

FRÅN ENGAGEMANG TILL INTENTION

En kvantitativ studie om sambanden mellan engagemang och konsumenters intention att använda detaljisters smartphone-applikationer

Smartphone applications, or apps, are an increasingly important part of omnichannel retailing. While the adoption and usage of apps for communicating with consumers has grown exponentially over the past few years, there is little academic research in this area. The primary purpose of this thesis is to describe how the involvement in a product category affects consumers' intention to use a retailer-branded smartphone application during their shopping trip.

Drawing upon recent IS-literature with models TAM and UTAUT, our results indicate that product category involvement constitutes an important factor on the intention to use a retailer-branded smartphone application. By viewing involvement as a multidimensional construct, our study shows that the degree of hedonic and expressive value a product category provides consumers with has important effects on intention, and these relationships are not moderated by consumers' age. By measuring the hedonic and utilitarian attitudes towards the category, we also suggest that providing a smartphone-application may generate more users for retailers providing an assortment of hedonic products in contrast to utilitarian.

Using cluster analysis to identify different involvement profiles, we imply that measuring dimensions of involvement constitutes a tool for retailers to identify attractive "high intention" consumers.

Keywords: Smartphone application, Behavioral Intention, Involvement, Hedonic, Utilitarian, Product category

Författare:

David Isaksson 50239
Marcus Kullman 50257

Inlämning

20 maj 2015

Handledare: Niclas Öhman

Examinator: Jens Nordfält

Tack till!

Niclas Öhman

För din handledning och inspiration

Elias Säfwenberg

För din feedback på enkätutformning och analysmetod

Caroline Holm & David Werjefelt

För feedback vid val av app-funktioner till undersökningen

NEPA AB

För hjälp med insamling av enkätdata

Nathalie Werjefelt & Helena Isaksson

För korrekturläsning och ert villkorslösa stöd

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemområde	8
1.3 Problemformulering	9
1.4 Syfte	9
1.5 Undersökningen	10
1.6 Definitioner	10
1.7 Avgränsning	11
1.8 Förväntat kunskapsbidrag	12
1.9 Uppsatsens disposition	12
2. TEORI	13
2.1 Beroende variabel: Intention att använda smartphones	13
2.2 Oberoende variabel: Engagemang i produktkategori	14
2.2.1 Långvarigt engagemang & situationsbaserat engagemang	14
2.2.2 Övergripande engagemang eller typer av engagemang?	14
2.2.2.1 Övergripande engagemang & intention	15
2.2.3 Typer av engagemang	15
2.2.3.1 Typer av engagemang & intention	16
2.3 Modererande variabel: Ålder	17
2.4 Kategorisering: Hedonisk & Funktionell attityd	17
2.4.1 Hedoniska & Funktionella attityder till produkter	17
2.4.2 Hedoniska & Funktionella produktkategorier	18
2.4.2.1 Hedonisk respektive funktionell attityd & intention	18
2.5 Segmentering: Typer av engagemang	18
2.6 Sammanfattande teoretiskt ramverk	19
3. METOD	20
3.1 Val av ämne	20
3.2 Val av kategori, kanal & digitala funktioner	20
3.2.1 Val av kategori	20
3.2.2 Val av kanal	21
3.2.3 Val av digitala funktioner	21
3.3 Val av ansats	22
3.4 Förstudier	22

3.4.1 Förstudie 1	22
3.4.1.1 Studiens utformning	22
3.4.1.2 Förstudiens resultat	23
3.4.2 Förstudie 2	25
3.5 Huvudstudie	25
3.5.1 Enkätutformning	25
3.5.2 Undersökningsvariabler	26
3.5.2.1 Hedonisk & funktionell attityd till produktkategorin	26
3.5.2.2 Engagemang	26
3.5.2.3 Intention	26
3.5.2.4 Demografi	27
3.5.3 Urval	27
3.5.4 Utförande	27
3.6 Analysverktyg	27
3.6.1 Del 1: Engagemang & intention	27
3.6.1.1 Samband mellan engagemang & intention	27
3.6.1.2 Ålder som moderator för Pleasure & Sign	29
3.6.2 Del 2: Segmentering	30
3.6.2.1 Samband mellan hedonisk respektive funktionell attityd & intention	30
3.6.2.2 Segmentering på typer av engagemang	30
3.7 Studiens tillförlitlighet	30
3.7.1 Validitet	30
3.7.1.1 Intern validitet	31
3.7.1.2 Extern validitet	31
3.7.2 Reliabilitet	32
4. DEL 1: ENGAGEMANG & INTENTION	33
4.1 Hypoteser	33
4.2 Resultat & analys	34
4.2.1 Övergripande engagemangs samband med intention	34
4.2.2 Engagemangstypernas samband med intention	35
4.2.2.1 Sammanfattande resultat och analys	36
4.2.3 Ålder som moderator för Pleasure & Sign	37
4.2.3.3 Sammanfattande resultat & analys	39

5. DEL 2: SEGMENTERING	39
5.1 Hypoteser	39
5.2 Resultat & analys	40
5.2.1 Samband mellan hedonisk och funktionell attityd & intention	40
5.2.2 Segmentering utifrån typer av engagemang	41
5.2.3 Skillnader i hedonisk & funktionell attityd mellan segmenten	44
5.2.4 Skillnader i intention mellan segmenten	45
5.2.5 Sammanfattande resultat & analys för del 2	45
6. DISKUSSION & IMPLIKATIONER	47
6.1 Sambanden mellan engagemang & intention	47
6.1.1 Övergripande engagemang är för endimensionellt	47
6.1.2 Typer av engagemang ger en tydligare bild	48
6.1.3 Ålder modererar inte effekten av Pleasure & Sign på intention	49
6.2 Samband mellan engagemangsprofil, attityd & intention	50
6.2.1 Att segmentera med typer av engagemang är användbart	50
6.2.2 Entusiaster är potentiella användare	50
6.2.3 Hedonisk attityd påverkar intention	50
6.3 Implikationer	51
6.3.1 Implikationer för detaljisten	51
6.3.2. Teoretiska implikationer	52
7. SLUTSATS	53
8. KRITIK & STUDIENS BEGRÄNSNINGAR	54
9. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER	55
REFERENSLISTA	56
1. Tryckta källor	56
2. Internetkällor	61
BILAGOR	62
Bilaga 1 - Huvudenkät	62
Bilaga 3 - Förstudie	68
Bilaga 4 - Analysverktyg	70
Bilaga 5 - Moderatortester	72

TABELLFÖRTECKNING

Figur 1: Sammanfattande teoretiskt ramverk	19
Figur 2: Moderatortester	29
Figur 3: Hypotesschema för del 1	34
Diagram 1: Medelvärde för Pleasure (H3)	38
Diagram 2: Medelvärde för Sign (H4)	38
Diagram 3: Medelvärde för intention, skillnader mellan låg och hög ålder (H3 & H4)	38
Tabell 1: Hedonisk & funktionell attityd mot produktkategorin (förstudie)	23
Tabell 2: Engagemang inom produktkategorin (förstudie)	24
Tabell 3: Regressionskoefficienter för samband mellan engagemang och intention (H1)	35
Tabell 4: Regressionskoefficienter för samband mellan typer av engagemang och intention (H2)	36
Tabell 5: Regressionskoefficienter för samband mellan hedonisk/funktionell och intention (H5)	41
Tabell 6: Klusteranalys för segmentering med olika typer av engagemang (H6)	43
Tabell 7: Anova för att se skillnader i hedonisk/funktionell attityd mellan segmenten (H7)	44
Tabell 8: Anova/Mann-Whitney för att se skillnader i intention mellan framkomna segment (H8)	46

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Användningen av smartphone-applikationer, eller ”appar”, har sedan introduktionen av Apples Iphone 2007 blivit en allt mer central del av vår vardag. Mobiltelefonen, från början enbart ett kommunikationsmedium begränsat till samtal och textmeddelanden, har idag utvecklats till ett kontrollcenter med samma processorkapacitet som en persondator, innehållande applikationer som möjliggör för konsumenter allt från att följa upp sin hälsa, mäta yttertemperaturen till att styra säkerhetsalarmen i sina hem (Persaud & Azhar, 2012).

En majoritet av svenska konsumenter använder Internet för att söka information om en produkt, för att sedan göra själva köpet i en fysisk butik, och över 60 procent har använt sin mobil i samband med konsumtion (E-barometern, 2015). Detta exemplifierar det samspel mellan den fysiska butiken offline och webbutiken online - före, under och efter ett köp - som går under begreppet multikanalsshopping (Dholakia et al., 2005). Aubrey & Judge (2012) ser beteendet hos smartphone-användare som en viktig påverkansfaktor till varför ett multikanalserbjudande är centralt för att möta konsumenternas behov, då *”de inte bryr sig om de köper produkten online, via mobilen eller i butiken, så länge de får rätt produkt, vid rätt tidpunkt och till rätt pris”*.

Av Sveriges tio största butikskedjor erbjuder åtta av dem idag en smartphone-applikation (Apple AppStore, 2015), med varierande innehåll. Två stora konkurrenter på den svenska heminrednings- och möbelmarknaden, IKEA och MIO, har båda en egen smartphone-applikation. Medan MIO har funktioner som möjliggör för kunder att se hela deras sortiment och genomföra ett online-köp, har kunden inte möjlighet att använda QR-kodsscanning eller visa sitt medlemskort direkt i smartphone-applikationen, funktioner vilka erbjuds av IKEA. Med utvecklingen av ny informationsteknologi har mycket forskning de senaste 15 åren lagts på vilka faktorer som påverkar människor att börja använda dessa teknologier. En ofta använd modell är “Technology Acceptance Model” (TAM), som beskriver vad som påverkar individers intention att använda en ny informationsteknologi, där denna intention sedan förklarar faktiskt beteende (Davis, 1989).

Sedan 30 år tillbaka, när Zaichkowsky (1985) och Laurent och Kapferer (1985) i var sin studie sammanfattade konceptet engagemang, så har det varit objekt för mycket forskning, och visat sig påverka såväl hur mycket information som vilken typ av information som söks (Flynn & Goldsmith, 1993). Medan den “klassiska” synen på engagemang är att det kan ses synonymt med hur intresserad konsumenten är av en produktkategori (Mitchell, 1979), har denna definition utmanats då flera studier istället tyder på att det finns olika dimensioner, även kallat typer, av engagemang, med olika påverkan på hur konsumenter söker information. Kapferer och Laurent (1993) sammanfattade dessa med fem olika typer: Interest, Pleasure, Sign, Risk Importance och Probability of Mispurchase.

Medan skillnader i engagemang mellan konsumenter kan förklara olika beteenden inom en produktkategori, förklarar det inte skillnader beroende på typ av kategori. Nära kopplat till forskning om engagemang, har istället hedoniska respektive funktionella produktkategorier framkommit som två nyckelbegrepp. Produkter klassificeras ofta som en av dessa två typer beroende på konsumenters generella attityd till produktkategorin, med påverkan på vilka mål som konsumenten har med sin shopping.

Varje funktion i de smartphone-applikationer som fler och fler detaljister erbjuder kräver sin investering och integration med övriga kanaler. Att öka förståelsen för vad som påverkar konsumenter att använda dessa smartphone-applikationer när dem shoppar blir därmed centralt för detaljister i sin anpassning till dagens allt mer teknologidrivna konsumenter, med ett erbjudande som är optimerat till specifika målgrupper och produktkategorier.

1.2 Problemområde

Forskning om vad som påverkar konsumenters intention att använda sin smartphone för att ta del av information och kommunicera med varumärken och detaljister har hittills endast kopplats till vilken relation konsumenten har till sin smartphone, d.v.s. kanalen (Aubrey & Judge, 2014). Viktiga faktorer är social påverkan från andra att använda en applikation, och hur tillfredsställande konsumenten upplever att användningen av sin smartphone är (Venkatesh et al., 2012). Dessa faktorer har visat sig vara viktigare hos unga konsumenter, jämfört med äldre (Grant & O'Donahoe, 2007), vilka också upplever en högre intention att använda sin smartphone som en del av en köpprocess (Persaud & Azhar, 2012).

Schoenbachler & Gordon (2002) påpekar dock att forskning om hur online-kanaler ska utformas i högre grad bör fokusera på konsumenter och deras behov vid köp av en produkt, istället för att enbart fokusera på deras åsikter om kanalen i sig. Forskning har visat att konsumenters grad och typ av engagemang i en produktkategori påverkar hur extensiv köpprocessen är (Bauer et al., 2006), hur många produktattribut som jämförs (Chaiken, 1980) och vilka informationskällor som används (Petty & Cacioppo, 1984), där typ av engagemang används som ett sätt att segmentera konsumenter till tydliga engagemangsprofiler (Kim, 2005; Havitz & Howard, 2002). Vidare, har konsumenters bild av denna produktkategori som hedonisk eller funktionell visat sig påverka huruvida konsumenter fokuserar på den möjliga underhållningen av shoppingen och det emotionella värdet, eller om fokus för informationssökningen ligger i att nå ett förutbestämt mål (Babin et al., 2004). Forskning inom engagemang har i flertalet studier även påvisat att unga konsumenter är mer engagerade i hedoniska produktkategorier jämfört med äldre (O'Cass, 2004; Vieira, 2009).

Trots att majoriteten av Sveriges befolkning äger en smartphone, och att användningen av smartphones ökar, så har endast en tredjedel av Sveriges e-handelsföretag en mobilanpassad hemsida, och bara 20 procent av företagen har en strategi för hur olika mobila enheter ska ingå i marknadsföringsmixen (E-barometern, 2015). Befintlig forskning om vad som påverkar konsumenters intention att använda sin smartphone har endast studerat hur deras

relation till sin smartphone (informationskanalen) påverkar, och inte deras relation till den faktiska produktkategorin (köpobjektet) som är av intresse. Således finns det idag begränsat med forskning om sambanden mellan engagemang inom produktkategorier och konsumenters intention att använda detaljisters smartphone-applikationer, och det utgör därmed ett utforskat område där fler studier behövs.

1.3 Problemformulering

Med bakgrund i ovanstående problematisering har följande primära problemformulering valts:

Vilka samband finns mellan en konsuments engagemang i en produktkategori och dennes intention att använda en detaljists smartphone-applikation, och modereras dessa samband av konsumentens ålder?

För att skapa en nyanserad bild av sambanden mellan engagemang och intention, ämnar vi att genomföra en segmentering av konsumenterna baserat på deras engagemangsprofiler. Utifrån framkomna segment ämnar vi att undersöka om de skiljer sig i hedonisk och funktionell attityd till produktkategorin, samt hur de skiljer sig i intention att använda en detaljists smartphone-applikation. Detta formar den sekundära problemformuleringen:

Hur skiljer sig konsumenter i framkomna engagemangsprofiler med avseende på deras attityd till produktkategorin, samt deras intention att använda en detaljists smartphone-applikation?

1.4 Syfte

Det övergripande syftet med denna uppsats är att beskriva hur konsumenters engagemang i en produktkategori påverkar deras intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de shoppar inom produktkategorin.

