detailisterne må derfor nu, og i fremtiden reflektere over, hvordan de magtfulde forbrugers forventninger kan imødekommes, da forbrugerne i kraft er deres øgede muligheder står stærkere i forholdet til detailhandlen end nogensinde før. Fremtidens detailhandel handler derfor om, at finde metoder til at imødekomme de ændrede forbrugerpræmisses og vide, hvordan disse forbrugere engageres.

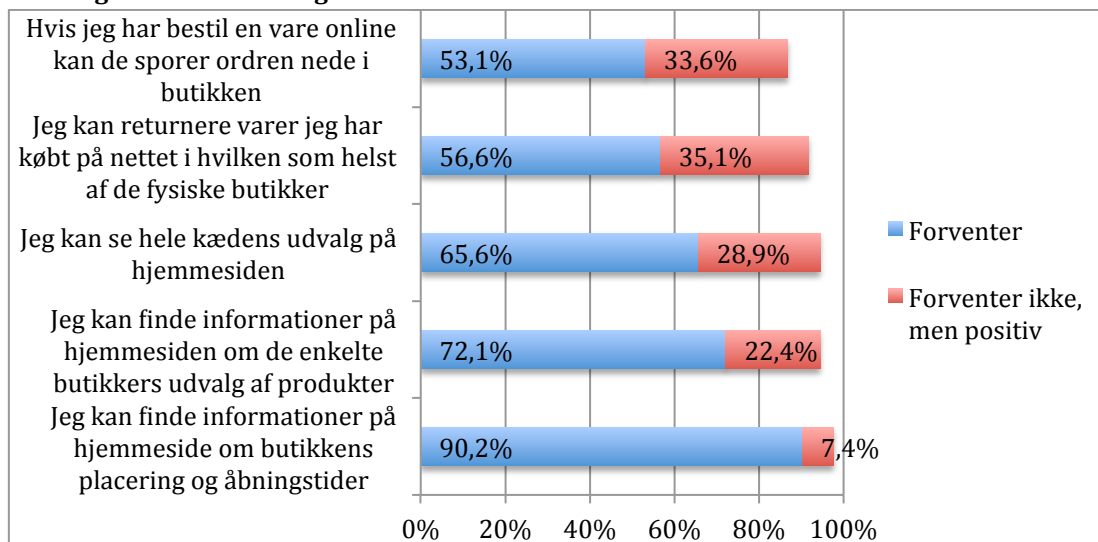
Cross channel i detailhandlen

En metode som har vist sig nyttig til at styrke loyaliteten blandt de magtfulde og flygtige forbrugere er at finde indenfor det oplevelsesøkonomiske felt. I takt med forbrugernes stadig stigende udbud af teknologiske muligheder er der opstået en forventning om, at forbrugsoplevelsen skal være gnidningsfri og sammenhængende, når forbrugerne går på tværs af en detaillists kanaler.

Ifølge en undersøgelse foretaget af Retail Institute Scandinavia (2012) giver detailhandlens forbrugere udtryk for en række forventninger til de detailister som de ønsker at handle med, hvilket nedenstående figur viser.

Figur 32

Forbrugernes forventninger til detailhandlen



Kilde: Retail Institute Scandinavia, 2012: 62ff

Forventningerne som er vist i figuren ovenfor bærer præg af, at forbrugerne ikke længere skelner mellem offline og online handel, hvorfor de danske detaillister må indordne sig på denne nye virkelighed. Metoden til at efterkomme forventningerne kaldes i fagsprog *cross channel* og søger at fange forbrugernes tendens til at gå på tværs af kanaler uden besvær.

Forbrug i detailhandlen er ofte forbundet med investeringer af tid fra forbrugernes side, hvilket metoden søger at adressere, ved at samle en virksomheds kanaler i en praktisk og strategisk løsning.

Praktiske løsninger - en gnidningsfri oplevelse

Den praktiske orientering kommer til syne, da sammentænkningen af en detaillists kanaler har til sinde at skabe en oplevelse hos forbrugeren, som søger at optimere

oplevelsen af convenience. Den praktiske orientering har sigte på, hvordan forbrugernes forventning om sammenhæng mellem kanalerne bliver udfyldt.

I praksis er der flere metoder hertil, og hver detaillist må finde den løsning som er passende til deres forretning. Alligevel er der nogle indsatsområder, som skal tildeles opmærksomhed, hvis mulighederne skal udnyttes. Navnlige er den praktiske del forbundet med ensformighed. Fra vores egne studier af forbrugernes mobilvaner er det tydeligt, at de bruger deres smartphone til at gå på tværs af kanaler. Forbrugerne forventer at blive mødt med de samme produkter, priser, rabatter og muligheder, hvad enten de er tilstede i den fysiske butik eller online på forretningens webshop (Retail Institute Scandinavia, 2012: 58). Langt de fleste køb i de fysiske butikker bliver foretaget med udgangspunkt i inspiration foretaget online (PriceWaterHouseCoopers, 2012: 4). Derfor er det kun forståeligt, at detaillistens fysiske butik skal kunne matche det udbud forbrugeren har set online. Ligeledes er den fysiske butik en stor drivkræft for køb online (Retail Institute Scandinavia, 2012: 8). Forbrugerne går altså i meget høj grad på tværs af kanaler, hvorfor integrationen og koordineringen mellem kanalerne er nødvendig for at skabe den oplevelse hos forbrugerne, som styrker forholdet og loyaliteten.

Strategiske løsninger – positionering af kanalerne

Den strategiske dimension omhandler de virkemidler som detaillisterne kan gøre brug af for at positionere sine kanaler bedst muligt. Hver kanal har nogle specifikke fordele og ulemper, hvorfor det handler om at udnytte disse strategisk. Fra detaillistens side er den fysiske butik en salgskatalysator på flere fronter. Først er den fysiske kanal en tillidsskabende funktion. Det viser sig, at forbrugere har signifikant mere tillid til detaillister med fysiske kanaler frem for detaillister som udelukkende er tilstede online (Retail Institute Scandinavia, 2012: 8). Hertil kommer det, at den fysiske butik har muligheden for at berige forbrugerne gennem oplevelser, hvilket heller ikke kan ske i samme grad online. Sidst nyder de fysiske butikker godt af det personlige møde med forbrugeren, som i højere grad taler for mersalg, mulighed for personligt kendskab til forbrugerne og skabelsen af inspiration.

Modsat har online handel fordele som ikke er at finde i den fysiske butik. Hvor fysisk detailhandel er begrænset af at forbrugeren skal være personligt tilstede, så har online handel den bekvæmmelighed, at forbrugerne har mulighed for at handle deres detailvarer hjemmefra og få dem leveret efter behag. Desuden er forbrugernes mulighed for at få overblik over detaillistens udbud af varer lettere og mindre tidskrævende.

Den strategiske dimension handler om, hvordan detaillisten kan drage nytte af de fordele, som kanalerne tilbyder, bedst muligt. Ligesom det var tilfældet i den praktiske dimension, så eksisterer der ligeledes indsatområder, som er værd at indtænke, hvis fordelene ønskes udnyttet. I praksis kan den strategiske dimension koges ned til, hvordan forbrugernes færden online kan drives ned i butikkerne, hvor muligheden for at skabe længerevarende relationer til forbrugeren er større, mens det i butikkerne handler om at fastholde forbrugeren i deres online kanal, når de forlader butikkerne.

Samlet set kan cross channel samlet op i nogle specifikke indsatområder, som detaillister må reflektere over i deres strategi. Hver detaillist er forskellig, hvorfor hver detaillist også må finde sin metode til at møde forbrugernes forventninger. Nedenstående områder kan dog siges at være alment gældende, hvorfor detaillister med fordel må udvikle strategier indenfor områderne.

Figur 33

Cross channel indsatsområder

Overensstemmelse mellem kanalernes serviceydelser	<ul style="list-style-type: none">• Forbrugere skal have samme muligheder, om de handler online eller offline. Fx skal bytte- og returregler være i overensstemmelse, ligesom loyalitetsordninger og mulighederne for finansiering skal være ens.
Informationer på tværs af kanaler	<ul style="list-style-type: none">• Forbrugere skal på tværs af kanaler have adgang til samme oplysninger. Fx mulighed for at se lagerstatus på varer i de fysiske butikker samt andre muligheder for at drive trafik til den fysiske butik.
Køb online, afhent eller returner offline	<ul style="list-style-type: none">• Forbrugere skal have optimal valgfrihed i deres køb. Fx skal det være muligt at købe online og afhente varen i den fysiske butik, ligesom det også skal være muligt at returnere varer i den fysiske butik, som er købt online.
Den digitalt opkoblede butik	<ul style="list-style-type: none">• Forbrugere skal kunne gøre brug af den online kanal i den fysiske butik. Fx ved opstilling af computere eller tablets med adgang til detaillistens webshop eller anden markedsføring som gør opmærksom på websoppen.
Social, lokal og mobil	<ul style="list-style-type: none">• Detaillister skal kunne tilbyde forbrugere ekstra muligheder med m-handel. Fx muligheden for at drive trafik til de fysiske butikker når forbrugere er på farten og kundeservice over social medier.

Kilde: Ebeltoft Group 2012: 7.

Fra vores undersøgelser kan vi se, at forbrugere i høj grad bruger deres smartphone i detailhandlen. Mere interessant bliver det nu, hvordan brugen af smartphone kan forstås indenfor et cross channel perspektiv.

Smartphonens position i detailhandlens cross channel løsninger

Smartphonen er på mange måder et banebrydende redskab som grundet dets funktionalitet også har muligheden for at binde den fysiske detailhandel sammen med den online og omvendt. Vi har fra start haft en antagelse om, at smartphonen er det led som for alvor kan skabe sammenhæng mellem detaillisterne forskellige kanaler til fordel for både forbrugere og detaillister. Den antagelse kommer fra, at ingen forbrugere med en smartphone for alvor kan siges at være offline. På alle tidspunkter vil den mobile forbruger have mulighed for at komme på tværs af kanaler, hvilket styrker forbrugernes muligheder til at gøre brug af flere af detaillisterne kanaler.

Denne forståelse er ikke blevet mindre i undersøgelsen af forbrugernes mobilvaner i detailhandlen. I analysen blev det tydeligt, at forbrugerne aktivt gør brug af deres smartphone i forbindelse med køb af varer. Mest udbredt var smartphonens funktionalitet i fasen op til købet, men vi kunne ligeledes se, at smartphonens muligheder også blev benyttet under selve købet. Indsigten i forbrugernes brug af smartphonen vidner om, at smartphonen er yderst attraktiv, når forbrugerne er i berøring med detailhandlen, hvorfor detaillister på mange måder ikke har noget andet valg end at indtænke smartphonen i deres fremadrettede strategier.