Mer specifikt ämnar vi att undersöka hur sambandet ser ut mellan (1) grad av övergripande engagemang inom en produktkategori och intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de shoppar inom kategorin, och (2) olika typer av engagemang inom en produktkategori och denna intention. Detta för att, med utgångspunkt i befintlig teori, belysa vikten av att studera samband mellan engagemang och förväntat beteende i egenskap av olika engagemangstyper. Genom att undersöka om konsumentens ålder modererar engagemangstypernas samband med intention, ämnar vi att mot bakgrund av resultatet bidra till befintlig litteratur om vad som påverkar konsumenters intention att använda en detaljists smartphone-applikation som en del av en shoppingresa.

Genom att uppfylla det övergripande syftet ämnar vi även att presentera implikationer för detaljister som antingen redan erbjuder en smartphone-applikation, eller som planerar att investera i denna kanal i framtiden. Detta genom att identifiera konsumenter med skilda engagemangsprofiler och se om segmenten skiljer sig i intention att använda en detaljists

smartphone-applikation, samt hur hedonisk respektive funktionell attityd till produktkategorin påverkar denna intention.

1.5 Undersökningen

För att besvara den primära och sekundära problemformuleringen och uppfylla uppsatsens övergripande syfte består uppsatsens resultat och analys av två delar. Del 1 avser att besvara den primära problemformuleringen och del 2 avser att besvara den sekundära problemformuleringen.

Mer specifikt avser del 1 att undersöka sambandet mellan engagemang och intention till att använda detaljisters smartphone-applikationer. Detta görs genom att först undersöka sambandet mellan övergripande engagemang och intention. Vidare undersöks om olika typer av engagemang påverkar denna intention olika. Del 1 avslutas genom att undersöka om sambandet mellan olika typer av engagemang och intention att använda detaljisters smartphone-applikationer modereras av konsumentens ålder.

Del 2 ämnar till att undersöka hur sambandet mellan engagemang och intention ter sig när vi delar in respondenterna i olika segment, och huruvida hedonisk respektive funktionell attityd till produktkategorin påverkar intention. Detta görs genom att först undersöka hur sambandet mellan hedonisk respektive funktionell attityd och intention ser ut på en allmän nivå för hela urvalet. Vidare görs en segmentering där vi undersöker om det framkommer segment med skilda engagemangsprofiler. Givet dessa segment undersöks sedan om segmenten skiljer sig i om de har en hedonisk eller funktionell attityd till produktkategorin. Avslutningsvis undersöks hur intention att använda detaljisters smartphone-applikationer skiljer sig mellan segmenten.

1.6 Definitioner

Nedan presenteras definitioner av relevanta begrepp som används i denna uppsats. Med **intention** syftar vi på styrkan i en individs vilja att utföra ett specifikt beteende (Fishbein & Ajzen, 1985). En **smartphone** definieras i denna uppsats som en mobiltelefon med ett operativsystem (Exempelvis Apple iOS, Android, Windows Mobile eller BlackBerry), som kan uppkopplas mot Internet och som erbjuder användaren en möjlighet att installera applikationer. En **detaljists smartphone-applikation** menas med en applikation som är tillgänglig för konsumenter att ladda ned till sin smartphone, vilken en detaljist själv har utformat med syfte att kommunicera ett innehåll till konsumenter. Med **funktioner** i en smartphone-applikation syftar vi på innehåll som exempelvis tillåter kunden att genomföra köp, söka produktinformation eller dela med sig av tidigare köp via sociala medier (Taylor & Levin, 2014).

Med begreppet **hedonisk produktkategori** syftar vi på en kategori som är dominant på attribut som affektion och njutning (Dhar & Wertenbroch, 2000). Med en **funktionell produktkategori** syftar vi istället på en produktkategori som dominerar på attribut som är praktiska och nödvändiga (Novak et al., 2003). Med produktkategorin **träningsskor** syftar vi

på skor som av en konsument köps med huvudsakligt syfte att användas i samband med någon form av fysisk aktivitet (såsom löpning, gymträning eller aerobics).

Med **shopping** syftar vi på en konsument som tittar efter priser, trender, för nöjes skull eller genomför ett köp i en produktkategori. Begreppet **att köpa** anser vi därmed vara en del av shoppingen, och utgör den del av shoppingresan där produkten anskaffas. Med **engagemang** menar vi i enlighet med Zaichkowsky (1985) hur relevant en individ upplever att ett konsumtionsobjekt är baserat på dennes inneboende behov, värderingar och intressen. Med **typer av engagemang** syftar vi till de av Kapferer och Laurent (1993) definierade typerna av engagemang som konsumenter kan ha i en produktkategori: Interest, Pleasure, Sign, Risk Importance och Probability of Mispurchase. Med en **engagemangsprofil** syftar vi på ett segment av konsumenter som har liknande grad av engagemang inom dessa engagemangstyper (Kim, 2005).

1.7 Avgränsning

Denna uppsats tar utgångspunkt i att multikanalshopping är något som konsumenter uppfattar som positivt, där en närvaro av detaljister i fler kanaler blir allt mer förväntad (Stone et al., 2002). Därmed har vi valt att avgränsa oss genom att fokusera på användning inom en specifik kanal (smartphones). Vi kommer således inte att undersöka huruvida konsumenten överväger att använda andra kanaler när de shoppar. Eftersom smartphones ofta är hos konsumenten under dygnets alla timmar, till skillnad från surfplattor, har vi valt att inte inkludera surfplattor i undersökningen. Endast de respondenter som redan äger en smartphone idag har inkluderats i undersökningen, och ingen skillnad har gjorts i vilket operativsystem (Apple iOS/Android etc.) de använder, eller hur teknologiskt vana och skickliga användare de är. Vidare har vi avgränsat oss till att endast studera en produktkategori, träningsskor.

Vi har även avgränsat oss genom att använda ett övergripande scenario som innefattar att shopping av träningsskor ska genomföras. Eftersom vi undersöker engagemang i en produktkategori, i detta fall träningsskor, är de funktioner i en smartphone-applikation som undersökts begränsade till sådana som kan kopplas till en shoppingresa för denna produkt. Denna avgränsning görs för att fokusera uppsatsen vid att studera hur konsumenters engagemang i en produktkategori påverkar deras intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de ska shoppa, och inte hur konsumenters engagemang i samma produktkategori påverkar konsumenters intention att genomföra ett specifikt produktköp via sin smartphone. Vi har således valt att inte undersöka vad som påverkar köpintention inom kanalen, och därmed inte inkluderat sådan funktioner i undersökningen som möjliggör för kunden att betala produkten online.

Vidare har vi avgränsat oss genom att definiera detaljister (återförsäljare) som butikskedjor, och undersöker därmed inte mindre enskilda aktörer. I det övergripande scenariot avgränsades även att konsumenten redan har smartphone-applikationen installerad. Därmed

fokuserar vi på intention att använda smartphone-applikationer vid shopping, inte intention att ladda ned applikationer till sin smartphone. På detta vis uppfyller vi uppsatsens övergripande syfte, d.v.s. att undersöka vilka samband som finns mellan engagemang i en produktkategori och konsumentens intention att använda detaljisters smartphone-applikation.

1.8 Förväntat kunskapsbidrag

Vårt första förväntade bidrag uppkommer genom att studera hur grad och typ av engagemang i en produktkategori påverkar konsumentens intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de shoppar inom en produktkategori. Detta för att, till skillnad från tidigare litteratur, fokusera vid konsumentens behov i en specifik produktkategori för att förstå vad som påverkar viljan att använda smartphones som en informationskanal under en shoppingresa. Detta ger insikter för detaljister och marknadsförare om vilka eventuella engagemangstyper som en smartphone-applikation bör stimulera för att nå hög förväntad användning bland konsumenter.

Vårt andra förväntade bidrag är att visa om konsumenter, beroende på engagemangsprofil och hedonisk respektive funktionell attityd till produktkategorin, skiljer sig i intention att använda detaljisters smartphone-applikationer. Genom att undersöka en produktkategori som kan uppfattas som såväl hedonisk *och* funktionell, och inte två produktkategorier som antingen är hedonisk *eller* funktionell, kan vi med större säkerhet konstatera om eventuella skillnader mellan konsumenter beror på att kategorin uppfattas som hedonisk eller funktionell, och att inte andra faktorer i skillnaden mellan två produktkategorier påverkar. Genom att använda en heterogen produktkategori är vår förhoppning att nå olika typer av konsumenter. Vi önskar därmed att undersöka hur detaljister kan identifiera segment, och se om de kan förvänta sig olika grad av användning i sin smartphone-applikation beroende på om deras produktsortiment kan karaktäriseras som hedoniskt eller funktionellt. Utifrån resultaten, hoppas vi därmed kunna skapa en språngbräda för framtida forskning som fokuserar vid eventuella skillnader mellan produktkategorier.

1.9 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av nio avsnitt exkluderat referenser och bilagor. I uppsatsens första avsnitt har vi introducerat valt problemområde och formulering av uppsatsens primära och sekundära problemformulering som undersökningen ämnar att besvara. I avsnitt 2 presenterar vi den teoretiska referensramen, där vi redogör för tidigare studier och varför de är relevanta för våra problemformuleringar. I avsnitt 3 redogör vi för den metod som ligger till grund för undersökningen. I avsnitt 4 och 5 presenteras uppsatsens två delar. I avsnitt 4, som ämnar att besvara den primära problemformuleringen, presenteras hypoteser, resultat och analys för del 1. I avsnitt 5, som ämnar att besvara den sekundära problemformuleringen, presenteras hypoteser resultat och analys för del 2. Därefter följer en diskussion av de sammantagna resultaten för del 1 och 2 (avsnitt 6) med tillhörande implikationer. I avsnitt 7 presenteras framkomna slutsatser, för att sedan runda av rapporten med kritik mot studien (avsnitt 8) och förslag till framtida studier i avsnitt 9.

2. TEORI

*Detta avsnitt ämnar att redogöra för den teoretiska referensram som ligger till grund för våra hypoteser. Som tidigare presenterat består denna uppsats av två delar. Detta avsnitt inleds därmed med en genomgång av den beroende variabeln (**intention**), den oberoende variabeln (**engagemang**) och den modererande variabeln (**ålder**) som behandlas i del 1 och ämnar att besvara den primära problemformuleringen. Vidare beskriver vi den teori som ligger till grund för del 2 och ämnar att besvara den sekundära problemformuleringen, där vi först går genom **hedonisk och funktionell attityd** till en produktkategori och avslutar med **segmentering utifrån typ av engagemang**.*

2.1 Beroende variabel: Intention att använda smartphones

Forskning om vad som påverkar individer att acceptera och använda nya former av informationsteknologi har sitt ursprung inom organisationsteori. ”Technology Acceptance Model” (TAM) introducerades av Davis (1989) och föreslår att när individer får kunskap om att en ny teknologi finns tillgänglig, så kommer att antal faktorer att påverka individens intention att använda denna teknologi. Intention definieras som ”styrkan i en individs vilja att utföra ett specifikt beteende” (Fishbein & Ajzen, 1985), där denna intention förklarar sedan huruvida teknologin i praktiken används eller inte (Davis, 1989). Det som påverkar intention att använda ny teknologi delas enligt TAM upp i två kategorier: upplevd användbarhet (översatt från engelskans ”percieved usefulness”) och användarvänlighet (eng. ”percieved ease of use”) (ibid). Medan upplevd användbarhet täcker in yttre faktorer som påverkar intention, så som subjektiva normer och hur väl individer upplever att teknologin hjälper dem med att lösa en specifik uppgift, så täcker användarvänlighet de faktorer som är relaterade till den specifika teknologins design, individers erfarenhet av liknande teknologier och om de upplever att teknologin är enkel att använda (Venkatesh & Bala, 2008).

Efter studien av Davis (1989) har modellen flertalet gånger bekräftats kunna förklara individers intention att använda ny informationsteknologi, och har därtill även använts i mer generella konsumentkontexter (Gefen et al., 2003). Denna forskning har även resulterat i utformandet av utvidgningar av TAM. I dessa modeller, som TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000) och TAM 3 (Venkatesh & Bala, 2008), används precis som i den ursprungliga modellen intention som beroende variabel för att förklara beteende, där skillnaden istället ligger i att de finner bevis för andra påverkansfaktorer på intention som inte täcktes upp av den ursprungliga modellen. Ett försök att sammanfatta dessa påverkansfaktorer i en konsumentkontext till en enhetlig modell har gjorts av Venkatesh et al. (2012) med modellen ”Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” (UTAUT2) som menar att främst tre faktorer påverkar konsumenters intention att använda sin smartphone/mobiltelefon: hur enkel den är att använda, social påverkan från andra samt hur hedoniskt motiverande användningen av teknologin upplevs vara.

2.2 Oberoende variabel: Engagemang i produktkategorin

2.2.1 Långvarigt engagemang & situationsbaserat engagemang

Engagemang har studerats och utvecklats under en lång tid, vilket har resulterat i en rad olika definitioner av vad det innebär (Mittal & Lee, 1989). Två vanliga definitioner är “den upplevda relevans som en person känner för ett objekt, baserat på dennes inneboende behov, värderingar och intressen” (Zaichkowsky, 1985), respektive “ett inre tillstånd av upphetsning, intresse eller drivkraft som väcks av ett specifikt stimuli eller situation” (Mitchell, 1979; Bloch, 1982). Även om båda perspektiven betonar den påverkan som den enskilda konsumentens egenskaper har på graden av engagemang inför ett köp, så speglar skillnaden mellan definitionerna också de två olika typerna av engagemang som ofta återkommer i litteraturen: långvarigt engagemang och situationsbaserat engagemang (Richins et al., 1992). Då skillnaden mellan dessa två definitioner har varit central i forskningen om engagemang, följer nedan en närmare förklaring av begreppen.

Långvarigt engagemang har en symbolisk betydelse för kunden, vilket resulterar i extensiv informationssökning, hög varumärkeskänedom och varumärkeslojalitet (Richins & Bloch, 1986). Situationsbaserat engagemang, även beskrivet som engagemang i ett köpbeslut, är istället ett tidsbegränsat fenomen kopplat till ett specifikt köptillfälle (Houston & Rothschild, 1977). Laaksonen (1994) exemplifierar denna skillnad med en konsument som inte har ett långvarigt engagemang i produktkategorin vin vanligtvis varierar mellan olika lågprisvarumärken. När en flaska vin istället köps inför att en chef ska bjudas hem på middag, så kan samma konsument istället ta ett mycket noggrant beslut, vilket tyder på en hög grad av situationsbaserat engagemang. Efter att detta köp är gjort så upplevs dock situationen som avklarad och engagemanget avtar (Michaelidou & Dibb, 2008).

2.2.2 Övergripande engagemang eller typer av engagemang?