Potentialet ved smartphonen i cross channel

Forbrugernes store interesse for at gå på tværs af en detaillists kanaler sker som et resultat af den stigende interesse og accept af smartphonens funktionalitet. Interessen er steget i takt med at flere forbrugere er blevet opmærksomme på de fordele smartphonen tilbyder.

Fra vores undersøgelser af forbrugernes mobilvaner i detailhandlen blev det tydeligt, at særligt tre motiver bar hovedparten af forbrugernes motivation til at bruge deres smartphone aktivt. Disse motiver er båret af en interesse om at gøre kontakten hurtigere, lettere og billigere for forbrugerne. Samlet set kan disse tre motiver opsummeres til, at smartphonen i vid udtrækning anskues af forbrugerne som et redskab til at skabe hurtig tilfredsstillelse på de problemer og spørgsmål som opstår i detailhandlen.

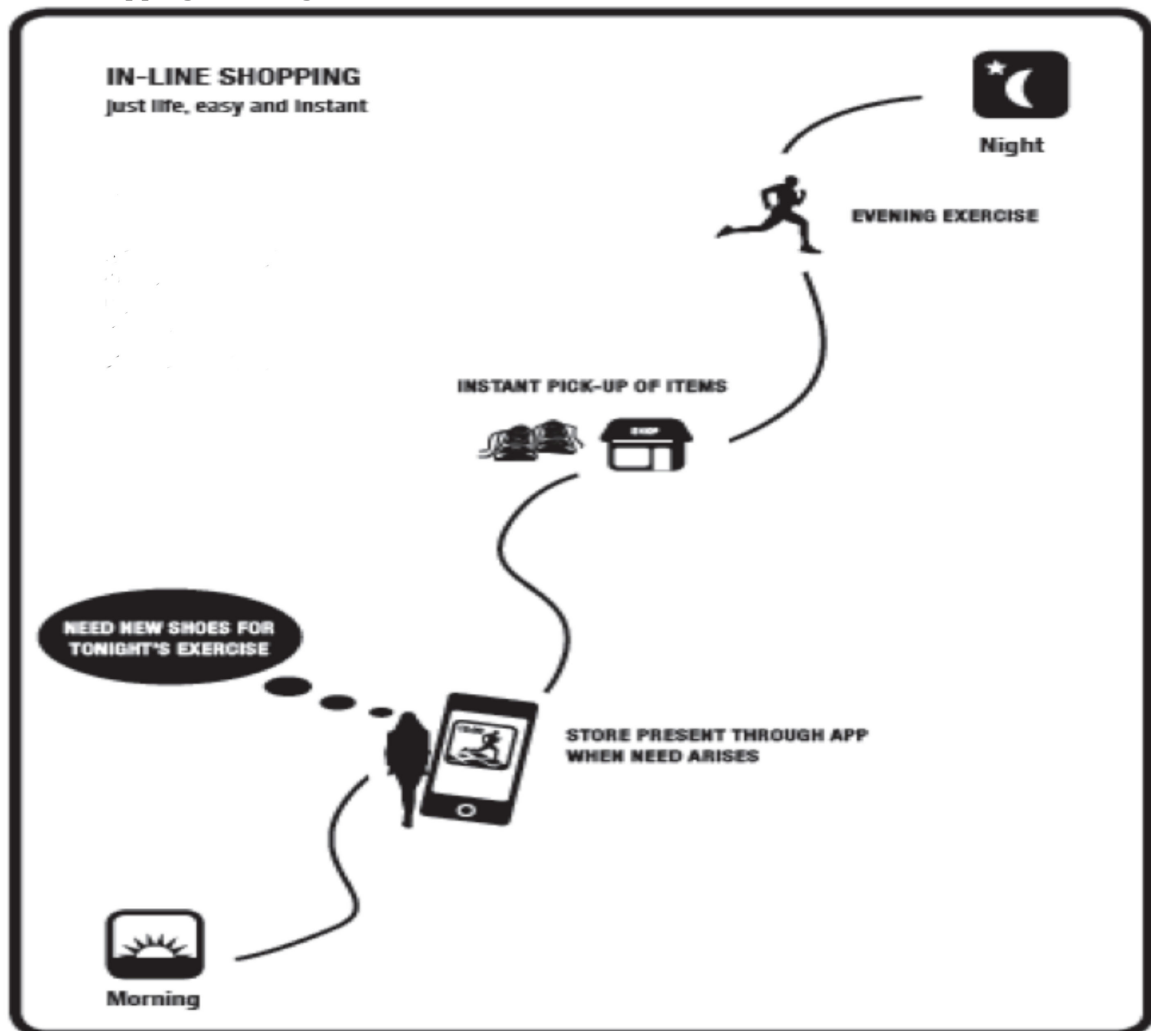
Med smartphonens muligheder for konstant at bevæge sig på tværs af kanaler, samt specialets opnåede indsigt i forbrugernes motiver til at benytte smartphonens funktioner, viser sig et potentiale for detaillisters cross channel strategier både ud fra et praktisk og strategisk perspektiv.

I vores undersøgelse af de mobile forbrugere i detailhandlen bruges smartphonen mere flittigt i fasen op til et køb, mens den under købet bruges noget mindre. Det rejser spørgsmålet om, hvordan man som detaillist får aktiviteten på smartphonen

før et køb omsat til tilstedeværelse på de forskellige salgskanaler. I praksis kan smartphonens funktionalitet åbne muligheden som er vist i nedenstående illustration. I rapporten *'In-line shopping - the game is changing'* (2012) giver Center for fremtidsforskning et eksempel på, hvordan detaillister integrerer smartphonen som en kanal, der møder forbrugerne, hvor de ønsker at anvende butikkens kanaler og særligt smartphonen på. Illustrationen viser yderligere tre mobilvaner convenience, informationssøgning og (aktiv) inspirationsøgning, som vi har iagttaget i vores studie af forbrugernes mobilvaner i detailhandlen.

Figur 34

In-line shopping - en integration af butikkens kanaler



Kilde: Center for fremtidsforskning, 2012: 43

Illustrationen viser, hvordan detaillistens koordinerede online og offline indsats, muliggør den mobile forbruger at finde den ønskede vare via en detaillists hjemmeside efter et behov der opstår på farten. Forbrugeren skal herefter blot planlægge sin vej forbi den fysiske butik, for at sikre sig varen samme dag. Denne tankegang søger at drage nytte af de fordele som eksisterer i hver kanal. Eksemplet viser hvordan online handels bekvemmelighed og overskuelighed parres med fordelene fra offline handel, hvor forbrugerne får mulighed for at prøve varen, få den hjem med det samme og samtidig få en personlig service. Smartphonen er her genvejen mellem den fysiske verden og den digitale kanal, hvor smartphonen gør det hurtigere, nemmere og mere overskueligt. Vi finder ovenstående eksempel relevant, da det viser hvordan en detaillist kan integrere smartphonen i en samlet cross channel løsning, der imødekommer den forbrugeradfærd som er identificeret i specialet.

Udfordringer ved smartphonen i detailhandlen

De nye muligheder ved at indtænke smartphonen i detaillisternes cross channel strategier kan dog også problematiseres. I takt med at forbrugerne adopterer smartphonen, både før og under et køb, vokser der et behov i detailhandlen for at følge med forbrugerne. Den stigende adaption af smartphonen i relation til køb af detailvarer ligger et yderligere lag af kompleksitet over det at være detaillist i dag, og styrker den magtfulde position, forbrugerne kan siges at have.

I vores undersøgelser af den mobile forbruger i detailhandlen erfarede vi, at forbrugerne typisk bruger deres smartphone som en genvej til internettet på tværs af alle brancher. Dette sker gennem informationssøgninger på Google og besøg på butikkens hjemmeside. Udbredelsen af applikationer på smartphonen er ikke brugt i samme stil, hvilket understreger nødvendigheden for de detailister som vil interagere med forbrugerne, at deres hjemmeside som minimum er mobiloptimeret og kompatibel med smartphones.

Som vi så det i analysen, så er de mest udbredte bevæggrunde til at bruge smartphonen i detailhandlen de, at det gør kontakten med detailhandlen nemmere, lettere og mere gennemsigtig i forhold til pris. Særligt disse tre motiver skal tænkes ind og være synlige i de strategier, hvor smartphonen skal indgå som en del af en cross channel løsning.

Ebeltoft Group har i en større international rapport vurderet den danske cross channel modning til at være underudviklet. Vi er i Danmark et af de lande i verden, som er udviklet mest hvad online handel angår, men integrationen mellem kanalerne er næsten ikke tilstede trods de dokumenterede fordele (Ebeltoft Group, 2012: 12). Det skaber et andet og mindre fordelagtigt billede i forhold til forbrugernes brug af smartphonen i detailhandlen. Frem for at forbrugerne mødes med en sammenhængende, integreret og god oplevelse, hvor interaktionen med detailhandlen er nem, let og gennemsigtig, så mødes forbrugerne i mange tilfælde af det modsatte. I disse tilfælde vil smartphonens nye muligheder ikke fordre loyalitet mellem forbrugere og detaillist. Mulighederne vil derimod lede til, at forbrugerne vil søge hen i andre kanaler end detaillistens og et potentielt forhold til forbrugeren er derved tabt.

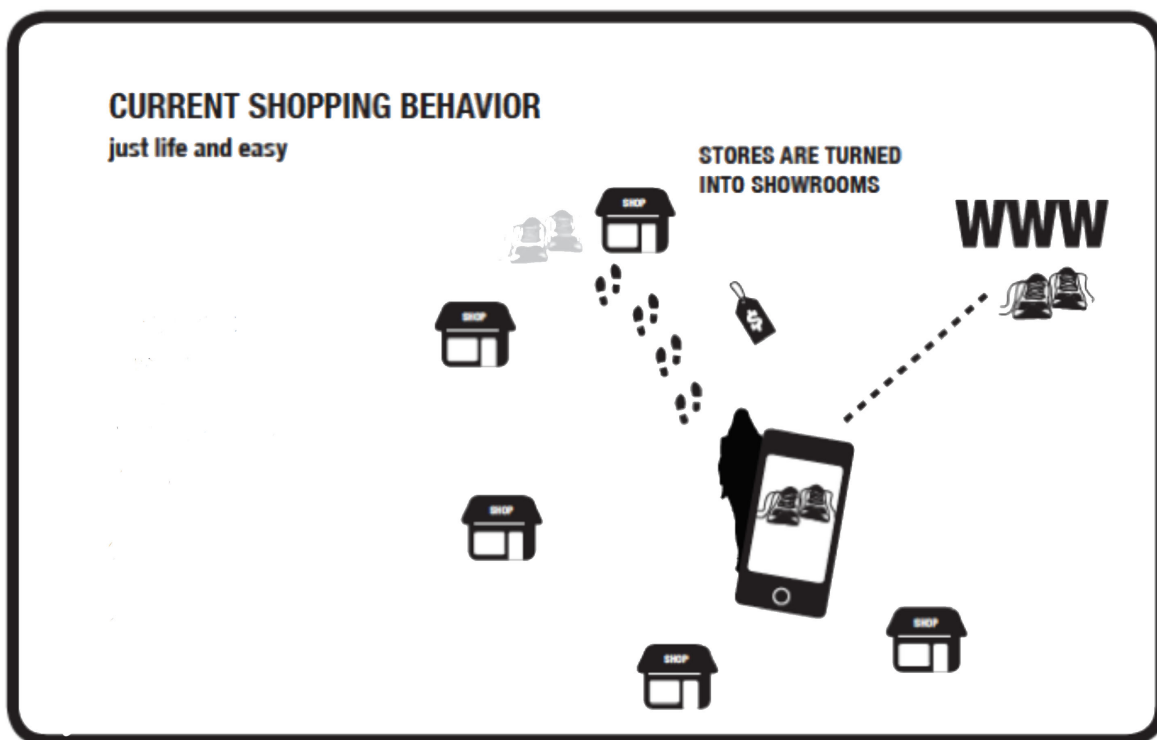
Smartphonen har et meget stort potentiale til at skabe loyalitet i kraft af forbrugernes stigende efterspørgsel af at komme på tværs af en detaillists kanaler (Retail Institute Scandinavia, 2012: 12). Smartphonen bliver på denne måde et betydeligt aktivt for de detaillister som har indrettet deres forretninger efter forbrugernes ønsker, men bliver i tilsvarende grad en hæmsko for de detaillister som ikke har indtænkt dette. I vores undersøgelse af forbrugernes mobilvaner er det tydeligt, at forbrugerne går på tværs af kanaler med smartphonen upåagtet om detaillisterne har indtænkt dette forhold eller ej. Forbrugere som ikke bliver mødt med en koordineret indsats mellem det online og offline, vil frem for at skabe stærkere bånd til forbrugeren støde dem fra sig, da oplevelsen ikke lever op til forbrugernes forventninger om at det skal være let, nemt og gennemsigtigt.

Langt de fleste detailister befinder sig i et modningsstadium, hvor der ikke er integration mellem kanalerne og derfor ikke er synergi. Dette stadium dækker betegnelsen multichannel, og henfører til betydningen af, at detaillisten har flere salgskanaler som opererer parallelt uden egentlig at arbejde sammen.

Nedenstående illustration fra *'In-line shopping – the game is changing'* (2012) viser problemet detaillister står overfor, såfremt de ikke sammentænker kanalerne i højere grad end tilfældet er i Danmark i øjeblikket.

Figur 35

Den nuværende forbrugeradfærd i en multichannel detailhandel



Kilde: Center For Fremtidsforskning, 2012: 42

Det som ofte sker for de detaillister som ikke søger en større integration mellem sine kanaler er, at forbrugerne efter inspirationsprocessen bliver tabt. Vi ved fra tidligere undersøgelser, at både de fysiske butikker og butikkernes hjemmesider er en stor inspirationskilde for forbrugerne. Da forbrugerne går på tværs af kanaler via smartphonen kan det bevirke, at forbrugerne med stor sandsynlighed ikke bliver

fastholdt i den detaillists univers, hvor inspirationsprocessen blev foretaget. Den manglende sammentænkning mellem kanaler resulterer i, at forbrugerne i lige så høj grad er tilforladelig til at købe hos detaillistens konkurrent. Smartphonens funktioner er således med til at påvirke udviklingen, som allerede ses i detailhandlen, hvor fysiske butikker i højere grad bliver brugt som showroom af forbrugerne, hvorefter købet foretages hos en anden udbyder.

Smartphonen fordrer altså et stort potentiale for de detaillister som allerede nu har indset, at forbrugernes stigende færden på tværs af kanaler kræver en sammentænkning og koordinering for at skabe en øget grad af loyalitet. Med det udgangspunkt rejser sig et nyt spørgsmål om, hvorledes detailister formår at engagere sine forbrugere mobilt, så disse fordele kan aktualiseres?

Hvordan engagerer detaillister deres forbrugere på smartphonen?

Det er interessant at diskutere hvordan en detaillist kan formå at fastholde forbrugerne i deres eget univers, helt fra inspirationsfasen til købsfasen, således de ikke mister forbrugeren til en af deres konkurrenter. Vi har tidligere været inde på, at studier viser at det er rentabelt for detaillister at aktivere forbrugerne på tværs af platforme. Undersøgelser har nemlig vist, at hvis kunder bevæger sig rundt i flere af en detaillists kanaler, har vedkommende større tilbøjelighed til at foretage køb hos netop denne detaillist. Fra detaillisternes side ligger der enorme muligheder i at fastholde forbrugerne i deres univers, for derigennem at opbygge loyaliteten og i sidste ende vil kunderne blive mere værdifulde (Retail Institute Scandinavia, 2012: 12).

Kombineres denne viden med vores egen undersøgelse, som viser at forbrugerne altid har deres smartphone på sig og benytter den i forskellige situationer for at komme på tværs af kanalerne, bliver det tydeligt, at det er relevant for detailhandlen at arbejde med dette perspektiv i fremtiden. Derudover ligger der en udfordring for detailhandlen i at gøre sig interessante over for forbrugerne, som har øgede muligheder online, offline og via smartphonen. Vi finder det interessant at opstille

løsningsforslag til, hvordan detailhandlen kan imødekomme den empowered forbrugergruppe med udgangspunkt i netop smartphonen.

Før detaillisterne kan begynde at imødekomme de magtfulde mobile forbrugere skal deres respektive salgskanaler være modne og klar til håndtere dem. I forlængelse heraf bør detaillisterne sammentænke både den online og offline salgskanal, ved at udtænke cross channel-strategier, som netop stræber efter at skabe et samspil mellem sine kanaler. Integrationen mellem kanalerne bringer værdi, ved at være tillidsskabende for brugerne og detaillisterne imellem. Forbrugerne skal opleve at virksomhedens online og offline salgskanal er sammentænkt således at muligheden for synergier kan opstå. Detaillisterne derimod vil få værdi, da de har flere muligheder for at nå forbrugerne samt imødekomme deres behov i netop den salgskanal de ønsker.

Vi har slået fast at smartphonen ikke bør indtænkes i en cross channel-strategi førend en detaillists online og offline platform er integreret således de kan imødekomme de empowered forbrugere. Når integrationen af disse forskellige platforme fungerer vil detaillister kunne sammentænke deres online og offline salgskanal i en og samme løsning og derved skabe synergieffekter. Det er væsentligt for detaillisterne at få cross channel udviklet og implementeret, for at smartphonen bliver et aktiv.

Opnås integrationen af den online og offline salgskanal, bliver det brændende spørgsmål derfor, hvordan detaillister kan engagere forbrugerne mobilt, så smartphonen bliver en del af detaillisters cross channel strategi?

Det er ikke noget simpelt spørgsmål, men vi ser dog nogle tendenser i studiet, som kan være en metode til at engagere forbrugerne mobilt i den pågældende detaillists salgsunivers.

Indenfor forbrugerforskning er det ikke noget nyt, at forbrugere foretager mindre kalkulationer af, om gevinsten står mål med det umiddelbare besvær gevinsten

kræver. Vil forbrugeren have noget, så må denne give noget. I praksis kan denne overvejelse fra detaillisterne side opfattes på tværs af de fleste brancher i detailhandlen. Eksempelvis er det ikke tilfældigt, at mælken oftest står bagerst i butikken, hvor forbrugerne på deres vej derned er eksponeret for andre varer end det der ellers var planlagt af forbrugeren. Samme tanke ses for eksempel gældende i rabatordninger, tilbud og loyalitetsprogrammer. Alle strategiske tiltag, hvor forbrugerne skal gøre en indsats for at kvalificere sig til den ønskede gevinst.

I dette forhold vil begge parter agere ud fra et nyttemaksimeringsprincip. Her er det gældende, at alle interessenter i forholdet skal føle, at de får mere end de ofrer. Forbrugeren skal således føle, at inputtet er mindre værd end outputtet, mens detaillisterne skal føle, at den øgede indtjening overgår den umiddelbare afskrivning af værdi på varer.

Fra vores analyser af forbrugernes mobilvaner i detailhandlen erfarede vi, at forbrugerne brugte smartphonen forskelligt i detailhandlen, dog indenfor seks forskellige vaner. En klar tendens blandt disse seks vaner er, at smartphonen bruges som et redskab til at skabe løsninger på problemer, som er opstået i kontakten med detailhandlen. Alligevel er vanerne alle karakteristiske på hver deres måde, da meningsdannelsen hos forbrugeren tager udgangspunkt i forskellige interesser eller behov. En forbruger med en bestemt mobilvane vil således prioritere smartphonens funktionalitet anderledes end en forbruger med en anden vane, da forbrugerne vurderer smartphonens evne til at opfylde et behov forskelligt.

Fra vores analyse blev vi i stand til at skelne mellem seks mobile adfærdsvaner bestående af; *convenience*, *informationssøgning*, *gennemsigtighed*, *(aktiv) inspiration*, *(passiv) inspiration* og *oplevelse*. Disse vaner har vi kunne iagttage ved hjælp af projektets teoretiske opbygning omkring VAM-modellen. Vi har gennem studiet beskæftiget os udelukkende med de vaner ved smartphonen som blev italesat som brugbare eller underholdende, hvilket i modellen tegnede sig som en fordel ved brugen af smartphonen i detailhandlen. Modellen indeholder dog også en anden side

som beskriver de ulemper ved smartphonen som de mobile forbrugere møder i deres kontakt med detailhandlen. Ulemperne er i mindre grad blevet analyseret, da vi i første omgang ønskede at fokusere på, hvordan de forbrugere der så en fordel ved smartphonen anvendte den. Modellen er opbygget således, at så længe fordelene overstiger ulemperne, så vil forbrugerne adoptere teknologien i deres adfærd, hvilket er tilfældet ved smartphonens funktioner i detailhandlen.

Ulemperne bliver interessante i relation til udfordringer ved cross channel, da ulemperne ved smartphonen i detailhandlen kan indgå i et bytteforhold med henblik på at modtage nogle af de fordele smartphonen ligeledes tilbyder.

Fra fokusgrupperne blev ulemperne ved smartphonen i detailhandlen italesat gennem tre perspektiver bestående af tiden der skulle investeres for at smartphonen blev funktionel, udleveringen af personlige oplysninger og prisen på produkterne. Som tidligere nævnt blev tid og personlige oplysninger opvejet som ulemper på baggrund af interessen for at købe et produkt og produktets pris. Af denne grund kunne vi ikke kategorisere dem, som decideret ulemper ved smartphonen, men derimod som værdienheder, som forbrugerne forhandler med, når de søger at finde en detaillist der kan tilbyde dem den højeste nytteværdi i et bytteforhold.