Forskning om produktengagemang har lett fram till två skalor som utmärker sig som de mest återkommande i befintlig litteratur, och vars styrka i att påvisa hur engagerade konsumenter är i olika produktkategorier har påvisats i flertalet sammanhang (Laaksonen, 2010). Dessa är PII-skalan av Zaichkowsky (1985) och CIP-skalan av Laurent och Kapferer (1985, 1993). Zaichkowsky (1985) menar att engagemang mäts endimensionellt, där konsumenter sedan kan delas upp beroende på om de har hög eller låg grad av *övergripande* engagemang, där högt engagemang ofta beskrivs synonymt med att en konsument har ett långvarigt engagemang i produktkategorin (Bloch et al., 2009). Kapferer och Laurent (1993) menar istället att det finns fem olika *typer* av engagemang som skall mätas enskilt, vilka har skilda effekter på konsumenters beslutsprocess och informationssökning. Skillnaden mellan dessa typer, där varje typ har sin påverkan på övergripande engagemang, fångar beteende som kan kopplas till såväl långvarigt engagemang som situationsrelaterat engagemang (Mittal & Lee, 1989).

2.2.2.1 Övergripande engagemang & intention

Trots att få studier har undersökt hur konsumenters engagemang i produktkategorier påverkar deras intention till att ta del av detaljistens kommunikation via moderna teknologier, så som mobiltelefoner och smartphones, kan andra forskningsområden ge indikationer på hur konsumenter kommer att reagera. Litteratur inom konsumentbeteende har i flertalet studier kopplat engagemang till hur extensiv konsumentens köpprocess är innan, under och efter ett köp (Bauer et al., 2006). Konsumenter med högt engagemang spenderar mer tid och kognitiv ansträngning vid vad val av produkt (Flynn & Goldsmith, 1993), vilket enligt Chaiken (1980) innebär att de jämför fler varumärken och använder fler attribut i beslutsprocessen jämfört med konsumenter med lågt engagemang. Konsumenter med högt engagemang tenderar även att mer aktivt söka efter information från alternativa källor (Petty & Cacioppo, 1984). Högt engagemang beskrivs ofta synonymt med att en konsument har en hög grad av långvarigt engagemang (Bloch et al., 2009), där shoppingbeteendet karaktäriseras av ett konsekvent fokus på att spendera tid på att lära sig mer om produktkategorin. Bloch (1986) menar att det mentala fokus på en produktkategori som ett högt engagemang innebär, med konstant informationssökning som resultat, gör konsumenter med högt engagemang till s.k. entusiaster, och utgör därmed en viktig målgrupp för marknadsförare.

2.2.3 Typer av engagemang

Mittal & Lee (1989) menar att förvirringen i hur engagemang egentligen ska definieras har uppstått i att det inte kan ses som ett enhetligt begrepp, där engagemang istället ska ses i form av olika dimensioner, även beskrivet som olika typer. De fem typer av engagemang som definieras utifrån Kapferer och Laurents (1993) CIP-skala är upplevd betydelse av produktkategorin (*Interest*), hedoniskt värde av produktkategorin (*Pleasure*), upplevt expressivt värde av produktkategorin (*Sign*), upplevda negativa konsekvenser av att köpa fel produkt (*Risk Importance*) samt den upplevda sannolikheten för att ett felköp inträffar (*Probability of Mispurchase*). Istället för att enbart se engagemang som något som främst härstammar från en konsumentens egna intressen, i enlighet med definitionerna av engagemang ovan, ger uppdelningen av engagemang i fem olika dimensioner perspektivet att även yttre faktorer (ex. social påverkan) har en effekt. Ett synsätt som senare visat sig vara viktigt i att förklara varför engagemang i en produktkategori uppkommer (Bloch et al., 2009).

Interest relaterar till det upplevda intresset av en produkt och dess personliga mening. Grad av Interest har använts synonymt med hur viktig produktkategorin upplevs vara, vilket därmed speglar såväl betydelsen av produkten för den enskilda konsumenten och dennes generella intresse för produktkategorin (Aldlaigan & Buttle, 2001; Gabbot & Hogg, 1999). **Pleasure** definieras istället av Kapferer och Laurent (1993) som "det hedoniska värdet av en produkt, dess känslomässiga dragningskraft och möjlighet att skapa tillfredsställelse". **Sign** speglar konsumentens expressiva intresse för en produktkategori, d.v.s hur konsumtion av produkten fungerar som ett sätt att uttrycka samhällsstatus och identitet. Till sist menar Laurent och Kapferer (1985, 1993) att det finns två engagemangstyper som kan relateras till

olika konsumenters upplevda risk med produktkategorin. **Risk Importance** speglar hur viktiga en konsument anser att de potentiellt negativa konsekvenserna är vid fel produktval. **Probability of Mispurchase** relateras istället till konsumentens syn på hur hög sannolikheten är för ett sådant felköp. Den första engagemangstypen, Interest, återspeglar konsumentens grad av långvarigt engagemang i produktkategorin. Pleasure och Sign kan kopplas till såväl långvarigt som situationsbaserat engagemang. Hög upplevd risk, d.v.s Risk Importance och Probability of Mispurchase relateras istället främst till ett situationsbaserat engagemang (Kapferer & Laurent, 1993).

2.2.3.1 Typer av engagemang & intention

Att det hedoniska värde som en individ upplever med användningen av sin smartphone är en viktig påverkansfaktor i att förklara intention till att använda kanalen har upprepats i flertalet studier (Verkasalo et al., 2010). Upplevt hedoniskt värde till en teknologi definieras som den glädje och tillfredsställelse som en konsument upplever vid användning av teknologin (Brown & Venkatesh, 2005). Bruner & Kumar (2005) tillämpade TAM för att förklara vad som påverkar konsumenter att använda sina mobiltelefoner, där den hedoniska tillfredsställelsen av att använda en mobiltelefon var viktigare för att förklara intention än de traditionella TAM-faktorerna, upplevd användbarhet och användarvänlighet, vilka istället är viktigare i organisationskontexter. Även vid tillämpning av UTAUT2 har liknande resultat setts, där Venkatesh et al. (2012) visade att hedonisk motivation var den enskilt viktigaste faktorn till varför konsumenter använder Internet i mobilen. Vidare menar Nysveen et al. (2005) att främst upplevd tillfredsställelse påverkar konsumenters intention att använda mobilrelaterade tjänster, där Kim et al. (2007) i en senare studie påvisade att denna tillfredsställelse adderar till det upplevda hedoniska värdet av mobilrelaterade tjänster, med positiv effekt på faktiskt användning.

Medan ovanstående studier endast kopplar upplevt engagemang till kanalen, d.v.s. en mobiltelefon eller smartphone, så kan studierna av Laurent och Kapferer (1985, 1993) ge insikter om hur engagemang i en produktkategori påverkar informationsökning, och därmed hur typer av engagemang påverkar att en detaljists smartphone-applikation används av konsumenter. De typer av informationssökning som Laurent och Kapferer (1985) visade kunde kopplas till Pleasure var ett starkt intresse för att läsa produktrelaterade artiklar, se TV-program och att ta del av reklam. Även Sign påverkar om konsumenter tar del av produktrelaterade artiklar och TV-program, en effekt som dock var svagare vid jämförelse med Pleasure. Dessa engagemangstyper hade dock inte någon påverkan, varken positiv eller negativ, på hur omfattande konsumentens beslutprocess är inför ett köp. I motsats till Pleasure och Sign, visade engagemangstyperna Importance (i studien 1993 omformulerad till Interest) och Risk Importance endast positiva samband med hur omfattande konsumentens beslutsprocess är, men utan någon påverkan på användning av specifika informationskällor, som att läsa artiklar, se TV-program eller intresset av att ta del av reklam. Probability of Mispurchase hade endast en mycket svag positiv effekt på hur extensiv konsumentens beslutsprocess är.

2.3 Modererande variabel: Ålder

I en studie av Grant & O'Donohoe (2007) undersöktes hur ålder påverkar intention att använda mobiltelefoner. I linje med ovanstående studier påvisades att främst underhållning, men även social stimulering, fungerar som motiv för unga konsumenter. I en av få studier som har undersökt reklam kommunicerat via just smartphones, visar Persaud & Azhar (2012) att upplevt värde, shoppingstil, förtroende för varumärket samt konsumenternas ålder påverkar intentionen att ta del av reklam kommunicerat via smartphones, där yngre ålder ger högre intention. Detta är även i linje med modellen UTAUT2, där ålder används som en modererande variabel för sambanden mellan hedonisk motivation och social påverkan från andra att använda internet i mobilen (Venkatesh et al., 2012). Forskning inom engagemang har i flertalet studier påvisat att unga konsumenter är mer engagerade i den hedoniska produktkategorin kläder jämfört med äldre (Fairhurst et al., 1989; O'Cass, 2004; Vieira, 2009). Auty & Elliott (1998) fann att yngre konsumenter lägger större vikt på hur de utvärderas av sin sociala omgivning, vilket kopplades till ett högre engagemang i köp av märkesjeans. Liknande resultat visade även segmenteringen av Siegenthaler & Lam (1992), där individer mellan 18 och 27 år upplevde högre Sign-engagemang av att spela tennis jämfört med äldre segment.

2.4 Kategorisering: Hedonisk & Funktionell attityd

2.4.1 Hedoniska & Funktionella attityder till produkter

Inom konsumentbeteendelitteratur karaktäriseras ofta produkter som en av två typer: hedoniska eller funktionella¹. Tillskillnad från begreppet engagemang, där konsumenter kategoriseras beroende på om de har hög eller låg grad av övergripande engagemang inom en produktkategori (Zaichkowsky, 1985) alternativt beroende på de typer av engagemang som de drivs av (Laurent & Kapferer, 1985; Mittal and Lee, 1989), skapar mätningen av hedonisk och funktionell attityd till produktkategorier en möjlighet att skapa kategoriseringar mellan produktkategorier (Voss et al., 2003). Kategoriseringen sker först utefter det upplevda värde som konsumtion av produkten ger en enskild konsument, och genom att studera hur högt respektive lågt konsumenter generellt värderar en produkts hedoniska respektive funktionella attribut kan en kategorisering skapas (Batra & Athola, 1991). Medan hedoniska produktkategorier ger konsumenter värde i form av affektion, njutning och sensorisk tillfredsställelse, dominerar funktionella produktkategorier istället på attribut som att de är praktiska och nödvändiga (Novak et al., 2003).

Trots att engagemang och attityd i flera studier används synonymt med varandra, är det få studier som undersökt relationen mellan de två koncepten. Vid utveckling av HED/UT-skalan (Voss et al., 2003) för mätning av hedonisk respektive funktionell attityd till produktkategorier, undersöktes dess grad av diskriminant validitet mot Kapferer och Laurents (1993) CIP-skala. Medan det fanns en betydligt starkare korrelation mellan Pleasure och

¹ Även kallat utilitaristisk produktkategori vid översättning av "utilitarian product category" (Batra & Athola, 1991)

hedonisk attityd, jämfört med Pleasure och funktionell attityd, menar författarna utifrån övriga resultat att mätskalorna täcker in olika aspekter av beteende och att de därmed inte skall ses som utbytbara mot varandra (Voss et al., 2003).

2.4.2 Hedoniska & Funktionella produktkategorier

Olika produkter kan ha höga och låga värden på såväl hedoniska som funktionella attribut samtidigt, beroende på hur väl de tillfredsställer hedoniska eller funktionella shoppingmål (Batra & Athola, 1991). En person som utvärderar ett par träningsskor kan bry sig om såväl funktionella attribut (ex. att skorna ska vara slitstarka) som hedoniska attribut (ex. att skorna har en snygg design). De mål med användning och konsumtion av en produkt som konsumenter har, avgör om en produkt primärt upplevs som hedonisk eller funktionell (Pham, 1998). Exempelvis kan en mobiltelefon köpas som ett hjälpmedel för att få kontakt med andra vid en krissituation, vilket gör den till en funktionell produkt. Om motivet med köpet främst är att kunna chatta med vänner, är produkten istället att definiera som hedonisk. Exempel på hedoniska produktkategorier är kläder och smink (Kushwaha & Shankar, 2013), och exempel på funktionella produktkategorier är tvättmedel, toapapper och köksredskap (Crowley et al., 1992). Det finns dock även produkter vilka rankas högt på såväl hedoniska som funktionella attribut, som bilar, vinterjackor och träningsskor (ibid).

2.4.2.1 Hedonisk respektive funktionell attityd & intention

I den forskning som har syftat till att närmare undersöka vilka implikationer som hedoniska och funktionella attityder till produkter har på faktiskt beteende, kan flera intressanta samband hittas. Konsumenter som upplever ett hedoniskt shoppingvärde med en produktkategori är mer troliga att söka variation (Van Trijp et al., 1996), och shoppar för att uppnå värden så som upprymdhet, glädje, sensorisk stimulering, underhållning och socialisering (Hoolbrook & Hirschman, 1982; Scarpi, 2006). Vidare, kan delgivning av information till vänner om olika specifika aspekter av en shoppingresa öka nivån av tillfredsställelse för dessa konsumenter (Jones et al., 2006). Babin et al. (1994) sammanfattar detta med att en hedoniskt motiverad konsument är mer fokuserad på den möjliga underhållningen av shopping och det emotionella värdet, medan en funktionellt motiverad konsument ser shopping som en bestämd uppgift som skall lösas.