Vi mener at kunne se, at de oplevede ulemper ved smartphonen i detailhandlen indgår i en form for værdikalkulation. Alt efter hvilken mobiladfærd forbrugerne har, så efterspørger de funktioner ved deres smartphone, som understøtter deres specifikke adfærd. Ud fra denne forståelse har vi søgt at kategorisere, hvorledes hver mobilvane vurderer studiets tre iagttagede ulemper med sigte på at lade dem indgå i et bytteforhold som en betaling med henblik på maksimere nytteværdien.

Figur 36

Oversigt over oplevede værdienheder på baggrund af smartphonens ulemper

Mobil adfærd	Penge	Personlige oplysninger	Tid
Convenience	Grøn	Gul	Rød
Informationssøgning	Grøn	Gul	Gul
Gennemsigtighed	Rød	Gul	Grøn
(Aktiv) inspiration	Gul	Gul	Rød
(Passiv) inspiration	Gul	Grøn	Grøn

I ovenstående figur har vi søgt at illustrere, hvorledes vi erfarer de mobile forbrugers villighed til at indgå i et bytteforhold. Hver mobil adfærdsbane vurderer de tre oplevede værdienheder forskelligt, hvorfor nogle af disse vil være mere sandsynlige at betale med end andre. Graden af sandsynlighed har vi søgt at beskrive gennem et trafiklysfarvesystem. Kategoriseringen tager udgangspunkt i besvarelsene fra fokusgrupperne. Farven grøn symboliserer stor betalingsvillighed, gul mindre villighed og rød ingen villighed.

Mobilbane 1: Convenience

*"Det kommer helt sikker an på, hvor lang tid det tager. Jeg tænkte faktisk oprettelse 5 minutter, det passer meget godt og så max en opdatering senere."
(Fokusgruppe 3, 37:57).*

For convenienceadfærden er det karakteristisk, at forbrugerne vurderer smartphonen som et redskab til at effektivisere kontakten med detailhandlen. Forbrugerne med denne mobiladfærd vægter tid mere end penge, hvorfor de også er villige til at betale mere for en detaillist varer, hvis detaillistens mobile servicetilbud effektiviserer processen og gør oplevelsen lettere.

I mindre grad er forbrugere med denne mobilbane tilforladelig til at betale med personlige oplysninger for øget effektivitet. Personlige oplysninger vil i denne sammenhæng blive betragtet som en investering, hvor forbrugeren fx opretter sig i en database, med henblik på at servicen efterfølgende bliver mere effektiv. Vi erfarer

dog, at forbrugere med denne type adfærd vil finde det hurtigere og nemmere at betale med penge, hvorfor det er at foretrække, da udlevering af personlige oplysninger ofte bliver forbundet med en besværlig og tidskrævende proces. Af samme årsager er tid ikke en ressource forbrugere med denne type mobiladfærd vil benytte som betaling i et bytteforhold.

Information

"Hvis jeg står i butikken, om det er tøj eller vin, så kan jeg også godt finde på, lige at slå navnet på vinen eller navnet på skoene op, bare for at læse om det"
(Fokusgruppe 1, 11:50).

Mobile forbrugere med denne adfærd er kendetegnet ved, at deres smartphone tjener som et redskab til nemt at finde oplysninger som er nødvendige og relevante i forhold til et køb i detailhandlen. Derfor er tid også den ressource, som forbrugere med denne mobiladfærd er mest villig til at opgive i et bytteforhold, for i stedet at have mere information tilgængeligt.

Penge er også en ressource som forbrugere med denne adfærd er villige til at betale med, hvis det kan resultere i øget indsigt, dog i mindre grad end tid. Smartphones har adgang til et næsten uendeligt udbud af apps, som rummer de fleste oplysninger en forbruger kunne have behov for. Flere af disse apps koster penge, hvilket forbrugere med denne mobiladfærd i en vis udstrækning vil være villig til at betale for.

Vi ser ligeledes, at personlige oplysninger kan indgå som et muligt betalingsmiddel i et bytteforhold for forbrugere med denne mobiladfærd. I praksis kunne det være målrettet informationer om produkterne, hvor et eksempel fra dagligvarehandlen kunne være vin. Forbrugerne kunne her tilkendegive interesse for bestemte vinførhandlere på sociale medier og efterfølgende modtage produktspecifik viden, som virksomhederne stiller til rådighed.

Gennemsigtighed

"Hvis der var en app, som kunne skabe overblik og spare mig for penge, så ville jeg gøre brug af den"
(Fokusgruppe 3, 19:35).

Denne mobile forbrugeradfærd er karakteristisk ved brugen af mobilen til at skabe gennemsigtighed over blandt andet pris. Adfærden er yderst rationel i den klassiske forstand og smartphonen er en metode til at optimere denne adfærd.

Tid er i denne mobilvane noget forbrugere gerne vil lade indgå som betaling i et bytteforhold mod større gennemsigtighed. Prisen på en vare har større værdi end tiden der investeres for at skabe gennemsigtigheden. Samtidig har forbrugeren en trang til ikke at ville føle sig snydt, hvis varen kunne erhverves billigere et andet sted, og tilgangen til købet af varen bærer præg af grundighed.

Personlige oplysninger er ligeledes noget som kan udgøre en betaling for forbrugere med denne mobiladfærd, men ikke i samme grad som tid. Personlige oplysninger kan anses af forbrugeren som en metode til at skabe mere gennemsigtighed, men forbrugere med denne adfærd er oftest kun på udkig efter én vare. Derfor er det mindre sandsynligt, at forbrugeren eksempelvis melder sig ind i en kundeklub, hvor forbrugeren vil blive eksponeret for yderligere varer.

(Aktiv) inspiration

"En anden måde at bruge mobilen er hvis man går og tænker på at lave en speciel ret, så søger du gerne nede i butikken, men også op til. På den måde er det meget nemmere at slå den ret op på mobilen, og lige få noget inspiration til, hvordan man laver retten, men også som inspiration til hvad man skal lave ved siden af sine frikadeller"
(Fokusgruppe 1, 6:51).

De forbrugere som gør brug af deres smartphone til inspirationssøgninger er karakteristiske ved, at de ofte står overfor en konkret udfordring. Om det er madlavning til aftenens middagsselskab eller gaven til fødselsdagen samme dag, så er smartphonen et redskab som kan skaffe inspiration her og nu.

Forbrugere med denne mobiladfærd vil i nogen grad være villig til at betale for hurtig inspiration. Denne mobilforbruger vil formentlig være villig til at bruge penge på

apps, som kan tilbyde brugbar inspiration hurtigt. Typisk vil apps af denne art være madapplikationer som kan noget ud over det sædvanlige.

Forbrugere med denne mobile forbrugeradfærd vil til dels være villig til at dele personlige oplysninger, for derved at få nemmere adgang til relevant og personspecifik inspiration end hvad ellers ville være muligt. Tid derimod er ikke en ressource som forbrugere med denne mobiladfærd vil lade indgå i et bytteforhold, grundet den ofte stressede situation.

(Passiv) inspiration

"Jeg bruger meget det der hedder Pinterest i forhold til at finde inspiration og så har jeg for nyligt lavet om på min Facebook ved at blokere for alle mine venners opslag, så min nyhedsvæg kun er til sider som jeg har liket aktivt. På den måde bliver min Facebook-profil mere som et nyhedsfeed."
(Fokusgruppe 2, 7:52).

Denne mobiladfærd er kendetegnet ved, at forbrugerne bruger deres smartphones til underholdende inspirationssøgning.

Tid er således en ressource forbrugerne med denne mobilvane er villig til at investere for at blive underholdt. I vores empiri kan vi også se, at forbrugere med denne mobiladfærd er mere engageret på blogs og visuelle sociale medier som Pinterest og Instagram end forbrugere med andre adfærdsvaner.

Tilsvarende er personlige oplysninger endvidere en ressource, som forbrugere med denne mobiladfærd er villig til at investere i et bytteforhold for at blive eksponeret for inspiration. Flere tjenester på internettet, i form af sociale medier og blogs, tilbyder i dag brugere at få personificeret indhold på baggrund af opgivet personlig data, og forbrugere med denne mobilvane vil sandsynligvis være storforbrugere af disse tjenester.

Penge er i mindre grad en ressource forbrugere med denne mobilvane vil opgive i et bytteforhold.

Forbrugerne vil ofte på baggrund af deres investerede tid på diverse medier vide forholdsvis præcist, hvor de kan finde de efterspurgte produkter og til hvilken pris, og vil derfor ikke betale ekstra for at få inspiration. Hertil kommer det, at udbuddet af gratis inspirationsmedier er stort, hvorfor nødvendigheden for at bruge penge på inspiration ikke er nævneværdig. Desuden er der ikke langt fra overvejelses- og inspirationsfasen til et endelig køb, da forbrugeren ved hvad denne vil have, og derfor vil handle hvis det rigtige produkt i detailhandlen dukker op.

Delkonklusion

Vi har gennem specialet erfaret, at mobile forbrugere lader deres oplevede ulemper ved smartphonen i detailhandlen indgå i et bytteforhold såfremt de vurderer, at det vil nyttemaksimerende. Vi har i foregående søgt at kategorisere, hvorledes forbrugere med forskellige mobilvaner er villige til at investere tid, penge og personlige oplysninger for til gengæld at få mest muligt ud af en handel i detailbrancherne. Det har vi valgt at gøre, da detailhandlen fremadrettet er nødsaget til at inddrage smartphonen mere aktivt. Ovenstående kategorisering giver en oversigt over, hvordan forskellige mobilvaner kan imødegås og engageres af detaillister med udgangspunkt i bestemte interesser for at adoptere smartphonen i detailhandlen.

Smartphonen som kanal i en cross channel-strategi er ikke længere én, som detailhandlen kan tillade sig at se bort fra. Det skyldes at forbrugerne ved hjælp smartphonens teknologiske muligheder sidder i en magtfuld position, hvor de uden besvær kan søge hen til andre udbydere, såfremt de ikke oplever et incitament til at blive i detaillistens salgskanaler. Omvendt set så er smartphonen også et redskab som detaillisterne kan drage fordel af. Hvis de formår at integrere den i sine salgskanaler, således alle deres kanaler bliver samlet i en cross channel-løsning, vil smartphonen blive en værdi for detailhandlen i deres relation med forbrugerne. Dels fordi flere undersøgelser peger på, at jo flere kanaler en detaillist kan holde forbrugerne i, desto flere penge vil forbrugerne bruge. Endvidere peger samme undersøgelse på, at forholdet mellem detaillist og forbruger styrkes, såfremt detaillisten formår at holde de magtfulde forbrugere i sine salgskanaler.

REFLEKSIONER OM SYSTEMTEORI OG ANALYSEMODEL

Vi har i projektet haft et systemteoretisk erkendelsesfelt til fænomenet forbrugeradfærd, og i særdeleshed til *hvordan* og *hvorfor* forbrugere vælger at anvende smartphonen i forbindelse med køb af varer i detailhandlen. Med denne tilgang til viden mener vi, at vi har opnået en mere nuanceret forståelse af at være en mobilforbruger i detailhandlen, samt hvordan forbrugere danner meninger om smartphonens anvendelse. Vi har haft tre af Luhmanns begreber for øje i vores tilgang til viden. De tre begreber tæller; *iagttagelse*, *kommunikation* og *mening*, og vil i følgende afsnit være genstand for refleksion.

Iagttagelse

Ved brug af Luhmanns iagttagelsesbegreb har vi gennem analysen fået mulighed for at skelne mellem de sociale systemer, som forbrugerne i fokusgrupperne italesætter med udgangspunkt i mobiladfærd. Det har afledt en forståelse af et genstandsfelt, hvor der hersker et dominerende funktionelt system, der præger forbrugernes meningsdannelse om smartphonens anvendelighed i detailhandlen.

Ved at iagttage, hvordan vores fokusgrupper italesætter deres adfærd i detailhandlen blev særligt et socialt system tydeliggjort ved den forskel det tillægger andre sociale systemer. De mobile forbrugere synes at orientere sig mod smartphonens anvendelsespotentiale med udgangspunkt i et nyttemaksimeringsrationale. Forbrugerne vurderer smartphonen ud fra et ønske, om at tilfredsstille specifikke behov til den lavest mulige pris. Dette rationale synes i høj grad at referere tilbage til et økonomisk system, hvor individet løbende mindsker omverdenens kompleksitet på baggrund af en overvejelse om en bestemt adfærd kan betale sig eller ej. Samtlige af de observerede mobilvaner synes at referere tilbage til dette økonomiske rationale, og smartphonen kan således forstås som et redskab til at øge sin nytteværdi i kontakten med detailhandlen.

Dette tegner et billede af et genstandsfelt, som i sin natur ikke fremstår særlig komplekst, hvilket vi vurderer ud fra mængden af sociale systemer repræsenteret. Alligevel har vi ved vores brug af Luhmanns iagttagelsesbegreb iagttaget, at forbrug som et undersystem til økonomisystemet har visse kendetegn, som isolerer dette som et selvstændigt undersystem med egne funktionslogikker.

Forbrugssystemet adskiller sig fra økonomisystemet, da forbrugere iagttager nyttemaksimering i mere end blot penge. Som det fastslås i tidligere diskussionsafsnit, synes forbrugerne at gøre den egentlige nytteværdi op på baggrund af både penge, tid og personlige oplysninger. Det har foranlediget en forståelse af genstandsfeltet, hvor der hersker et mindre funktionelt system som ligger i forlængelse af systemet økonomi, og som alle bidrager til at reducere den kompleksitet der omslutter det at være mobilforbruger i detailhandlen.

Vi vil endvidere argumentere for, at forbrugssystemets funktionslogik kan iagttages blandt de identificerede mobilvaner. Klarest fremstår mobilvanen med at skabe øget gennemsigtighed af priser, da forbrugerne iagttager smartphonens funktion i detailhandlen med udgangspunkt i dens evne til at øge forbrugerens samlede nytteværdi ved at finde de billigste priser. Mobilvanerne gående på at finde inspiration ved hjælp af smartphonen synes at være mindre klar end førnævnte mobilvane. Ikke desto mindre synes funktionslogikken stadig at være repræsenteret, da forbrugere med denne mobilvane i sidste ende forsøger at skabe de bedst mulige betingelser for at øge deres samlede nytteværdi, når de skal udvælge og købe produkter i detailhandlen.

Luhmanns iagttagelsesbegreb har således dannet baggrund for forståelsen af et mere nuanceret genstandsfelt, hvor vi kan iagttage et undersystem med egen funktionslogik der præger den måde, som forbrugere opfatter og iagttager smartphonens rolle i detailhandlen.

Kommunikation

Luhmanns kommunikative overførselstankegang er den af Luhmanns tre begreber, som har præsenteret de største udfordringer med henblik på at skabe en øget forståelse om feltet. Ikke desto mindre har vi på baggrund af dette begreb fundet frem til de mest interessante perspektiver for projektet. Der er to perspektiver, som igennem projektet har vist sig at være centrale.

Det første omhandler hvordan man med udgangspunkt i kommunikationsbegrebet kan forstå relationen mellem de empowered forbrugere og detailhandlen.

Da smartphonen i øget grad er en platform, hvor forbrugerne kan komme i kontakt med detailhandlen, så forudsætter det et minimum af kommunikation parterne imellem. Luhmanns syn på kommunikation er interessant i den forstand, at forholdet mellem afsender og modtager ikke er så stringent som det kan fremstå. Med Luhmanns syn på kommunikation er det blevet mere tydeligt for os, hvorfor styrkeforholdet mellem detaillist og forbruger er så udtalt som det er i detailhandlen. Luhmann ser kommunikation bestående af tre selektive processer, som indbefatter; *information, meddelelse og forståelse*, hvorfra det bliver tydeligere, hvorfor magtforholdet er ændret mellem detaillist og forbruger.

Detailister skal i langt højere grad end tidligere reflektere over, hvordan de vælger at kommunikere med forbrugerne samt på hvilke platforme. Hvor der tidligere var et smalt udbud af muligheder, så har teknologiens mange muligheder, og forbrugernes adoption heraf, gjort dette stadie betydeligt mere komplekst for detailister, da forbrugerne nu er til stede på langt flere kommunikationsplatforme end tidligere. Hertil kommer det, at kommunikation på forskellige medier ikke nødvendigvis forstås på samme måde, hvorfor en detaillists kommunikation på sociale medier ikke kan være den samme som i nyhedsbreve eller i tilbudsaviser, da forbrugerne tilgår medierne forskelligt. Forståelsen af Luhmanns kommunikationsbegreb har i specialet givet os en forståelse af, hvor komplekst forholdet mellem detaillist og forbruger i

virkeligheden er, hvorfor magtforholdet som følge heraf er blevet forskudt til fordel for forbrugerne.

Det andet perspektiv omhandler, hvordan vi med hjælp af Luhmanns kommunikationsbegreb har opnået en øget forståelse af, hvordan forbrugere opfatter fordele og ulemper. Denne øgede forståelse har medført, at vi finder det nødvendigt at se kritisk på hvordan VAM-modellen skal anvendes som analysemodel.

VAM-modellen synes til en vis grad at hjælpe med det, som vi oprindeligt ønskede at finde svar på, netop hvordan og hvorfor forbrugere vælger at benytte smartphonen i detailhandlen. Modellen har gjort det muligt for os at lokalisere hvilke fordele, som forbrugere identificerer med smartphonen, hvorefter disse er koblet sammen til at danne deciderede mobilvaner. På trods af det har vi i bearbejdningen af empirien fundet eksempler på adfærd, der falder uden for analysemodellen. Vi vil derfor argumentere for, at analysemodellen i højere grad tager afsæt i, hvordan forbrugere iagttager fordele og ulemper på baggrund af den kommunikation, der eksisterer forbrugere imellem. Eksempelvis fortalte en forbruger fra en fokusgruppe, hvordan andre forbrugere kan være med til at påvirke måden man opfatter fordele på.

"Når jeg [...] snakker med en kammerat der fortæller om noget nyt [...], så vil jeg med det samme gerne vide, hvor jeg selv kan finde det."

(Fokusgruppe 2, 43:25).

Citatet ovenfor er et eksempel på en adfærd, som flere forbrugere beskrev, hvori fordelene blev opfattet på baggrund af input fra den sociale omgangskreds. Der synes derfor i dette tilfælde at være fordele ved smartphonen, som opstår igennem kommunikation. De to andre forbrugere fra samme fokusgruppe beskrev ligeledes, hvordan man bliver opmærksom på fordele fra omgangskredsen eller fra omgivelser.

"Kender også mange af mine venner, der har brugt [smartphonen] til at checke ind i 7-eleven, hvor man så kan få tilbud eller lignende."
(Fokusgruppe 2, 56:48).

"Det kunne også være virkelig sjovt, hvis man kunne scanne en person på gaden og så se hvad personen har på."
(Fokusgruppe 2, 59:06).

Der synes derfor på baggrund af disse citater at være indikationer af, at forbrugeres omgivelser påvirker, hvordan fordele og ulemper bliver opfattet, hvilket ikke synes at blive fremhævet i VAM-modellen.

Analysemodellen synes at dække over måden, hvordan forbrugere iagttager smartphonens rolle i deres detailhandel, da dens muligheder kan siges at ligge i forlængelse af den måde, som de i forvejen forstår undersystemet forbrug og interagerer i det. Smartphonen som genstand synes hos forbrugerne at indgå, som en 'naturlig' del af detailhandlen, da dens funktioner giver dem øget mulighed for at reducere kompleksiteten i mødet med detailhandlen. Dette ses tydeligt i smartphonens muligheder for at skabe overblik over priser, samt indhente viden og inspiration i de øjeblikke, hvor forbrugeren synes at efterspørge det mest. Ikke desto mindre synes overgangen fra iagttagelserne til den egentlige meningsdannelse at mangle, da modellen synes at være orienteret mod at se på den enkelte forbruger isoleret.

Kommunikation bliver interessante at fremhæve, da det kan siges at dække over måden, hvorpå forbrugere aktualiserer mening på baggrund af en iagttagelse, som de har gjort i deres omgivelser. Forud for en meningsdannelse i systemteorien foregår der kommunikation, som ifølge Luhmann er tredelt. Som nævnt består kommunikationsprocessen af en udvælgelse af information efterfulgt af en selektionsproces, hvor forbrugeren sammensætter informationerne til en meddelelse der eksempelvis kan være positiv eller negativ. Når informationerne er selekteret

bliver forbrugeren i stand til at danne sig en forståelse, som efterfølgende skal aktualiseres igennem samspil og interaktion med individets omverden. Netop denne del af en meningsdannelsesproces er central at fremhæve i forhold til analysemodellen, da den ikke inddrager forbrugers omverden. Analysemodellen bør ikke blot se på, hvordan individet identificerer fordele og ulemper, men bør i højere grad se på, hvordan de i sociale sammenhænge kommunikerer disse iagttagelser, idet dette er styrende for, hvordan de i sidste ende vil opfatte fordele og ulemper.

Mening

Vi forstår Luhmann på den måde, at mening er den konstituerede handling og dermed adfærd (mobiltvane), hvilket er særligt interessant for dette speciale. I forlængelse af Luhmanns iagttagelsesbegreb, så opererer et iagttaget funktionelt system ud fra en meningsgrænse, hvor noget defineres som mening i forhold til det funktionelle systems funktionslogik. Det sker ved at noget aktualiseres frem for noget andet.