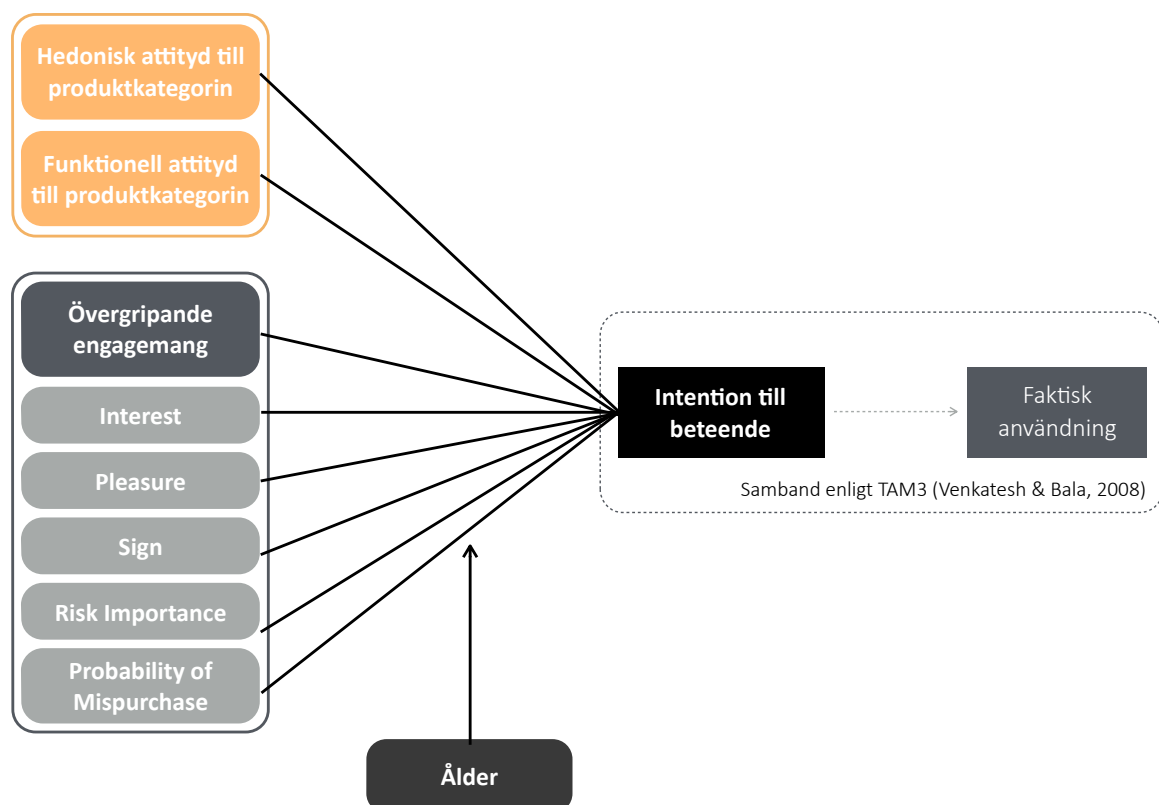
2.5 Segmentering: Typer av engagemang

Sedan Laurent och Kapferer (1985) presenterade CIP-skalan har flertalet studier använt skalan för att genomföra marknadssegmenteringar (Havitz & Howard, 1995). Med utgångspunkt i de fem engagemangstyperna genomförde Kim (2005) en segmentering bland amerikanska kvinnor över 18 år, vilket resulterade i fem olika segment: *Utmanade Skeptiker*, *Försiktiga Skeptiker*, *Medelmåttor*, *Kunniga Entusiaster* och *Utmanade Entusiaster* (namnen är översatta från engelska till svenska från Kim's benämningar). Entusiaster är konsumenter med högre engagemang som har högt värde på Pleasure, Sign och Risk Importance, vilket sammanfattas med att de anser att köp av kläder ger njutning, är ett sätt att visa samhällsstatus och identitet samt att ett felköp ger negativa konsekvenser. Entusiasterna

skiljde sig dock i om de upplever låg eller hög grad av Probability of Mispurchase, d.v.s hur säkra de känner sig i att köpa rätt produkt, varpå en uppdelning gjordes mellan Kunniga-respektive Utmanade Entusiaster. Samma mönster återfanns för segmenten med lägre engagemang med lågt värde på såväl Pleasure, Sign som Risk Importance, kallade Skeptiker. Skeptikerna finner ingen njutning av att köpa kläder, anser inte att kläder är ett sätt att uttrycka samhällsstatus och identitet samt att ett felköp inte ger negativa konsekvenser, men skiljer sig precis som Entusiasterna i låg respektive hög grad av Probability of Mispurchase, där en uppdelning gjordes mellan Försiktiga respektive Utmanade Skeptiker. Medelmåttor har medelhöga värden inom samtliga engagemangstyper och utgör konsumenterna som är neutralt inställda till kategorin.

2.6 Sammanfattande teoretiskt ramverk

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att vi använder oss av tre olika teoretiska områden som grund för vår undersökning. De tre områdena är: teori om intention att använda teknologi, teori om engagemang i produktkategorier och teori om kategorisering av produktkategorier utifrån konsumentens hedoniska respektive funktionella attityd. De två första områdena använder vi för att besvara vår första problemformulering genom att undersöka vilka samband som finns mellan engagemang och intention. Samtliga områden används för att besvara vår andra problemformulering genom att undersöka om det framkommer skilda engagemangsprofiler och huruvida de skiljer sig med avseende på deras attityd till produktkategorin och intention.



FIGUR 1 - SAMMANFATTANDE TEORETISKT RAMVERK

3. METOD

I detta avsnitt går vi igenom hur undersökningen genomfördes. Först motiverar vi vårt val av ämne, kategori, kanal och digitala funktioner samt uppsatsens teoretiska ansats. Vidare går vi genom varför och hur våra två förstudier genomfördes. Sedan presenteras huvudstudien och inkluderade undersökningsvariabler. Avsnittet avslutas med en genomgång av de statistiska analyser som genomfördes och studiens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

Konsumenters användning av smartphones har skapat ett nytt medium för marknadsförare och utgör ett nytt forskningsområde inom konsumentbeteende. Vårt val av ämne grundar sig i hur smartphones har revolutionerat informationstillgänglighet och förändrat konsumenters köpprocesser, då det utgör ett informationsmedium som konsumenter ständigt har tillgång till. Med ett nytt konsumentbeteende finns det därmed hög praktisk relevans i att försöka kartlägga vad som påverkar konsumenter att använda detaljisters smartphone-applikationer när de shoppar inom en produktkategori. Ämnet är särskilt aktuellt eftersom det finns behov av ytterligare smartphone-specifik forskning som kartlägger vilken grad av användning detaljister kan förvänta sig från sina konsumenter, och således underlätta för detaljister att navigera i “den nya mobila djungeln”. För att försöka förklara konsumenters nya beteende har vi valt att utgå från det etablerade och klassiska området engagemang. Engagemang har länge varit en fundamental komponent för att förklara konsumenters beteenden och har hög relevans för många aktörer inom detaljhandeln. Vi vill därför studera hur dessa två områden förhåller sig till varandra.

För att skapa ytterligare förståelse för hur olika konsumenter använder sina smartphones studeras även om konsumenten uppfattar produktkategorin som hedonisk eller funktionell påverkar konsumentens intention att använda en detaljists smartphone-applikation. Att kategorisera produktkategorier som hedoniska eller funktionella är vanligt (Kushwaha & Shankar, 2013) och har hög praktisk relevans. Därför vill vi studera om konsumenters uppfattning av kategorier påverkar deras intention att använda detaljisters smartphone-applikationer. Tidigare forskning har i stor utsträckning fokuserat på att kartlägga om det lönar sig att satsa på en multi-kanal strategi. Vi vill istället utgå från att multi-kanal strategier är positivt, och fokusera på hur olika konsumenter skiljer sig i intention att använda detaljisters smartphone-applikationer som en specifik kanal när de shoppar i en produktkategori.

3.2 Val av kategori, kanal & digitala funktioner

3.2.1 Val av kategori

Vi har valt att studera produktkategorin träningsskor. I enlighet med förstudie 1 nedan kan träningsskor upplevas med olika typer av engagemang samt kategoriseras av konsumenterna som både hedonisk och funktionell. Träningsskor har även i tidigare studier kategoriserats som heterogen med både högt hedoniskt och funktionellt värde för konsumenten (Crowley et al., 1992; Kushwaha & Shankar, 2013). Genom att använda en kategori som uppfattas och

engagerar konsumenter på många olika sätt kan vi, istället för att jämföra produktkategorier, utgå från olika typer av konsumenter som ett verktyg för att beskriva varför konsumenter skiljer sig i intention att använda detaljisters smartphone-applikationer. Genom att använda en heterogen produktkategori skapar vi således utrymme för att undersöka vad som påverkar intention genom att först dela upp konsumenterna på engagemangsprofil, och sedan undersöka hur de skiljer sig i avseende på hedonisk och funktionell attityd. Vår mening är därmed inte att försöka kartlägga konsumenter av träningskor specifikt, utan att använda kategorin för att allmänt komma åt många olika typer av konsumenter, och således skapa en språngbräda för framtida forskning.

3.2.2 Val av kanal

Som tidigare nämnt har vi valt att inkludera smartphone som enda kanal. Genom att fokusera på smartphone användning undersöker vi det enda medium som är med många konsumenter under dygnets alla timmar (Taylor & Levin, 2014), och således utgör en unik komponent i en detaljists digitala strategi. Kanalen valdes även eftersom produktkategorin finns representerad i form av detaljisters smartphone-applikationer. Då studien ämnar att undersöka ett bredare perspektiv som kan generaliseras till hela populationen har vi valt att använda ett generellt scenario med flertalet stimuli (digitala funktioner), istället för olika köpscenarion, samt valt att inte fokusera på olika butiksformat.

3.2.3 Val av digitala funktioner

Vi har valt att använda oss av en metodik kallad "stimulus sampling" (Wells & Windschitl, 1999) för att mäta konsumenters intention att använda detaljisters smartphone-applikationer när de shoppar inom en produktkategori. Stimulus sampling innebär att vi använder flertalet stimuli (i detta fall funktioner i detaljisters smartphone-applikationer) för att mäta samma sak (intention till användning) (ibid). Stimulus sampling passar denna uppsats väl eftersom vi ämnar att undersöka vad som påverkar konsumenters övergripande intention att använda detaljisters smartphone-applikationer när de shoppar, inte skillnader i intention mellan olika funktioner. Stimulus sampling låter oss således att se mönster i vad som påverkar intention, oavsett funktion, vilket lägger grund för ett resultat som enklare kan generaliseras till hela populationen.

Eftersom syftet med inkluderade funktioner varken är att kartlägga morgondagens funktioner, eller undersöka vilka typer av funktioner olika konsumenter efterfrågar, är valda funktioner inkluderade för att symbolisera en generell smartphone-applikation, oavsett operativsystem (Apple iOS/Android etc), med grundläggande funktioner hämtade från detaljisters nuvarande smartphone-applikationer. Då det är knappt om tidigare litteratur kring specifika digitala funktioner har funktionerna till undersökning tagits fram genom en omvärldsanalys av nuvarande smartphone-applikationer. Först identifierade vi de 30 största detaljisterna i Sverige (Euromonitor, 2015), sedan undersökte vi på AppStore vilka av dessa som erbjuder en applikation, och laddade sedan ned applikationerna till våra smartphones. Först gick vi genom återförsäljare av träningskor, för att sedan titta på andra detaljisters applikationer.

Vidare jämförde vi applikationerna för att filtrera ut funktioner som återfinns i flertalet av detaljisternas applikationer. På så vis framkom 14 funktioner, som sedan testats i förstudierna för att säkerställa att de är relevanta för köp av träningsskor, uppfattas korrekt och täcker upp ett brett spektrum av olika typer av funktioner. Vi fann att endast en av de stora detaljisterna för träningsskor hade en applikation (Intersport), dock visar förstudie 1 att alla funktioner anses som relevanta vid köp av träningsskor.

Genom att inkludera olika typer av funktioner som av kunden anses täcka upp hela köpprocessen kan vi undersöka om det finns tydliga mönster i vad som påverkar intention att använda detaljisters smartphone-applikationer vid shopping, oavsett typ av funktion, och skapar en bättre grund för generaliserbara resultat. Utefter förstudie 1 framkom en till funktion, som sedan testades i en omvärldsanalys och förstudie 2. Därmed valde vi att inkludera 15 funktioner till huvudstudien. Se bilaga ett för fullständiga formuleringar av funktionerna och bilaga två för komplett sammanställning av vilka smartphone-applikationer respektive funktion hämtats från.

3.3 Val av ansats

Eftersom fokus ligger på att se huruvida beprövade konsumentteorier kan appliceras i en ny kontext ska studien betraktas som deduktiv snarare än induktiv, där våra hypoteser bygger på tidigare teori (Jacobsen, 2002). Eftersom våra valda teoretiska områden inom konsumentbeteende varit fundamentala komponenter för områdets utveckling och ständigt används och uppmärksammas inom forskning anser vi att de ger tillräckliga skäl för att använda en deduktiv ansats.

Då uppsatsen ämnar till att undersöka ett bredare perspektiv med resultat som kan generaliseras till hela populationen använder vi en kvantitativ ansats med en extensiv undersökningsmetod (Jacobsen, 2002). Detta görs genom att utgå från en individualistisk ansats där vi genom en stickprovsundersökning sammanfattar individers beteenden och åsikter, för att på så vis se gemensamma egenskaper. Undersökningen genomfördes med ett digitalt frågeformulär vars resultat analyserades genom statistiska tester i SPSS. På så vis kommer vi säkerställa våra analysers trovärdighet och svara på uppsatsens primära och sekundära problemformulering på ett ändamålsenligt och tillfredsställande tillvägagångssätt.

3.4 Förstudier

3.4.1 Förstudie 1

3.4.1.1 Studiens utformning

Syftet med förstudie 1 är att säkerställa att träningsskor som produktkategori upplevs med olika typer av engagemang och kan ses som både hedonisk och funktionell, och således är lämplig för huvudstudien med utgångspunkt i våra problemformuleringar. Att produktkategorin upplevs med olika typer av engagemang underlättar även att segmentera med Kim's (2005) metod. Förstudiens syfte är även att säkerställa att de inkluderade digitala funktionerna anses relevanta och täcker upp ett brett spektrum av grundläggande funktioner

som kan erbjudas i en detaljists smartphone-applikation. Förstudien är således ett verktyg för att säkerställa att vi har tillräckligt med funktioner samt ge inspiration och idéer på funktioner vi kan ha glömt. Syftet inkluderar således inte att säkerställa att funktionerna har specifika uppgifter. Förstudien genomfördes med en enkät och en produktkategori. Vid eventuella resultat som talar emot användningen av träningsskor, hade en ny förstudie genomförts med en ny produktkategori.

Samtliga 32 respondenter svarade på 10 frågor angående om kategorin upplevs som hedonisk respektive funktionell (Voss et al., 2003), 16 frågor angående de fem engagemangsprofilerna (Kapferer & Laurent, 1993) och 14 frågor angående hur användbar respektive inkluderad digital funktion anses (en fråga per funktion). Avslutningsvis fick respondenterna skriva egna förslag på grundläggande funktioner i en smartphone-applikation som de anser vi missat, samt kategorisera funktionerna som användbar före, under, eller efter ett köp. På så vis undersöks om inkluderade funktioner täcker upp hela shoppingresan. Förstudien genomfördes med en kvantitativ datainsamling av enkäter och samlades in via Qualtrics. Respondenterna utgör ett bekvämlighetsurval (Jacobsen, 2002) då svar samlades in via Facebook den 28-29 mars 2015. För att få svar som är grundade i konsumenter med erfarenhet av produktkategorin och smartphoneanvändning inleddes förstudien med två filteringsfrågor (likt huvudstudien): ”Har du köpt träningsskor de senaste två åren?” och ”Har du en smartphone?”. Vid nekande svar avslutades respondentens enkät.

3.4.1.2 Förstudiens resultat

Hedonisk och funktionell attityd till produktkategorin

De använda frågebatterierna för att mäta om produktkategorin anses som hedonisk och funktionell indexerades, och för att säkerställa reliabilitet genomfördes Cronbach's Alpha tester. Båda erhöll godkända Cronbach's Alpha värden ($> 0,7$). För att se antalet respondenter som anser produktkategorin som mer hedonisk än funktionell, och vice versa, skapades en ny variabel där respondenterna delades in i grupper efter visuell inspektion av skillnader i medelvärde mellan hedonisk och funktionell attityd. Resultaten i tabell 1 visar att produktkategorin upplevs som både hedonisk och funktionell, samt en relativt jämn fördelning mellan respondenter som anser den vara mer hedonisk än funktionell, och vice versa.