Gennem vores forståelse af Luhmanns syn på mening, er det blevet muligt at erfare, hvorledes de mobile forbrugere vurderer smartphonens funktionalitet i forhold til specifikke fordele. Det der giver mening for de forbrugere som bruger smartphonen som er redskab til øget convenience i detailhandlen, er nødvendigvis ikke gældende for de forbrugere, som bruger deres smartphone til inspirationssøgning. Med Luhmanns forståelse af mening er vi blevet i stand til at tegne flere karakteristiske træk med mobilforbrugere, som gør sig gældende i det funktionelle system. Vores forståelse og brug af meningsbegrebet kommer til syne gennem de iagttagede mobilvaner, der er repræsenteret i vores empiri. Endvidere er meningsbegrebet interessant, da det dækker over at forbrugere anvender smartphonen forskelligt, selvom de handler på baggrund af samme funktionslogik.

En anden vigtig funktion som Luhmanns meningsbegreb har skabt forståelse for, er hvorledes den mening som aktualiseres af den mobile forbruger aldrig kan aktualiseres på ny. Det medvirker til, at der altid vil være en udvikling indenfor de

værdier som betegner en mobilforbruger. Mobilforbrugere er således ikke statiske i deres natur men foranderlige. Brugen af begrebet mening har derfor givet os en forståelse for, at forbrugere har potentialet til at udvikle sig forskelligt inden for samme sociale funktionssystem. Med dette udgangspunkt har vi iagttaget flere meninger i samme system, som danner baggrund for, hvordan forbrugerne handler med deres smartphone. Disse forbrugere er dog ikke låst til en specifik adfærd, men kan over tid skifte ud i de værdier, som tegner deres forbrugeradfærd. Dette synes at komme til udtryk i anden analysedel, hvor vi fandt frem til, at forbrugere ikke anvender smartphonen med udgangspunkt i én mobilvane alene. Deres egentlige forbrugeradfærd er derimod opgjort af to til tre mobilvaner, der viser hvordan meningsdannelsen og dermed adfærd ikke er statisk opbygget, men derimod dynamisk.

KONKLUSION

Med udgangspunkt i de loyalitetsskabende fordele der eksisterer ved cross channel, var vores oprindelige antagelse, at smartphonen havde et afgørende potentiale som bindeled mellem detailhandlens fysiske og online kanaler. Denne antagelse blev aktualiseret i vores forståelse af smartphonen som et redskab, hvor forbrugere ikke længere kan siges at være offline. I en gennemgang af undersøgelser og videnskabelig artikler om m-handel og cross channel kunne vi konstatere, at begge områder forudsiges at tegne fremtidens detailhandel, men at der ikke findes teori, der beskriver koblingen mellem dem.

Af denne grund tog specialet en mere eksplorativ karakter, da vi måtte finde frem til, hvordan man kan undersøge mobil forbrugeradfærd i relation til cross channel. Med det som udgangspunkt kom vi frem til følgende problemformulering:

Hvordan anvender forbrugerne smartphonen i detailhandlen, og hvordan kan detaillister imødekomme forbrugernes smartphoneadfærd i en cross channel-strategi?

Særligt interessant fandt vi problemstillingen undersøgt ud fra forbrugere i alderen 21-30 år, da disse er karakteriseret ved at være opvokset med et stort udbud af digitale muligheder og fremadrettet vil være et toneangivende forbrugersegment i detailhandlen.

Hvordan anvender forbrugerne smartphonen i detailhandlen?

Fordi konkret mobiladfærd opstår som følge af forskellige adfærdsmotiver, vurderede vi det først nødvendigt at forstå, *hvorfor* forbrugerne anvender smartphonen i detailhandlen, før vi kunne undersøge, *hvordan* forbrugerne konkret gør brug af smartphonen i detailhandlen.

Med det udgangspunkt har vi gennem et kvalitativt studie identificeret forskellige mobilvaner, der på forskellig vis ligger til grund for forbrugernes mobiladfærd. Mobilvanerne er:

- **Convenience**, hvor forbrugerne bruger deres smartphone som et redskab til at reducere deres tidsforbrug i detailhandlen samt gøre kontakten til butikkerne nemmere og mere overskuelig.
- **Informationssøgning**, hvor forbrugerne bruger deres smartphone til at opnå viden og finde information om produkter, som de overvejer at købe.
- **Gennemsigtighed**, hvor forbrugerne dels benytter deres smartphone til at søge efter lavere priser hos andre udbydere samt se hvilke andre butikker, der forhandler den ønskede vare.
- **(Aktiv) inspiration**, hvor forbrugeren i tidspressede situationer anvender sin smartphone til at få idéer til, hvad de skal købe i detailhandlen.
- **(Passiv) inspiration**, hvor forbrugerne, ofte som tidsfordriv, benytter deres smartphone til at finde inspiration til det næste detailkøb. Smartphonen bruges således til at blive underholdt i perioder, hvor forbrugeren ikke er i direkte kontakt med detailhandlen.
- **Oplevelse**, hvor forbrugerne bruger deres smartphone på nye måder, som giver dem en ny form for oplevelse i detailhandlen. Brugen af smartphonen tager karakter af, at forbrugerne går på opdagelse med smartphonen for at få stillet et behov af nysgerrighed ved ny teknologi.

Mobilvanerne giver et indblik i de motiver der ligger til grund for brugen af smartphonen i detailhandlen, og udstrækker en mulighed for detaillister til at forstå, hvilke værdier der ligger til grund for forbrugernes mobiladfærd.

Mobilvanerne dannede ligeledes grundlag for en større dataindsamling, hvor vi spurgte forbrugere ind til, hvilke funktioner ved smartphonen som de konkret gør brug af, når de handler varer i detailhandlen. Gennem den kvantitative undersøgelse

fandt vi en række tydelige tendenser i forbrugernes mobiladfærd. Adfærdstendenserne er:

- ***Smartphonen benyttes primært før et køb***

Der er en klar tendens til, at forbrugerne benytter smartphonen betydeligt mere før et køb end under selve købet. For detaillister bliver opgaven derfor, at engagere forbrugerne inden et køb, med det henblik at drive trafik til den fysiske butik eller webshop.

- ***Kendetegnet ved to til tre mobilvaner***

Forbrugerne tilkendegiver, at de har to til tre mobilvaner. Blandt de identificerede mobilvaner er convenience, informationssøgning og gennemsigtighed de mest udtalte i forbrugernes mobiladfærd. Vanerne tegner et klarer billede af smartphonens position hos forbrugerne og understreger, at detaillister primært skal tilbyde mobile løsninger som bygger på en nemmere, hurtigere og mere overskuelig kontakt med detailhandlen.

- ***Ingen forskel i funktioner på tværs af mobilvaner og brancher***

Der ses ikke nogen nævneværdig forskel i hvilke af smartphonens funktioner forbrugerne anvender på tværs af mobilvaner og brancher. Adfærden understreger, at detailhandlen ikke på nuværende tidspunkt har udviklet differentieret mobilløsninger som kan engagere forbrugerne på forskellig vis. Det tegner en detailhandel, der er underudviklet mobilt, hvorfor der fortsat er et uindfriet mobilt potentiale.

- ***Google og detaillisters hjemmesider***

Af de funktioner, smartphonen tilbyder forbrugerne, anvendes internetbrowseren oftest, hvor søgemaskiner (fx Google) og besøg på butikkernes hjemmeside står for den største trafik fra smartphonen. Set ud fra detailhandlens øjne er brugen af butikkernes hjemmeside positiv, da forbrugerne allerede nu søger kontakt med butikkerne mobilt, hvilket giver detaillister en platform at imødekomme forbrugerne på. Det understreger dog ligeledes, at de mobile forbrugere forventer en cross channel løsning hos detaillisterne.

Af de forbrugere som har en smartphone anvender hver anden den aktivt før eller under et køb i detailhandlen. Således eksisterer der fortsat et stort og uindfriet potentiale for detailhandlen til at engagere forbrugerne mobilt, da halvdelen af forbrugerne med en smartphone ikke anvender den aktivt. Dette understøttes yderligere af, at næsten 7 ud af 10 (65 pct.) af alle adspurgte mobile forbrugere tilkendegiver, at de ser smartphonen som et brugbart og underholdende redskab i detailhandlen.

Hvordan kan detaillister imødekomme forbrugernes smartphoneadfærd i en cross channel-strategi?

Allerede nu går de mobile forbrugere i detailhandlen i høj grad på tværs af detaillisters kanaler over deres smartphone. For detailhandlen eksisterer der således et stort potentiale ved at aktivere forbrugerne mobilt på tværs af netop deres kanaler, da dette kan fordre loyalitet og øget omsætning.

Af samme grund har vi søgt at forstå, hvordan forbrugerne kan engageres mobilt. Metoden hertil er vi blevet opmærksomme på ud fra forbrugernes italesatte ulemper ved smartphonen. Det kom til vores opmærksomhed, at ulemper ved smartphonen vægtes op imod priserne på ønskede produkter i detailhandlen, da forbrugerne er villige til at gå på kompromis med ulemperne, hvis de vurderer, at de i sidste ende får mere end de giver. Adfærden kan beskrives ud fra en nyttemaksimeringstankegang, hvor pris, tid og personlige oplysninger hver især er med til at danne en samlet nytteværdi ved køb af produkter. Smartphonens rolle indtræder i dette forhold som et redskab, der kan øge og mindske de tre værdiers relation til hinanden. Mod flere af de fordele som hver mobilvane er karakteriseret ved, rangerer hver mobilvane ulemperne forskelligt, alt efter hvor forbrugerne ser deres nytteværdi størst. Ud fra den forståelse har detaillister nu en metode til at engagere deres forbrugere mobilt og derigennem forsøge at indfri potentialet.

Potentialet problematiseres dog af visse udfordringer, som detailister må løse inden de søger at engagere deres forbrugere mobilt. Cross channel er i den danske detailhandel i en tidlig modningsfase, hvor mange detaillister endnu ikke har udviklet og implementeret cross channel-strategier. Derfor ser vi lige nu større udfordringer end fordele ved smartphonen for danske detaillister, da de mobile forbrugere går på tværs af kanaler og ikke bliver mødt med en modnet cross channel-løsning. Derfor udebliver den gnidningsfrie og bekvæmmelige oplevelse som forbrugerne forventer, og i stedet for en oplevelse som skaber loyale forbrugere, så opstår det modsatte. Detailister skal derfor ikke imødekomme forbrugerne mobilt før deres cross channel udvikling er på et stadie, hvor deres offline og online kanaler er integreret gnidningsløst. Detaillister der kun arbejder ud fra en multichannel-strategi vil i højere grad opleve smartphonen som et redskab der modarbejder deres forretning, da den i lige så høj grad er en genvej til andre udbydere.