TABELL 1: HEDONISK/FUNKTIONELL ATTITYD MOT PRODUKTKATEGORIN

	Medelvärde	Cronbach's Alpha
Hedonisk	4,83	0,865
Funktionell	5,24	0,761
Mer hedonisk än funktionell	n = 11	
Mer funktionell än hedonisk	n = 17	
Lika funktionell som hedonisk	n = 4	
Totalt antal respondenter	n = 32	
Kvinnor	n = 15	
Män	n = 17	

Engagemang

De använda frågebatterierna för att mäta olika typer av engagemang indexerades, och Cronbach's Alpha test visade endast ett för lågt värde vid ihopslagningen av frågebatteriet för Interest. Likt för huvudstudien erhöles ett högre Cronbach's Alpha värde när Interest och Risk Importance slogs ihop till ett index kallad Intrisk (Se avsnitt 3.6.1.1 för en mer ingående förklaring till ihopslagningen för huvudstudien och vad den nya variabeln innebär). Samtliga frågor angående engagemang indexerades även till en variabel för övergripande engagemang. Respondenterna delades upp i högt (över 3,5 i medelvärde) respektive lågt (under 3,5) övergripande engagemang. Resultaten i tabell 2 visar att produktkategorin upplevs med olika typer av engagemang med medelvärden över 3,5 på samtliga engagemangstyper, och att kategorin upplevs med både högt och lågt övergripande engagemang. Resultaten indikerar därmed att det är motiverbart att studera skillnader i beteenden som en effekt av olika grader och typer av engagemang. Kombinerat med ovanstående resultat för hedonisk och funktionell attityd valde vi därmed att utgå ifrån produktkategorin träningskor i huvudstudien.

TABELL 2: ENGAGEMANG INOM PRODUKTKATEGORIN

	Medelvärde	Cronbach's Alpha
Pleasure	3,59	0,910
Sign	3,61	0,977
Probability of Mispurchase	5,00	0,918
Intrisk	4,92	0,691
Övergripande engagemang	4,13	0,734
Lågt övergripande engagemang	n = 10	
Högt övergripande engagemang	n = 22	
Totalt antal respondenter	n = 32	
Kvinnor	n = 15	
Män	n = 17	

Digitala funktioner

Samtliga respondenter exponerades för 14 digitala funktioner framtagna från omvärldsanalysen och fick svara på "När jag shoppar träningskor, så skulle det vara användbart att..." för varje funktion. För att säkerställa att alla funktioner anses som relevanta vid shopping av träningskor exkluderas funktioner om de anses som icke-användbara, dvs. har ett medelvärde under 3,5. För att säkerställa att vi täckt in funktioner som berör hela shoppingresan fick respondenterna placera in respektive funktion i en shoppingresa bestående av tre faser baserat på när de anser funktionen vara mest användbar. De tre faserna var *före de besöker butiken*, *i butiken* eller *efter de besökt butiken*. Se bilaga tre för resultat. Resultatet visar att funktionerna anses som relevanta, representerar hela shoppingresan och är någorlunda jämnt fördelade. Att de flesta funktioner kategoriseras som före ett butiksbesök (se bilaga tre) är inte konstigt eftersom omvärldsanalysen (se bilaga två)

av detaljisters smartphone-applikationer visade att de flesta grundläggande funktioner är till för att hjälpa konsumenten att välja rätt produkt. Därmed inkluderas alla 14 funktioner till huvudstudien.

Avslutningsvis fick respondenten själv skriva om de ansåg att det saknades någon funktion. Utav respondenternas förslag valde vi att addera ”Ha möjlighet att visa en digital version av mitt medlemskort när jag handlar produkter i återförsäljarens butik i applikationen”, som kategoriseras som användbar i butiken. Denna valdes eftersom den återfinns i dagens smartphone-applikationer (se bilaga två) och anses som relevant enligt förstudie 2 nedan.

3.4.2 Förstudie 2

Eftersom de digitala funktionerna inte bygger på tidigare forskning valdes att genomföra enskilda intervjuer med två relevanta praktiker för att ytterligare säkerställa funktionernas relevans, formulering och omfång. Caroline Holm, Accenture Business Strategy, och David Werjefelt, User Experience Designer Mobile and Apps på Linas Matkasse, intervjuades. Båda konstaterade att de 15 funktionerna testade i förstudie 1 täcker in basbehovet i en smartphone-applikation väl, såväl som att de utgör ett brett spektrum av funktioner som tillfredsställer konsumenters olika basbehov och är enkla att förstå.

Eftersom en funktion som beskrivs på papper kan uppfattas som abstrakt och svår att förstå intervjuades även fem personer av varierande kön och ålder. På så vis synkroniserades att funktionerna uppfattas korrekt av personer som inte arbetar med smartphone-applikationer. Funktionernas formulering har även synkroniserats med Elias Säfwenberg vid researchföretaget NEPA, vilka är specialiserade på digitala frågeformulär. I enlighet med förstudie 1 och 2 inkluderades därmed 15 digitala funktioner till huvudstudien.

3.5 Huvudstudie

3.5.1 Enkätutformning

Huvudstudien består av en enkät för produktkategorin träningsskor. Vi har endast använt oss av beprövade mätskalor lånade från tidigare utförda studier, och på Malhotras rekommendation (2010) har vi i största möjliga utsträckning använt oss av en sjugradig likertskala, samt ändrat skalans riktning i ett antal frågor. Användningen av en likertskala passar även undersökningsvariablerna väl, eftersom skalan anses vara fördelaktig när sammanslagning av ett frågebatteri till ett index ska genomföras (Malhotra, 2010). För att öka reliabilitet i svaren till de viktiga frågebatterierna har dessa placerats i början av enkäten, och frågor om demografi placerade sist. Då teoretiskt grundade enkäter ofta kan vara svåra att förstå har enkäten synkroniserats med fem personer av varierande ålder och kön där formuleringar ändrats för att öka förståelsen och ge respondenterna bästa möjliga förutsättning för ett uppriktigt och tillförlitligt svar. Respondenterna måste svara på alla frågor för att slutföra enkäten och för att notera respondentens omedelbara respons kan de inte gå tillbaka för att ändra sina svar.

3.5.2 Undersökningsvariabler

I denna del går vi genom valda undersökningsvariabler med tillhörande mått och skalor. Undersökningsvariablerna presenteras i fallande ordning efter placering i enkäten. I bilaga ett återfinns originalenkäten i sin helhet.

3.5.2.1 Hedonisk & funktionell attityd till produktkategorin

För att mäta hur hedonisk och funktionell attityd respondenten har mot träningskor används två frågebatterier hämtade från Voss et al. (2003). Enkäten inleds därmed med frågan ”Hur tycker du det är att köpa träningskor?” där respondenten presenteras för tio motsatser på en sjugradig skala (ibid), med fem motsatser för hedonisk respektive funktionell attityd. Frågebatterierna är härledda och testade från tidigare beprövade skalor, där frågebatterierna av Voss et al. (2003) passar särskilt väl till uppsatsen eftersom de ämnade att skapa en generaliserbar skala som mäter den hedoniska och funktionella dimensionen av konsumenters attityder mot produktkategorier.

3.5.2.2 Engagemang

Vidare fortsätter enkäten med fem frågebatterier om de fem typerna av engagemang. Det är tre frågor för de första fyra typerna och fyra frågor för den sista typen, totalt 16 frågor (Kapferer & Laurent, 1993). Frågorna besvaras med en sjugradig likertskala från *1=Instämmer inte alls* till *7=Instämmer helt och hållet*. För att mäta övergripande engagemang gör vi enligt Bearden & Netemeyer (1999) ett index av samtliga typer av engagemang.

3.5.2.3 Intention

I enkätens tredje del mäts intention till användning av de 15 digitala funktionerna. För att hålla enkäten inom ett rimligt tidsspann och inte ha för många frågor inom samma område, slumpas varje respondent till fem av undersökningens funktioner. Därmed minskar risken för trötta och otåliga konsumenter som ger missvisande svar (Malhotra, 2010). Intentionen för varje funktion bedöms således av en tredjedel av respondenterna. Innan respondenten svarade på frågorna om intention till användning för sina fem slumpade funktioner definierades ett kortare scenario.

Shoppingsscenario

Shoppingsscenariot består av två kortare textstycken. Först specificeras att denna del handlar om hur respondenten tycker och tänker om att använda en återförsäljares smartphone-applikation när de shoppar träningskor. Vidare specificerades återförsäljare som större butikskedjor och ”shoppa” som att exempelvis titta efter priser, trender, för nöjes skull eller genomför ett köp. Eftersom undersökningen, likt beskrivit i avgränsningen, inte ämnar att undersöka hur återförsäljare ska få konsumenter att ladda ned deras smartphone-applikation, specificerades att respondenten redan har applikationen nedladdad på sin smartphone innan de ska shoppa. Därmed fokuserar vi på intentionen för användning av respektive funktion.

Intention

För att mäta respondenternas intention att använda respektive av de 15 inkluderade funktionerna används ett frågebatteri bestående av tre frågor hämtade från TAM3 (Venkatesh & Bala, 2008). Frågebatteriet passar väl eftersom det mäter intention till just användning av teknologin (digitala funktionen) och har i tidigare studier kunnat kopplas till faktiskt beteende. Frågorna besvaras med en sjugradig likertskala från *1=Instämmer inte alls* till *7=Instämmer helt och hållet*.

3.5.2.4 Demografi

I den avslutande delen ställs frågor om ålder och kön.

3.5.3 Urval

Totalt antal respondenter som slutförde enkäten med fullständiga svar var $n=606$. Eftersom varje respondent slumpades till fem funktioner är det runt 200 svar för frågebatteriet om intention för respektive funktion. Övriga frågor har fullständiga svar från samtliga 606 respondenter. För att säkerställa att vi får ett relevant urval har vi använt filtreringsfrågorna "Har du en smartphone?" och "Har du köpt tränings skor de senaste 2 åren?". Smartphone definierades som en mobil som har ett operativsystem som möjliggör nedladdning och användning av applikationer och program. Filtreringsfrågan för tränings skor säkerställer att konsumentens svar grundar sig i konsumtion inom produktkategorin. Tränings skor definierades inte ytterligare eftersom om en respondent anser att köpta skor är ämnade för träning anser vi att resterande svar i enkäten även grundas i detta. Urvalet utgör ett nationellt representativt urval av 254 män och 352 kvinnor, jämnt fördelat i åldrarna 16-74 från hela Sverige.

3.5.4 Utförande

Enkäten programmerades och distribuerades genom det webb-baserade programmet EasyResearch. Programmet tillhandahålls av researchföretaget NEPA, vilka även stod för insamling av enkätdata. Enkäten skickades ut via e-mail till NEPA:s egna svarspanel för att skapa ett nationellt representativt urval, bestående av män och kvinnor i blandade åldrar från olika delar av Sverige. Efter insamling har NEPA sedan kontrollerat att urvalet kan definieras som nationellt representativt, rensat databasen från extremvärden samt tagit bort de respondenter som inte genomförde hela enkäten. Enkäten samlades in under sju dagar mellan den 7:e april och den 14:e april 2015.

3.6 Analysverktyg

För att genomföra statistiska analyser på insamlad enkätdata användes statistikmjukvaran SPSS 22. Nedan presenterar vi använda analysverktyg för respektive del i samma ordning som det presenteras i resultatet.

3.6.1 Del 1: Engagemang & intention

3.6.1.1 Samband mellan engagemang & intention

Index skapades av frågebatterierna för de olika typerna av engagemang. För att säkerställa dess reliabilitet genomfördes Cronbach's Alpha tester. I enlighet med Nunnally (1978)

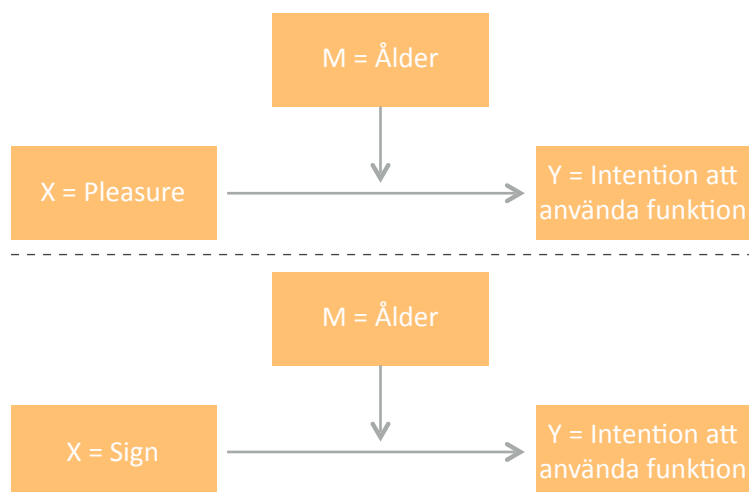
accepteras ett Cronbach's Alpha värde över 0,7. Indexering för Pleasure (0,931), Sign (0,947) och Probability of Mispurchase (0,875) erhöill godkända Cronbach's Alpha värden, medan indexering för Interest (0,667) och Risk Importance (0,643) inte accepterades. Detta är inte ovanligt då det i tidigare studier visats att beroende på produktkategori är det vanligt att två av engagemangstyperna uppfattas som lika av konsumenter (Laurent & Kapferer, 1985; Kim, 2005). Likt Laurent & Kapferer (1985) slog ihop Importance (senare Interest) och Risk Importance i sin första studie av CIP-skalan och likt Kim (2005) slog ihop Pleasure och Interest, slår vi därmed ihop Interest och Risk Importance till en enda skala bestående av sex frågor, och erhåller ett godkänt Cronbach's Alpha värde (0,730). Vid utmatning av "Cronbach's Alpha if item deleted" fick vi endast ett marginellt högre Cronbach's Alpha värde (0,740) om en av Risk Importance frågorna togs bort. Vid borttagning av andra frågor hade ett lägre Cronbach's Alpha erhållits, varför alla sex frågor valdes att inkluderas i ihopslagningen. Att vi får ett högre Cronbach's Alpha värde vid en ihopslagning innebär att respondenterna anser att Interest och Risk Importance är nära besläktade för produktkategorin träningskor. Således får vi istället fyra engagemangsindex, där den nya variabeln benämns "Intrisk", vilken innebär att om konsumenterna anser att en produktkategori är viktig och intressant, så är den känslan nära besläktad med att ett felköp ger negativa konsekvenser. För att få ett mått på övergripande engagemang skapar vi ett sammanslaget index av samtliga engagemangsformer (Bearden & Netemeyer, 1999), med ett godkänt Cronbach's Alpha värde på 0,850. Index skapades även av frågebatterierna om intention att använda respektive funktion, vilket innebär att vi får 15 index för intention, alla med godkänt Cronbach's Alpha värde (se bilaga fyra).