Smartphonen er derved ikke et redskab, som alene kan drive trafik på tværs af detaillisters kanaler, hvilket ellers var antagelsen forud for specialet. Dermed ikke sagt, at smartphonen ikke har potentialet til at være bindeled, men det forudsætter, at detaillistens salgskanaler er integreret i en velfungerende cross channel-strategi.

PERSPEKTIVERING

Ifølge flere eksperter anslås det, at fremtidens detailhandel vil være præget af særligt tre trends. En tendens taler for, at detailhandlen skal specialisere sig mere og skabe oplevelser for forbrugerne, mens integration af smartphonen og udvidet cross channel-løsninger udgør de to andre tendenser, som vil tegne detailhandlen fremadrettet (Pejgruppen, 2013). Specialet har søgt at koble de sidste to af fremtidens detailtendenser sammen, hvorfor specialet har vist sig udfordrende, men i høj grad spændende og aktuelt, da vi ikke har set andre arbejde med noget lignende.

Vi har erfaret, at forbrugernes anvendelse af smartphonen bygger på, hvorledes den kan være et redskab til at forbedre deres oplevelse med detailhandlen. Vi er af den overbevisning, at potentialet ved smartphonen i detailhandlen er meget stort, men i Danmark er dette potentiale endnu ikke indfriet. Smartphonen har funktionaliteten til at skabe oplevelser i butikkerne, tilbyde forbrugerne flere betalingsmuligheder og skabe mange forskellige samt interessante måder at engagere og interagere med sine forbrugere.

Konklusionerne fra specialet vil i det følgende blive kædet sammen med en praktisk tilgang til, hvorledes smartphonens funktionalitet kan bruges i detailhandlens cross channel-løsninger.

Nedenfor følger en række anbefalinger, som vi mener detaillister skal have for øje, når de søger at indtænke smartphonen.

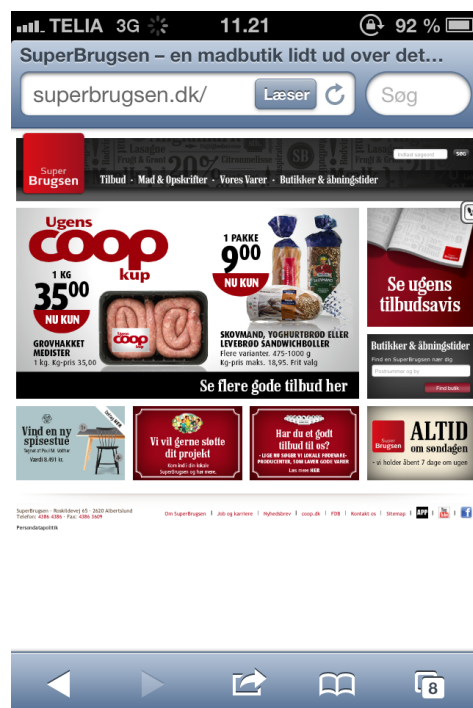
1. Imødekom forbrugerne på deres præmisser

Den væsentligste erfaring vi har gjort i dette speciale er, at udviklingen af alle mobile strategier skal ske med udgangspunkt i forbrugernes mobiladfærd. Vi har fundet frem til, at brugen af smartphonen er karakteriseret ved, at forbrugerne ser en funktion som hovedsageligt gør kontakten med detailhandlen hurtigere, nemmere og mere gennemsigtig. I udviklingen af mobile løsninger må detailhandlen derfor søge at

designer funktionalitet og kommunikation efter, hvorledes forbrugernes mobilvaner tydeligst tager sig ud.

2. Butikkernes webshop/hjemmeside skal være mobiloptimeret

Forbrugerne går i høj grad på tværs af en detaillist kanaler. Endvidere bruger flertallet af forbrugere butikernes egne hjemmesider, når de bruger smartphonen i detailhandlen, hvorfor virksomhedens hjemmeside/webshop skal være kompatibel med formatet på en smartphone og informationerne skal være designet og udvalgt hertil. Et eksempel fra en dansk virksomhed som gør dette rigtig godt er Føtex. De toneangivende mobilvaner som forbrugerne efterspørger er nem og hurtig adgang til informationer som åbningstider, rutevejledning og overblik over tilbud og udbud, hvilket Føtex mobilløsning giver forbrugerne (se nedenstående billede). Modsat imødekommer SuperBrugsen ikke den toneangivende mobiladfærd, da kommunikationen og designet kræver en større indsats af forbrugerne. Vores undersøgelse viser, at forbrugere vælger mobilløsninger fra, der ikke opfylder deres forventninger om en gnidningsfri kontakt med detailhandlen, hvilket SuperBrugsens hjemmeside ikke lever op til.



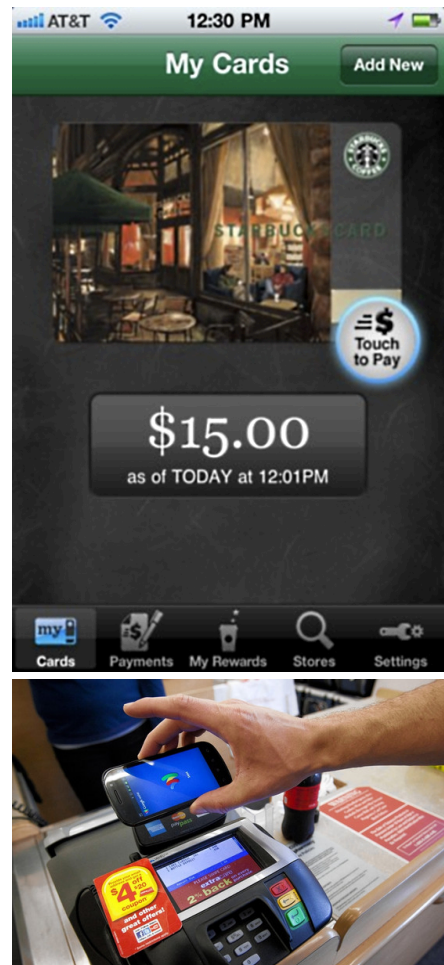
3. Brug smartphonen som integreret serviceplatform

Smartphonens funktionalitet tilbyder detaillister mange muligheder som i Danmark ikke bliver udnyttet. Navnlig i den amerikanske detailudvikling er smartphonen allerede tænkt ind som en aktiv del af detailkædernes forretning. De detaillister som positionerer smartphonen bedst gør dette med udgangspunkt i forbrugernes styrende mobilvaner, hvorfor smartphonen i USA i højere grad bliver iscenesat som en servicefunktion til at berige forbrugernes forbrugsoplevelse, end hvad tilfældet er herhjemme.

Nedenstående er eksempler fra den amerikanske detailhandel, som vi mener kan overføres til Danmark med udgangspunkt i den mobiladfærd, som vi har identificeret. Det skyldes primært, at de mobile services som detaillister tilbyder er integreret i andre af butikkernes kanaler, hvilket er noget som de mobile forbrugere forventer i mødet med detailhandlen.

Smartphonen som betalingsmiddel

En af de nyeste tendenser i USA er, at detaillister kan tilbyde deres forbrugere at betale for varer ved hjælp af deres smartphone⁵. Denne funktion tilsidesætter derved betalingskort og kontanter. Vi vurderer at denne tjeneste vil imødekomme tre af de mest væsentlige mobilvaner, ved at gøre det nemmere og hurtigere at være forbruger i detailhandlen. Yderligere kan teknologien være en metode for detaillister til at engagere forbrugerne mere mobilt i selve købsituation, hvilket ikke er aktuelt for danske forbrugere i øjeblikket. I vores analyse af den mobile forbrugeradfærd ses det, at forbrugere hovedsageligt anvender smartphonen op til et køb, hvorfor tiltag, der skal søge at imødekomme forbrugerne under købet vil få svært ved at slå igennem. Med smartphonen som betalingsmulighed åbnes der op for nye måder, at integrere en detaillists kanaler på. Det åbner ligeledes op for en funktion i købsituation, som forbrugerne kunne finde brugbar, da den overflødiggøre traditionelle betalingsmetoder.

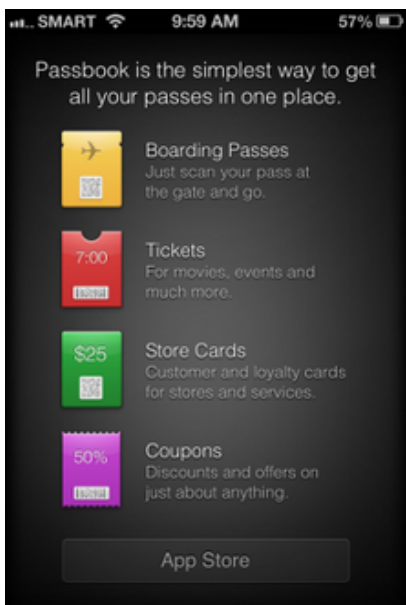


Det estimeres, at forbrugere vil benytte betaling over deres smartphone 44 pct. mere end i 2012 (Gartner, 2013). Et eksempel herpå er den amerikanske kaffekæde Starbucks som tilbyder forbrugerne at betale med deres smartphone. Efter at forbrugerne fik tilbudt denne mulighed har det afstedkommet en samlet pengestrøm til Starbucks på \$500.000.000.

⁵ Teknologien kalder NFC, Near fieldt communication, og muliggør en transaktion mellem forbrugere og detaillister.

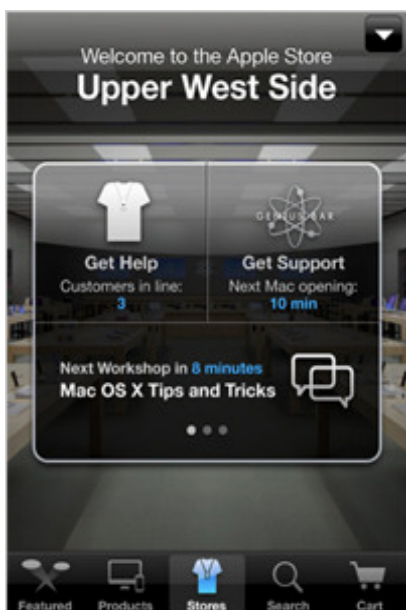
I Danmark har vi langt fra tilsvarende tilbud, men potentialet vurderes at være tilstede. Senest har Danske Bank lanceret en populær app, MobilePay, som tillader forbrugere at overføre penge til hinanden uden at bruge kontonummer, da pengene overføres via sms (Kielstrup, 2013).