För att undersöka om det finns ett samband mellan övergripande engagemang och intention att använda en detaljists smartphone-applikation, samt undersöka sambandet mellan de fyra typerna av engagemang och intention, användes regressionsanalyser. Regressionsmodellerna testades för multikollinearitet genom ett Condition index test, där värden under 20 accepterades (Malhotra, 2010). Ovanstående indexeringar skapades efter Cronbach's Alpha tester vilket bidrar till att minska risken för multikollinearitet. Vidare testades regressionsmodellerna för autokorrelation genom Durbin-Watson-tester där värden mellan 1,5 och 2,5 godkändes (Malhotra, 2010). Avslutningsvis testades regressionsmodellerna för heteroskedasticitet för att undvika felaktiga värden. Genom visuell inspektion där de faktiska residualerna jämfördes med de skattade residualerna kunde heteroskedasticitet uteslutas. Således innehåller variansen ingen tydlig skevhet (White, 1980). Eftersom vi främst är intresserade av att undersöka om det föreligger ett kausalt samband mellan engagemang och intention, och inte den exakta värde förändringen som grad av engagemang har på intention, har vi fokuserat på signifikanta standardiserade Beta-värden. Det standardiserade Beta-värdet ger ett värde mellan -1 och 1 och således indikerar om det föreligger ett positivt eller negativt kausalt samband, och hur starkt ett sådant samband är. Dessutom blir det ostandardiserade och standardiserade Beta-värdet relativt lika eftersom alla variabler använder samma intervall

(1-7). För att underlätta läsningen av våra resultat presenteras således endast det standardiserade Beta-värdet i resultatdelens tabeller.

3.6.1.2 Ålder som moderator för Pleasure & Sign

För att undersöka om ålder modererar engagemangstyperna Pleasure respektive Sign samband med intention har två moderatortester utförts enligt Baron och Kennys (1986) metod, illustrerat i figur 2. Att undersöka om det föreligger ett modererande samband är ett medel för att öka förklaringen om hur den oberoende variabeln (engagemangstyp) påverkar den beroende variabeln (intention) (ibid).



FIGUR 2 - GENOMFÖRDA MODERATORTESTER

X = oberoende variabel

M = modererande variabel

Y = beroende variabel

Baron och Kennys (1986) metod innebär att tre olika regressionsmodeller genomförs mot den beroende variabeln. I den första regressionen inkluderas endast den oberoende variabeln (Pleasure respektive Sign). I den andra läggs även moderatorvariabeln (ålder) till som en andra oberoende variabel. I den sista regressionen inkluderas även en interaktionsvariabel, dvs. en produkt av den oberoende och modererande variabeln (Pleasure/Sign X ålder). Den sista regressionsmodellen visar således om en interaktionseffekt uppstår, dvs. om den modererande variabeln (ålder) bidrar till att förklara sambandet mellan den oberoende och beroende variabeln. För att ett modererande samband ska föreligga krävs det först att de oberoende variablerna i den första och andra regressionsmodellen är statistiskt signifikanta och bidrar till förklaringen av den oberoende variabeln. I den tredje modellen krävs det att moderatorvariabeln inte längre är signifikant, där istället den oberoende variabeln och interaktionsvariabeln är statistiskt signifikanta, vilket innebär att interaktionen istället bidrar till förklaringen (ibid). Totalt genomfördes 30 moderatortester, 15 per engagemangsform.

För att se skillnader mellan respondenter med låg och hög ålder användes medianåldern för att dela upp urvalet i två grupper. För att studera medelvärdesskillnader mellan dessa två grupper användes Independent Sample T-test.

3.6.2 Del 2: Segmentering

3.6.2.1 Samband mellan hedonisk respektive funktionell attityd & intention

Index skapades av frågebatterierna för att mäta hur hedonisk och funktionell attityd respondenterna har mot produktkategorin. Såväl hedonisk (0,913) och funktionell (0,927) attityd erhöll godkända Cronbach's Alpha värden. För att se om **en hög hedonisk attityd till produktkategorin genererar en högre intention** användes regressionsanalyser. Regressionsanalyserna testades för multikollinearitet, autokorrelation och heteroskedasticitet enligt den metodik som beskrevs för del 1. Vi mäter således först sambandet mellan attityd till produktkategorier och intention på en allmän nivå, för att sedan undersöka hur sambandet ter sig när konsumenter delas in efter engagemangsprofiler (se nästa rubrik). På så vis kan vi testa om vi finner samma samband när vi delar upp konsumenter i grupper, som när sambandet undersöks på en allmän nivå.

3.6.2.2 Segmentering på typer av engagemang

För att segmentera konsumenterna utefter engagemang replikerar vi Kim's (2005) segmenteringsmetod. För att skapa segment med skilda engagemangsprofiler har en hierarkisk klusteranalys med Ward's metod genomförts baserat på de fyra typerna av engagemang. Genom visuell inspektion av agglomeration schedule fann vi 3-5 möjliga kombinationer, se bilaga fyra. För dessa kombinationer granskades fördelningen i de föreslagna klusterkombinationerna för att se om det skapades någorlunda jämnstora segment. Vidare tittade vi på medelvärdena för de fyra olika typerna av engagemang för samtliga segment i kombinationerna. Utifrån detta ansåg vi att fem segment ger oss tydligt skilda engagemangsprofiler med liknande medelvärden som Kim (2005) erhöll, och utgör relevant underlag för analys.

För att studera medelvärdesskillnader mellan dessa fem segment för **avseende på typer av engagemang** och för **avseende på hedonisk/funktionell attityd till produktkategorin** användes One-Way Anova med efterföljande post hoc Scheffe-tester. För att studera medelvärdesskillnader mellan dessa fem segment för **avseende på intention** att använda respektive funktion användes One-Way Anova med ett efterföljande post hoc Scheffe-test och Mann-Whitney test. Eftersom respondenterna slumpades ut till fem funktioner i huvudenkäten förekommer grupper mindre än 30 inom segmenten vid medelvärdes-tester för intention. Därför kompletteras Anova med Mann-Whitney test för att studera skillnader mellan dessa mindre segment och övriga.

3.7 Studiens tillförlitlighet

3.7.1 Validitet

Validitet är om studien mäter och behandlar det vi ämnar att mäta, och att det vi mäter anses som relevant. En hög validitet innebär även att resultaten kan generaliseras till en större population och inte är knutna till de personer som undersökts. Validitet kan delas upp i intern (studiens giltighet) och extern (studiens relevans) validitet (Jacobsen, 2002), vilka vi redogör för nedan.

3.7.1.1 Intern validitet

För att mäta inkluderade variabler på korrekt vis är mätskalorna och teorin noga utvalda och endast beprövade mätskalor har inkluderats i studien. På så vis minskas risken för feltolkningar och tillåter oss att enkelt jämföra med tidigare studier inom konsumentbeteende (Jacobsen, 2002). En stor utmaning har varit att välja vilka funktioner som ska inkluderas och säkerställa så att funktionerna uppfattas rätt. Både omvärldsanalysen och förstudierna visar att inkluderade funktioner anses som relevanta för produktkategorin och täcker upp ett brett spektrum av de grundläggande funktioner som kan återfinnas i detaljisters smartphone-applikationer. Att funktionerna är direkt tagna från existerande funktioner i detaljisters smartphone-applikationer ökar deras validitet då vi använder oss av riktiga, och inte påhittade, funktioner. Eftersom en funktion i en smartphone kan uppfattas som abstrakt när det presenteras på papper har förstudierna varit väsentliga för att säkerställa en högre validitet, då dessa fastställde att funktionerna är enkla att förstå. Dock kan validiteten minskat eftersom vi inte använder exempelbilder på funktionerna. Bilder har valt att inte inkluderas eftersom vi ämnar att undersöka övergripande intention att använda smartphone-applikationer, inte intention till specifika designstimuli som en exempelbild utgör. Insamling via Internet har dock minskat validiteten, då det inte tillåter oss att kontrollera att respondenterna noggrant läser genom och förstår hela shoppingsscenariot.

Användningen av stimulus sampling höjer *begreppsvaliditeten* eftersom vi använder 15 stimuli (funktionerna) för att förklara en faktor (intention att använda detaljisters smartphone-applikationer). Därmed underlättar stimulus sampling mätningen av en övergripande intention till den generella smartphone-applikation som de 15 funktionerna utgör. För att ytterligare stärka att vi mäter det som vi ämnar att mäta har vi på rekommendation av Malhotra (2010) genomgående använt oss av en sjugradig skala för att ge utrymme för skillnader mellan svarsalternativen (Söderlund, 2005). En högre intern validitet uppnås även genom våra två filtreringsfrågor, som gör att respondenter som varken har smartphone eller har köpt tränings skor de senaste två åren påverkar resultatet.

3.7.1.2 Extern validitet

En högre extern validitet uppnås genom att resultaten kan överföras från stickprovet till populationen och om resultatet kan generaliseras till andra områden. Då undersökningen är gjord på ett nationellt representativt urval av 606 individer med relativt jämn fördelning av kön och ålder, skapas högre extern validitet då stickprovet är representativt för populationen (Bryman & Bell, 2011). Även fast datainsamlingen utfördes via Internet, vilket lämnar oss oförmögna att övervaka respondenterna och säkerställa att de inte störs av externa faktorer, uppnår vi en hög extern validitet då respondenterna är frivilliga medlemmar av en svarspanel.

Vår användning av stimulus sampling ger en höjd extern validitet på två sätt. För det första innebär det att vi får 15 beroende variabler (intensionsindex för varje funktion) istället för en beroende variabel, vilket skapar en högre varians. Hade vi istället haft en beroende variabel skulle resultatet vara mer bundet till hur det specifika stimuli är utformat. Att istället ha ett

kortare generellt shoppingsscenario som är enkelt att förstå och ta till sig, följt av 15 stimuli kan vi med större säkerhet mäta intention till detaljisters smartphone-applikationer, och skapa mer generaliserbara resultat. Stimulus sampling minskar även risken för att funna samband är knutna till ett specifikt stimuli för en specifik produktkategori (träningsskor).

Ett annat sätt att uppnå hög generaliserbarhet är att välja en hög signifikansnivå (Jacobsen, 2002), varför vi endast verifierar hypoteser vid en signifikansnivå på 95-procent eller över. Eftersom vi har 15 beroende variabler blir tillvägagångssättet för hur vi verifierar och förkastar hypoteser vid regressionsanalyser svårare än vid användning av en beroende variabel. För att kunna säga om ett samband som återfinns på ett visst antal av våra 15 stimuli är signifikant använder vi enkel sannolikhetslära genom binomialtester (Newbold & Carlson, 2012). Ett enkelt exempel förklarar proceduren. Låt oss säga att vi finner att Pleasure engagemang har starkast positivt samband med intention för 11 av 15 funktioner, jämfört med de andra tre typerna av engagemang. Sannolikheten att Pleasure ska ha starkast samband för varje utfall (funktion) är 25 procent, om det är fyra engagemangstyper inkluderade. Binomialtestet visar då vad den procentuella sannolikheten för att just det utfallet sker 11 gånger är. Om sannolikheten (p) att det inträffar är lägre än 5 procent verifieras hypotesen ($p \leq 0,05$). Binomialtest redovisas i texten som $b(x; n, p)$, där x är antal gånger undersökt utfall inträffat, n är antalet tester och p är sannolikheten att utfallet inträffar i varje test. I binomialtester för vilket samband som är starkast fördelas sannolikheten jämnt på antal inkluderade oberoende variabler. Testar vi om ett samband är signifikant eller ej, oberoende av andra variabler, har vi valt 50 procentig sannolikhet. Därmed ser vi först till signifikansnivån inom varje modell, för att sedan se om sambandet är signifikant med hjälp av binomialtest. I resultatet redovisar vi alla signifikansnivåer.

3.7.2 Reliabilitet

En studies reliabilitet bygger på att resultaten är stabila, trovärdiga och tillförlitliga, dvs. om testet görs om upptäcks ett snarlikt resultat (Bryman & Bell, 2011). För att skapa trovärdig och tillförlitlig data har enkäten förtestats och synkroniserats med konsumenter av varierande ålder och kön. Även användandningen av tidigare beprövade mätskalor, som empiriskt bevisat mäter tänkta dimensioner vi vill undersöka, skapar en ökad reliabilitet.

För att öka reliabiliteten ytterligare är ett bra tillvägagångssätt att använd flera frågor och använda Cronbach's Alpha tester för att se om frågorna tycks mäta samma egenskaper, dvs. att variablerna har en hög intern samhörighet (Söderlund, 2005). Därför används endast mätskalor som innefattar frågebatterier. Vid reliabilitetstest accepterades ett Cronbach's Alpha värde över 0,7 (Nunnally, 1978) för att säkerställa en hög intern samhörighet inom frågebatterierna.

4. DEL 1: ENGAGEMANG & INTENTION

Denna del ämnar att behandla hur sambandet ser ut mellan konsumenters engagemang och deras intention att använda detaljisters smartphone-applikationer. Denna del har som syfte att motivera om det är relevant att studera samband mellan engagemang och intention i egenskap av olika engagemangstyper, och om sambanden modereras av konsumentens ålder. Delen inleds med motivering och presentation av de sex hypoteser delen ämnar att testa. Efter det presenteras resultat och analys för respektive hypotes.

4.1 Hypoteser

Forskning visar att grad av övergripande engagemang i en produktkategori påverkar hur extensiv köpprocessen är, där konsumenter med högt engagemang spenderar mer tid (Flynn & Goldsmith, 1993), jämför fler produktattribut (Chaiken, 1980) och aktivt söker mer information om kategorin från alternativa källor (Petty & Cacioppo, 1984), jämfört med konsumenter med lågt engagemang. Då smartphones utgör en informationskanal för konsumenter, är det därmed troligt att dessa resultat även speglar hur konsumentens grad av övergripande engagemang påverkar intention att använda en detaljists smartphone-applikation. Därmed formuleras vår första hypotes:

H1: *Övergripande engagemang hos konsumenten har ett positivt samband med intention att använda en detaljists smartphone-applikation.*

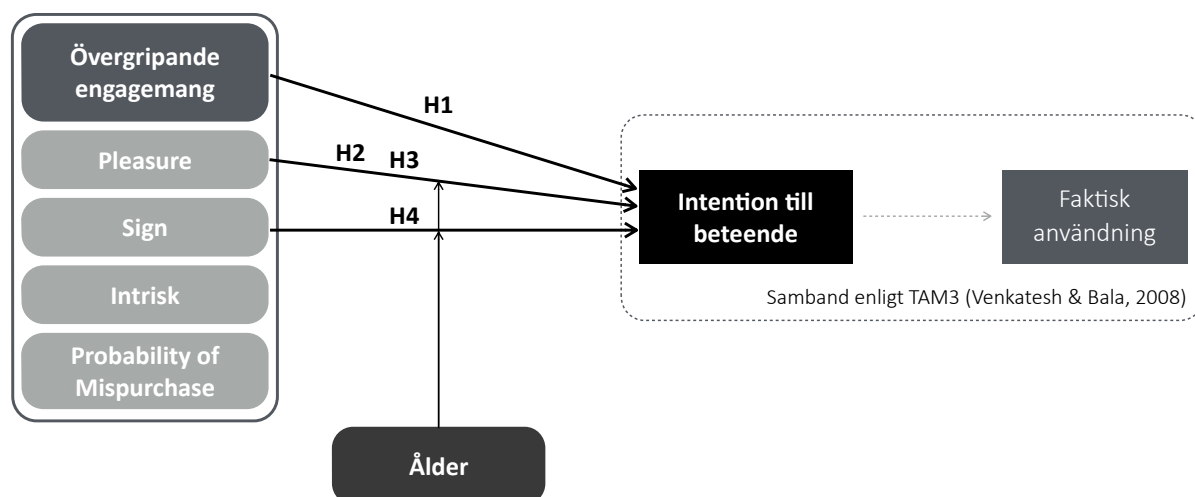
Medan ovanstående hypotes tar utgångspunkt i den forskning som ser engagemang som en endimensionell variabel, visar andra studier att engagemang istället ska ses i form av olika dimensioner, vilka har olika påverkan på informationssökning (Mittal & Lee, 1989). Utifrån studierna av Laurent och Kapferer (1985, 1993) och deras CIP-skala, kan vi konstatera att främst två typer av engagemang har starkast påverkan på hur information söks: Interest och Pleasure. Medan Interest främst kan kopplas till hur extensiv en köpprocess är har det hedoniska engagemanget Pleasure visat starkast samband med användning av specifika informationskällor, så som tillgång till produktrelaterade videos, artiklar och reportage (ibid). Studier har även visat att det hedoniska värde som en individ upplever vid användning av sin smartphone är en viktig påverkansfaktor i att förklara intention till att använda kanalen (Verkasalo et al., 2010). Detta mynnar ut i vår andra hypotes:

H2: *Pleasure engagemang hos konsumenten har starkast positivt samband med intention att använda en detaljists smartphone-applikation, jämfört med övriga typer av engagemang.*

Med bakgrund i forskning som påvisar hur engagemangstyper har enskilda samband med hur konsumenter söker information, där tidigare studier har påvisat att unga konsumenter har högre grad av hedoniskt och expressivt engagemang (Auty & Elliott, 1998; Vieira, 2009) samt högre intention att använda smartphones för att ta del av information från detaljister (Persaud & Azhar, 2012), formuleras den tredje respektive fjärde hypotesen:

H3: Konsumenters ålder modererar sambandet mellan *Pleasure engagemang* och intention att använda en detaljists smartphone-applikation, så att en lägre ålder ger högre intention.

H4: Konsumenters ålder modererar sambandet mellan *Sign engagemang* och intention att använda en detaljists smartphone-applikation, så att en lägre ålder ger högre intention.



FIGUR 3 - HYPOTESSCHEMA FÖR DEL 1

4.2 Resultat & analys

4.2.1 Övergripande engagemangs samband med intention

För att se om det finns ett övergripande samband mellan konsumenters engagemang och deras intention att använda detaljisternas smartphone-applikationer testas hypotes 1:

H1: Övergripande engagemang hos konsumenten har ett positivt samband med intention att använda en detaljists smartphone-applikation.

För att testa hypotes 1 har 15 regressionsanalyser genomförts med intentionsindex för att använda respektive funktion som beroende variabel och index för övergripande engagemang som oberoende variabel. Alla regressionsmodeller var signifikanta och för samtliga funktioner finner vi ett positivt samband mellan totalt engagemang och intention, se tabell 3. Binomialtest $b(15; 15, 0,5)$ visar att sambandet är signifikant ($p \leq 0,01$). **Därmed finner vi stöd för H1.** Det betyder att konsumenter med ett högre övergripande engagemang har en högre intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de shoppar inom produktkategorin, jämfört med konsumenter som har lägre övergripande engagemang.

TABELL 3: REGRESSIONSKOEFFICIENTER FÖR SAMBAND MELLAN ENGAGEMANG OCH INTENTION (H1)

Beroende variabel		Oberoende variabel
Funktion	Adjusted R ²	Övergripande engagemang
1. Video och reportage	0,18	$\beta = 0,430^{***}$
2. Push-notis	0,14	$\beta = 0,383^{***}$
3. Produktsortiment	0,15	$\beta = 0,394^{***}$
4. Lagersaldo i butik	0,22	$\beta = 0,477^{***}$
5. Streckkodsscanna	0,12	$\beta = 0,359^{***}$
6. Läs kundrecensioner	0,22	$\beta = 0,471^{***}$
7. Produktrekommendationer	0,19	$\beta = 0,437^{***}$
8. Spara i inköpslista	0,21	$\beta = 0,459^{***}$
9. Digitalt kvitto	0,04	$\beta = 0,220^{***}$
10. Skriva egna recensioner	0,17	$\beta = 0,421^{***}$
11. Dela till sociala medier	0,12	$\beta = 0,356^{***}$
12. Kundtjänst	0,26	$\beta = 0,516^{***}$
13. Mitt konto	0,15	$\beta = 0,391^{***}$
14. Mobilbetalning	0,09	$\beta = 0,311^{***}$
15. Digitalt medlemskort	0,10	$\beta = 0,330^{***}$
Tabellen visar regressionsanalyser med intention att använda respektive funktion som beroende variabel och övergripande engagemang som oberoende variabel för att testa hypotes 1.		*Sig. 10 % **Sig. 5 % ***Sig. 1 %

4.2.2 Engagemangstypernas samband med intention

Då H1 visade att engagemang och intention har ett positivt samband är nästa steg att bryta ned engagemang och se hur de olika typerna av engagemang påverkar konsumenters intention att använda en detaljists smartphone-applikation. Därmed testas hypotes 2:

H2: *Pleasure engagemang hos konsumenten har starkast positivt samband med intention att använda en detaljists smartphone-applikation, jämfört med övriga typer av engagemang.*

För att testa hypotes 2 genomfördes 15 regressionsanalyser med intentionsindex för att använda respektive funktion som beroende variabel och de fyra typerna av engagemang som oberoende variabler. För att undersöka om de fyra typerna av engagemang är korrelerade med varandra, vilket kan förekomma vid användning av CIP-skalan och således försvårar regressionsanalyser, användes bivariata korrelationsanalyser. I korrelationsanalyserna fann vi signifikanta korrelationer mellan Pleasure och Sign (0,666) samt Intrisk (0,546). Sign var även signifikant korrelerad med Probability of Mispurchase (0,104) och Intrisk (0,363). Korrelationsanalyserna visar således på att vi har problem med multikollinearitet. Dock visar Condition index test på att vi har måttlig multikollinearitet (condition index < 20) och således kan använda regressionsmodellerna. Samtliga regressioner var signifikanta och presenteras i tabell 4.

Resultatet visar att **Pleasure** har signifikant positivt samband med intention för 14 av 15 digitala funktioner, och för 11 av dessa har **Pleasure** avsevärt starkast Beta-koefficient. **Sign** har signifikant positivt samband med intention för 10 av 15 digitala funktioner, och för tre av dessa har **Sign** starkast Beta-koefficient. **Probability of Mispurchase** har signifikant positivt samband med intention för 10 av 15 digitala funktioner, och endast för en av dessa har **Probability of Mispurchase** starkast Beta-koefficient. För ihopslagna engagemanget **Intrisk** fann vi inga signifikanta samband. Binomialtest visar att Pleasure $b(14; 15, 0,5)$ har signifikant samband med intention ($p \leq 0,01$). Vidare visade binomialtest att Pleasure $b(11; 15, 0,25)$ har signifikant starkast samband med intention ($p \leq 0,01$). **Därmed finner vi stöd för H2.** Binomialtest för Sign $b(10; 15, 0,5)$ och Probability of Mispurchase $b(10; 15, 0,5)$ visade starka samband med intention ($p = 0,059$), dock inte säkerställt på en 95-procentig signifikansnivå.

TABELL 4: REGRESSIONSKOEFFICIENTER FÖR SAMBAND MELLAN TYPER AV ENGAGEMANG OCH INTENTION (H2)

Beroende variabel		Oberoende variabler			
Funktion	Adjusted R ²	Pleasure	Sign	Probability of Mispurchase	Intrisk
1. Video och reportage	0,21	$\beta = 0,316^{***}$	$\beta = 0,162^*$	$\beta = 0,206^{***}$	i.s.
2. Push-notis	0,23	$\beta = 0,343^{***}$	$\beta = 0,244^{***}$	i.s.	i.s.
3. Produktsortiment	0,19	$\beta = 0,204^*$	i.s.	$\beta = 0,279^{***}$	i.s.
4. Lagersaldo i butik	0,23	$\beta = 0,219^{**}$	$\beta = 0,215^{***}$	$\beta = 0,181^{***}$	i.s.
5. Streckkodsscanna	0,19	$\beta = 0,243^{***}$	$\beta = 0,268^{***}$	i.s.	i.s.
6. Läs kundrecensioner	0,26	$\beta = 0,413^{***}$	i.s.	$\beta = 0,205^{***}$	i.s.
7. Produktrekommendationer	0,24	$\beta = 0,460^{***}$	i.s.	i.s.	i.s.
8. Spara i inköpslista	0,26	$\beta = 0,368^{***}$	$\beta = 0,191^{**}$	$\beta = 0,176^{***}$	i.s.
9. Digitalt kvitto	0,06	$\beta = 0,257^{**}$	i.s.	$\beta = 0,142^{**}$	i.s.
10. Skriva egna recensioner	0,21	$\beta = 0,361^{***}$	$\beta = 0,169^{**}$	$\beta = 0,127^{**}$	i.s.
11. Dela till sociala medier	0,19	i.s.	$\beta = 0,421^{***}$	i.s.	i.s.
12. Kundtjänst	0,27	$\beta = 0,316^{***}$	$\beta = 0,152^*$	$\beta = 0,221^{***}$	i.s.
13. Mitt konto	0,15	$\beta = 0,244^{**}$	$\beta = 0,161^{**}$	$\beta = 0,146^{**}$	i.s.
14. Mobilbetalning	0,12	$\beta = 0,192^*$	$\beta = 0,208^{**}$	$\beta = 0,136^{**}$	i.s.
15. Digitalt medlemskort	0,10	$\beta = 0,222^{**}$	i.s.	i.s.	i.s.
Tabellen visar regressionsanalyser med intention att använda respektive funktion som beroende variabel och engagemangsformerna som oberoende variabler för att testa hypotes 2. Fetstil = Den högsta standardiserade Beta-koefficienten i regressionsanalysen som är signifikant på $p < 0,05$.					*Sig. 10 % **Sig. 5 % ***Sig. 1 % i.s. = icke-signifikant

4.2.2.1 Sammanfattande resultat och analys

Resultaten indikerar därmed att ett **hedoniskt engagemang** (Pleasure) inom produktkategorin leder till en högre intention att använda detaljisters smartphone-applikationer när de shoppar inom kategorin, jämfört med övriga typer av engagemang. Det betyder att om konsumenten anser att ett köp i produktkategorin har ett affektivt värde och ger tillfredsställelse kommer de

ha en **betydligt** högre intention att använda detaljisters smartphone-applikationer när de shoppar i kategorin, än konsumenter som inte finner ett hedoniskt engagemang inom produktkategorin. Det som påverkar intention näst mest är om konsumenten har ett **expressivt engagemang** (Sign) i produktkategorin. Dvs. om ett köp i produktkategorin fungerar som ett sätt för konsumenten att uttrycka samhällsstatus och identitet leder det till en högre intention att använda detaljisters smartphone-applikationer när de shoppar inom kategorin. Vidare hamnar **engagemang med avseende på risk för felköp** (Probability of Mispurchase) efter det expressiva engagemanget. Det innebär att konsumenter som upplever att det är lätt att köpa fel inom produktkategorin har **något** högre intention att använda en detaljists smartphone-applikation än konsumenter som anser att det är låg risk att köpa fel. Intressant är att om kunden anser produktkategorin som intressant och därmed associerar ett felköp med negativa konsekvenser (**Intrisk**) ökar **inte** intention att använda funktioner i en detaljists smartphone-applikation.

Sammanfattningsvis indikerar resultaten att en konsument som anser att ett köp inom en produktkategori ger affektivt värde och tillfredsställelse, är ett sätt att uttrycka samhällsstatus och identitet samt anser att det är svårt att köpa rätt produkt inom kategorin, har en högre intention att använda detaljisters smartphone-applikationer när de ska shoppa i kategorin, jämfört med konsumenter som anser att konsumtion i produktkategorin inte ger njutning, inte är ett sätt att visa upp sig och tycker att det är enkelt att välja rätt produkt. Mer specifikt påverkar hedoniskt engagemang i störst utsträckning följt av expressivt engagemang. I lägst utsträckning påverkar engagemang med avseende på risk för felköp.

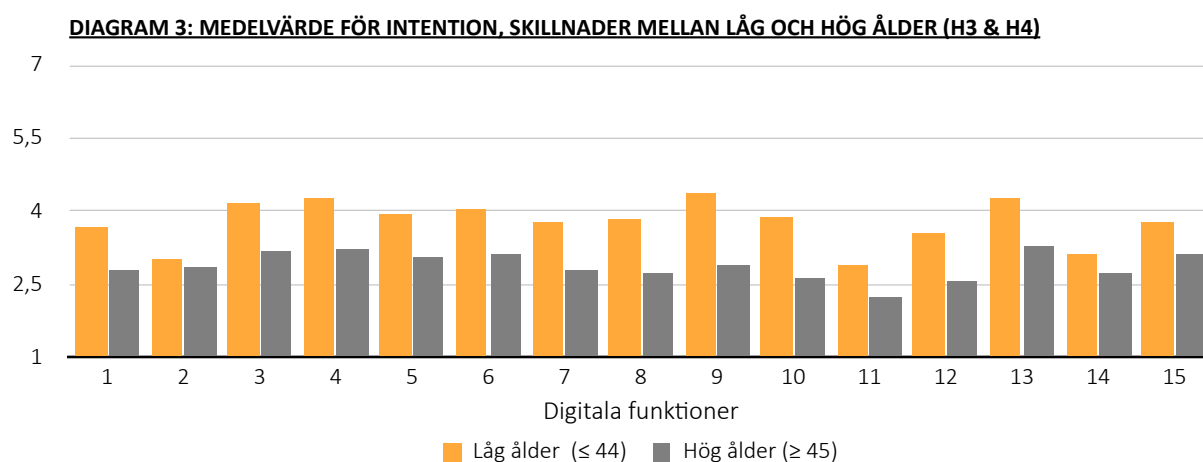
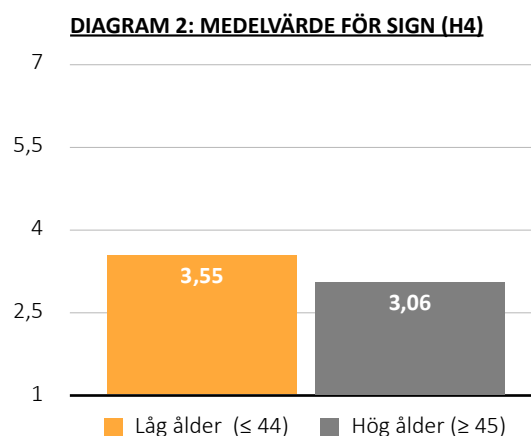
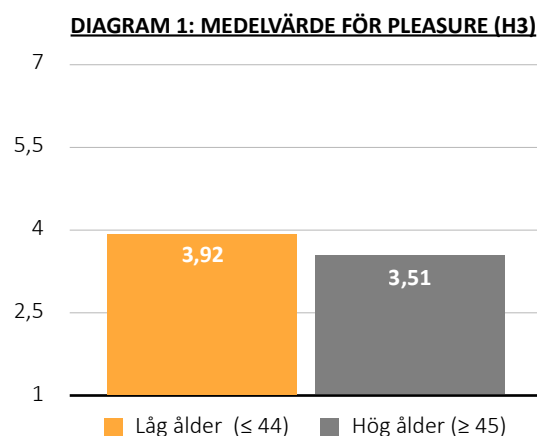
4.2.3 Ålder som moderator för Pleasure & Sign

Detta avsnitt ämnar att djupare undersöka sambandet mellan de två engagemangstyperna som påverkade intention mest (Pleasure och Sign) och intention. Mer specifikt ämnar detta avsnitt att studera om konsumenters ålder modererar sambandet mellan Pleasure respektive Sign engagemang och intention. För att undersöka om det finns en interaktionseffekt av konsumentens ålder testas därmed hypotes 3 och 4:

H3: *Konsumenters ålder modererar sambandet mellan Pleasure engagemang och intention att använda en detaljists smartphone-applikation, så att en lägre ålder ger högre intention.*

H4: *Konsumenters ålder modererar sambandet mellan Sign engagemang och intention att använda en detaljists smartphone-applikation, så att en lägre ålder ger högre intention.*

För att testa hypotes 3 och 4 delades urvalet in i två grupper baserat på ålder, där medianvärdet 44 utgjorde skärningspunkten mellan de båda grupperna. Gruppen med låg ålder (≤ 44) består av 311 respondenter, och gruppen med hög ålder (≥ 45) av 295 respondenter. Innan vi genomför moderattester ser vi först till skillnader i medelvärden för Pleasure respektive Sign och intention gällande låg och hög ålder.