Smartphonen som loyalitetsforbedrende



I takt med at smartphonen som betalingsmiddel af flere bliver adopteret som teknologi, så rejser der sig en mulighed for at samle forskellige detaillisters loyalitetsordninger i smartphonen. De store mobile udbydere som Apple, Google og Samsung har lanceret deres bud på, hvordan loyalitetsordninger kan samles på smartphonen. Detaillister har i kraft af smartphonen som teknologi mulighed for at tilbyde en loyalitetsordning, som både gør det nemmere, hurtigere og samtidig billigere for forbrugerne, hvilket alt sammen taler for et mobilt engagement.

Smartphonen som serviceoptimerende redskab



Flere detaillister er opmærksomme på, at smartphonen kan være et redskab til at optimere forbrugernes oplevelse i deres butikker. Apple er langt fremme og trækker på nogle af de samme funktioner ved smartphonen, som tidligere er blevet beskrevet i dette speciale. En god og gnidningsfri oplevelse, hvor detaillisterne byder sig til på forbrugernes præmisser er essensen af, hvordan forbrugere vurderer serviceniveauet hos de forskellige detaillister. Detaillister kan derfor med

fordel søge at inddrage smartphonen som en serviceplatform, som kan gøre det så nemt, hurtigt og bekvemt for forbrugerne som overhoved muligt. I tilfældet med Apple, som vist i illustrationen, kan smartphonen kommunikere direkte med forbrugeren i butikken, ligesom det er muligt at kalde på hjælp, booke tid til support og få informationer om Apples produkter. Alt sammen på forbrugernes præmisser.

Smartphonen som udgangspunkt for markedsføring

GPS-funktionen i smartphonen er en af de mest udbredte mobilvaner som rammer flere forbrugere, og det er ligeledes noget flere amerikanske detaillister har taget til sig. Smartphonens evne til at fortælle hvor forbrugerne befinder sig muliggøre, at de kan blive eksponeret for markedsføring, hvis de ønsker det. Fra detailhandlens side skal markedsføringen derfor tilbyde ordninger som tiltaler forbrugernes individuelle mobiladfærd. Rabatter som kan drive trafik til bestemte butikker eller information om, hvor relevante produkter er at finde i nærområdet, ville tiltale mobile forbrugere.

4. Mobile oplevelseselementer bruges ikke af forbrugerne

Få forbrugere anvender deres smartphone til at udforske og opleve detailhandlen på nye måder. I undersøgelserne har forbrugerne tilkendegivet, at de i en ubetydelig grad anvender smartphonen til fx at scanne QR-koder. Til trods for at mobile oplevelseselementer som QR-koder har potentialet til at skabe sammenhæng mellem online og offline i detailhandel, så bruger de færreste deres smartphone til dette. Detaillister kan derfor med fordel prioritere sine ressourcer andre steder i deres mobile strategi.

LITTERATURLISTE

Ajzen, I. (2011). *The theory of planned behaviour: reactions and reflections*. Francis & Taylor Group 29 (9), s. 1113-1127.

Andersen, I. (2005). *Den skinbarlige virkelighed* (3. Udgave udg.). Forlaget Samfundslitteratur.

Andersen, N. Å. (1999). *Diskursive analysestrategier - Foucault, Koselleck, Laclay, Luhmann*. Frederiksberg: Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

Arnoldi, J. (2001). *Niklas Luhman, An introduction*. *Theory, Culture & Society*, 18 (1), 1-13.

Baecker, D. (2001). *Why Systems?* *Theory, Culture & Society*, 18 (1), 59-74.

Beckmann, S., & Hansen, T. (2004). *Forbrugeradfærd*.

Birkler, J. (2009). *Videnskabsteori - en grundbog*. København: Munksgaard Danmark.

Conniff, M. (3. Marts 2010). *Mobile: the key to cross-channel retail integration*. Hentede 11. Juli 2013 fra National Retail Federation :
<http://blog.nrf.com/2010/03/03/mobile-the-key-to-cross-channel-retail-integration/>

Danmarks Statestik. (20. februar 2013). *Forbrugerforventninger 2013*. NYT fra Danmarks Statestik (86). Danmark: Danmarks Statestik.

Danmarks Statistik. (2013). *Forbrugerforventninger juli 2013*. Nyt fra Danmark Statistik (396), 1.

Danmarks Statistik. (2011). *It-anvendelse i befolkningen 2011*. København Ø: Danmarks Statistik.

Danmarks Statistik. (2012). *It-anvendelsen i befolkningen 2012*. København Ø: Danmarks Statistik.

Dansk Erhverv . (25. Juni 2013). *E-handel hitter - men overgås langt af fysiske butikker*. Hentede 9. Juli 2013 fra Dansk Erhverv:

<http://www.danskerhverv.dk/Nyheder/Sider/Ehandel-hitter-men-overgaas-langt-af-fysiske-butikker.aspx>

Dansk Erhverv. (August 2012). *Danskernes e-grænsehandel*. Dansk Erhvervs Perspektiv (14).

Danske Medier. (12. Juni 2013). *Smartphones og tablets mere udbredte blandt danskere*. Hentede 20. August 2013 fra Danske Medier:
<http://danskemedier.dk/nyhed/smartphones-og-tablets-stadig-mere-udbredte-blandt-danskere/>

Davis, F. D. (September 1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly , 14 (3), s. 319-340.

Deci L., E. (1971). *Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation*. Journal of Personality and Social Psychology , s. 105-115.

Detailfolk . (17. Januar 2013). *Detailnyheder: Derfor vælger kunder de fysiske butikker*. Hentede 22. August 2013 fra Detailfolk.dk:
http://detailfolk.dk/detailnyheder/derfor_vaelger_kunder_de_fysiske_butikker.html

DIBS. (2012). *DIBS E-commerce Survey 2012*. København: DIBS.

Dohrmann, J. (17. Januar 2013). *DR.dk Presse*. Hentede 23. August 2013 fra DR Presse:
<http://www.dr.dk/DRPresse/Artikler/2013/01/16/204519.htm>

Ebeltoftgroup. (2012). *Global Cross Channel Retailing Report - The (un)Connected Store*. Ebeltoftgroup.

Eurostat . (2012). *Internet use in households and by individuals in 2012*. Luxembourg: European Union .

FDB. (12. April 2012). *FDB.dk*. Hentede 23. August 2013 fra FDB:
<http://fdb.dk/analyse/vi-har-smartphones-%E2%80%93-nu-vil-vi-have-tablets>

FDIH. (2012). *Dansk e-handelsanalyse - Forbrugerstatistik, årsrapport 2012*. København K: FDIH - Forening for Distance- og Internethandel.

FDIH. (2010). *Dansk e-handelsanalyse*. København K: FDIH - Forening for Distance- og Internethandel.

Gartner. (4. Juni 2013). *Newsroom*. Hentede 22. August 2013 fra Gartner.com:
<http://www.gartner.com/newsroom/id/2504915>

Halkier, B. (2008). *Fokusgrupper*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Halkier, B. (2009). *Fokusgrupper* (2. Udgave ed udg.). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Harboe, T. (1999). *Indføring i sociologisk metode* (2. Udgave udg.). Samfundslitteratur.

Holmström, S. (2003). *Between independence and interdependence: The Interrelation between Societal Regulation and Organisational Legitimation*. Draft edition , 1-26.

Holmström, S. (2009). *On Niklas Luhmann: Contingency, risk, trust and reflection*. I Ø. Ihlen, M. Fredriksson, & B. Van Ruler, Public Relations and Social Theory. New York: Routledge.

Kielstrup, L. (29. maj 2013). *Danske Bank har stor succes med mobilbetaling*. Hentede 26. august 2013 fra tv2.dk: <http://beep.tv2.dk/nyheder/danske-bank-har-stor-succes-med-mobilbetaling>

Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). *Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation*. *Decision Support Systems* (43), pp. 111-126.

Kourouthanassis, P., & Giaglis, G. (2012). *Introduction to the Special Issue Mobile Commerce: The Past, Present, and Future of Mobile Commerce Research*. *International Journal of Electronic Commerce* , 16 (4), pp. 5-17.

Kristensen, C. J. (2009). *Innovation. Medarbejder og bruger*. København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S. (1997). *Interview - en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels Forlag.

Launsø, L., Olsen, L., & Rieper, O. (2011). *Forskning om og med mennesker* (6. Udgave udg.). København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.

Lowden, D. (15. December 2011). *Retail Touchpoints* . Hentede 11. Juli 2013 fra Social and Mobile Integration A Valuable Part Of Cross-Channel Commerce Paradigm:

Convergent Commerce Series, Part III: <http://www.retailtouchpoints.com/executive-viewpoints/1238-social-and-mobile-integration-a-valuable-part-of-cross-channel-commerce-paradigm-convergent-commerce-series-part-iii>

Luhmann, N. (2000). *Sociale systemer - grundrids til en almen teori*. Hans Reitzels forlag.

Olsen, B. P., & Pedersen, K. (2006). *Problemorienteret Projektarbejde - en værktøjsbog*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Olsen, H. (2002). *Kvalitative Kvaler - kvalitative metoder og danske kvalitative interviewundersøgelers kvalitet*. Akademisk Forlag A/S.

Pejgruppen. (15. August 2013). *Pejgruppen*. Hentede 15. August 2013 fra Tøj, Fashion & Business Trends: <http://pejgruppen.com/toj/inspiration/retail-toj/fremtidens-detailhandel-rummer-tre-trends/>

Posten og Bring. (2012). *E-handelsrapporten*. Posten og Bring.

PriceWaterHouseCoopers. (2012). *Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience*. PriceWaterHpuseCoopers.

Rasmussen, E., Østergaard, P., & Beckmann, S. (2006). *Essentials of Social Science Research Methodology*. University Press of Southern Denmark.

Retail Institute Scandinavia. (2011). *Forbrugeren i år 2025*. Retail Institute Scandinavia.

Retail Institute Scandinavia. (2012). *Forbrugeren på tværs*. Viby J: Retail Institute Scandinavia.

Steno, C. (14. Februar 2012). *De digitale forbrugere løber fra detailhandlen*. Berlinske Business Magasin 3. Sektion, 35.

Think Insights Google. (2013). *Thinkwithgoogle.com/mobileplanet*. Hentede 20. August 2013 fra Our Mobile Planet: http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/en/graph/?country=dk&category=KEYACT&subcategory=SNET&topic=Q38_1&stat=Q38_1_1&wave=2013&age=all&gender=all&chart_type=&active=stat

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (September 2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. (C. Beath, Red.) *MIS Quarterly*, 27 (3).

Wu, X., Chen, Q., Zhou, W., & Guo, J. (2010). *A review of Mobile Commerce consumers' behaviour research: consumer acceptance, loyalty and continuance (2000-2009)*. *International Journal of Mobile Communications*, 8 (5), pp. 528-560.

Xiaobo Wu, Q. C. (2010). *A review of Mobile Commerce consumers' behaviour research: consumer acceptance, loyalty and continuance (2000-2009)*. *International Journal of Mobile Communications*, 8 (5).