För att studera medelvärdesskillnader mellan låg och hög ålder har vi använt oss av Independent Sample T-test. För både Pleasure ($p < 0,05$; $M_{\text{Pleasure, låg ålder}} = 3,92$ mot $M_{\text{Pleasure, hög ålder}} = 3,51$) och Sign ($p < 0,05$; $M_{\text{Sign, låg ålder}} = 3,55$ mot $M_{\text{Sign, hög ålder}} = 3,06$) fann vi ett signifikant skilt högre medelvärde för den yngre gruppen, med en skillnad omkring en halv enhet för båda engagemangstyperna. I avseende på skillnader i intention mellan åldersgrupperna fann vi att den yngre gruppen har en signifikant ($p < 0,05$) högre intention för 13 av 15 funktioner. Binomialtest $b(13; 15, 0,5)$ visar att sambandet är signifikant ($p < 0,01$). Resultatet visar därmed att yngre konsumenter har såväl högre Pleasure och Sign engagemang inom produktkategorin, som en högre intention att använda detaljisternas smartphone-applikationer när de shoppar inom kategorin.

Vidare genomfördes moderatortester för att undersöka om det finns en interaktionseffekt av konsumentens ålder mellan Pleasure respektive Sign och intention. Resultat för samtliga regressioner återfinns i bilaga 5. I den första regressionsmodellen finner vi att både Pleasure och Sign enskilt har ett positivt samband med intention för samtliga funktioner, vilket är i linje med tidigare resultat. Vidare finner vi även att ålder har ett signifikant negativt samband med intention i regressionsmodellen för både Pleasure, $b(14; 15, 05)$, och Sign $b(13; 15, 05)$. Avslutningsvis visade sista regressionsmodellen att det inte finns en interaktionseffekt av konsumentens ålder för varken Pleasure eller Sign. **Därmed förkastas H3 och H4.**

4.2.3.3 Sammanfattande resultat & analys

Att det finns en positiv effekt av både Pleasure och Sign när dessa inkluderas enskilt i en regressionsmodell stärker tidigare resultat från hypotes 2 att både hedoniskt och expressivt engagemang skapar en ökad intention hos konsumenterna. Att ålder har ett signifikant negativt samband med intention är i linje med tidigare teori (Persaud & Azhar, 2012), och innebär att yngre konsumenter har en högre intention att använda detaljisters smartphone-applikationer när de shoppar inom en produktkategori.

Att vi inte fann en interaktionseffekt innebär att ålder inte är en variabel som ökar förklaringen av just Pleasure eller Sign engagemangs samband med intention. Detta kan bero på den relativt låga skillnaden i medelvärden för Pleasure och Sign mellan åldersgrupperna, där det endast skiljde en halv enhet. För intention återfanns istället större skillnader mellan grupperna, där yngre konsumenter har en högre intention på majoriteten av funktioner, med en skillnad omkring en enhet.

5. DEL 2: SEGMENTERING

Denna del ämnar att behandla hur sambandet mellan hedonisk respektive funktionell attityd till produktkategorin och intention ser ut, och hur sambandet mellan engagemang och intention ter sig när vi delar in respondenterna i olika segment. Denna del har som syfte att testa om funna samband i del 1 är tillräckligt starka för att även gälla när vi delar in respondenterna i olika grupper, och hur samspelet mellan engagemang, hedonisk respektive funktionell attityd och intention ser ut. Delen inleds med motivering och presentation av de fyra hypoteser som vi ämnar att testa. Efter det presenteras resultat och analys för respektive hypotes.

5.1 Hypoteser

Forskning visar att en konsument som tycker att det är roligt att shoppa upplever ett högre värde av variation (Van Trijp et al., 1996), underhållning (Scarpi, 2006) och att dela information om sin shoppingupplevelse till andra (Jones et al., 2006). Därmed formuleras hypotes fem:

H5: *En hedonisk attityd till produktkategorin hos konsumenten har starkare positivt samband med intention att använda en detaljists smartphone-applikation, jämfört med en funktionell attityd till produktkategorin.*

Kim (2005) använde Laurent och Kapferers (1993) CIP-skala som en segmenteringsgrund och fick fram tydliga segment med skilda engagemangsprofiler. Vår utgångspunkt är att vi vill replikera denna segmentering för att besvara vår sekundära problemformulering. Därmed formuleras hypotes 6:

H6: *Med användning av Kim's (2005) segmenteringsmetod framkommer segment med skilda engagemangsprofiler.*

Givet att hypotes 6 accepteras formuleras hypotes 7 och 8. Utifrån resultaten i del 1 kan vi konstatera att Pleasure är den enskilda engagemangstyp som har starkast samband med intention att använda en detaljist smartphone-applikation, följt av Sign. Dessa samband tyder på att de segment av konsumenter som upplever att shopping av träningskor är ett nöje och ser ett expressivt värde med produktkategorin, bör ha såväl högre hedonisk attityd till produktkategorin som högre intention att använda en detaljists smartphone-applikation.

***H7:** Entusiasterna har högre hedonisk attityd till produktkategorin, jämfört med Skeptikerna.*

***H8:** Entusiaster har högre intention att använda detaljisters smartphone-applikationer jämfört med Skeptikerna.*

5.2 Resultat & analys

5.2.1 Samband mellan hedonisk och funktionell attityd & intention

För att undersöka om hedonisk och funktionell attityd till produktkategorin påverkar intention att använda en detaljists smartphone-applikation på en allmän nivå testas hypotes 5:

***H5:** En hedonisk attityd till produktkategorin hos konsumenten har starkare positivt samband med intention att använda en detaljists smartphone-applikation, jämfört med en funktionell attityd till produktkategorin.*

För att testa hypotes 5 genomfördes 15 regressionsanalyser med intentionsindex för att använda respektive funktion som beroende variabel och index för hedonisk respektive funktionell attityd till produktkategorin som oberoende variabler. Resultatet från regressionsmodellerna är sammanställt i tabell 5. Tabellen visar att hedonisk attityd till produktkategorin har ett signifikant **positivt** samband med intention för 13 av 15 funktioner. Funktionell attityd till produktkategorin har ett signifikant **negativt** samband med intention för 3 av 15 funktioner. Binomialtest visar att det positiva sambandet $b(13; 15, 0,5)$ mellan hedonisk attityd och intention är signifikant ($p \leq 0,01$), och att det negativa sambandet $b(3; 15, 0,5)$ mellan funktionell attityd och intention inte är signifikant. **Därmed finner vi stöd för H5.** Intressant är att vi får ett betydligt lägre förklaringsvärde för hedonisk och funktionell attityd jämfört med förklaringsvärdet i regressionsmodellerna för olika typer av engagemang. Det verkar således som att engagemangstyperna förklarar en större del av den varians som finns vid mätning av vad som påverkar intention, jämfört med attityd till produktkategorin.

Resultatet indikerar att konsumenter med en högre hedonisk attityd till produktkategorin har en högre intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de ska shoppa, jämfört med konsumenter med lägre hedonisk attityd. Det verkar således som att om en

konsument anser att konsumtion inom produktkategorin skapar affektion, njutning och tillfredsställelse kommer de ha en högre intention att använda detaljisters smartphone-applikationer när de shoppar inom den kategorin. Om konsumenten anser att konsumtion inom en produktkategori som ett nödvändigt ont i att det endast är praktiskt och nödvändigt kommer intentionen att använda detaljisters smartphone-applikationer vid shopping inte att påverkas.

TABELL 5: REGRESSIONSKOEFFICIENTER FÖR SAMBAND MELLAN HEDONISK/FUNKTIONELL OCH INTENTION (H5)

Beroende variabel		Oberoende variabel	
Funktion	Adjusted R ²	Hedonisk attityd	Funktionell attityd
1. Video och reportage	0,03	i.s.	i.s.
2. Push-notis	0,05	$\beta = 0,271^{***}$	i.s.
3. Produktsortiment	0,11	$\beta = 0,455^{***}$	$\beta = -0,169^*$
4. Lagersaldo i butik	0,05	i.s.	i.s.
5. Streckkodsscanna	0,07	$\beta = 0,398^{***}$	i.s.
6. Läsa kundrecensioner	0,08	$\beta = 0,371^{***}$	i.s.
7. Produktrekommendationer	0,14	$\beta = 0,417^{***}$	i.s.
8. Spara i inköpslista	0,08	$\beta = 0,350^{***}$	i.s.
9. Digitalt kvitto	0,04	$\beta = 0,218^{**}$	i.s.
10. Skriva egna recensioner	0,10	$\beta = 0,518^{***}$	$\beta = -0,335^{***}$
11. Dela till sociala medier	0,03	$\beta = 0,270^{***}$	i.s.
12. Kundtjänst	0,12	$\beta = 0,438^{***}$	i.s.
13. Mitt konto	0,13	$\beta = 0,463^{***}$	i.s.
14. Mobilbetalning	0,01	$\beta = 0,227^{**}$	i.s.
15. Digitalt medlemskort	0,05	$\beta = 0,366^{***}$	$\beta = -0,193^*$
Tabellen visar regressionsanalyser med intention att använda respektive funktion som beroende variabel och hedonisk och funktionell attityd som oberoende variabler för att testa hypotes 5. *Sig. 10 % **Sig. 5 % ***Sig. 1 % i.s. = icke-signifikant			

5.2.2 Segmentering utifrån typer av engagemang

Nästa steg är att undersöka om det framkommer segment med skilda engagemangsprofiler när vi använder Kim's (2005) segmenteringsmetod. Därmed testas vi nu hypotes 6:

H6: *Med användning av Kim's (2005) segmenteringsmetod framkommer segment med skilda engagemangsprofiler.*

Genom en klusteranalys med typerna av engagemang som segmenteringsgrund framkommer fem skilda segment, med liknande medelvärden på segmenteringsvariablerna som Kim (2005). De fem segmenten namnges således efter Kim (2005) och är Utmanade Entusiaster,

Kunniga Entusiaster, Medelmåttor, Utmanade Skeptiker och Försiktiga Skeptiker. Nedan presenteras mer ingående resultat för respektive segment. Resultatet ses i sin helhet i tabell 6.

Segment 1 namnges **Utmanade Entusiaster**. Dessa kännetecknas av en hög entusiasm för produktkategorin med ett högt medelvärde på samtliga typer av engagemang. **Pleasure** ($X_{Pleasure1} = 5,58$), **Sign** ($X_{Sign1} = 5,14$), **Probability of Mispurchase** ($X_{Mispurchase1} = 5,26$) samt **Intrisk** ($X_{Intrisk1} = 5,29$) har alla höga medelvärden. Både **Pleasure** och **Sign** är signifikant högre än segment 3, 4 och 5. **Probability of Mispurchase** och **Intrisk** skiljer sig signifikant gentemot samtliga segment. Utmanade Entusiaster är det näst största segmentet och utgör 18,6 procent av respondenterna. Segmentet kan beskrivas som konsumenter som finner njutning i att köpa tränings skor och anser att tränings skor är ett sätt att visa upp sig, dock anser dem att det är svårt att välja rätt tränings skor och att ett felköp leder till stora negativa konsekvenser.

Segment 2 namnges **Kunniga Entusiaster**. Dessa är snarlika de Utmanade Entusiasterna, men skiljer sig i avseende att de tycker att det är enkelt att välja rätt tränings skor. **Pleasure** ($X_{Pleasure2} = 5,69$), **Sign** ($X_{Sign2} = 5,18$) och **Intrisk** ($X_{Intrisk2} = 5,95$) har alla höga medelvärden och är signifikant högre än segment 3, 4 och 5 medan **Probability of Mispurchase** ($X_{Mispurchase2} = 2,82$) är lågt och signifikant skilt från segment 1, 3 och 4. **Intrisk** är signifikant högre gentemot alla övriga segment. Kunniga Entusiaster är det näst minsta segmentet och utgör 11,2 procent av respondenterna. Segmentet kan beskrivas som konsumenter som finner njutning i att köpa tränings skor och anser att tränings skor är ett sätt att visa upp sig. De anser även att det är enkelt att välja rätt tränings skor, även fast de anser att ett felköp leder till stora negativa konsekvenser för dem.

Segment 3 namnges **Medelmåttor**. **Pleasure** ($X_{Pleasure3} = 3,47$), **Sign** ($X_{Sign3} = 3,01$), **Probability of Mispurchase** ($X_{Mispurchase3} = 4,02$) och **Intrisk** ($X_{Intrisk3} = 4,91$) är samtliga medelhöga och signifikant skilda mot övriga segment. Medelmåttor är det absolut största segmentet och utgör 46,7 procent av respondenterna. Medelmåttorna kan beskrivas som konsumenter med medelhögt engagemang som är relativt neutralt inställda till att köpa tränings skor.

Segment 4 namnges **Utmanade Skeptiker**. Dessa kännetecknas av ett måttfullt och återhållsamt hedoniskt och expressivt engagemang. **Pleasure** ($X_{Pleasure4} = 1,84$) och **Sign** ($X_{Sign4} = 1,60$) är låga och signifikant skilda mot segment 1, 2 och 3. **Intrisk** ($X_{Intrisk4} = 4,06$) är medelhögt och signifikant skilt från samtliga segment, medan **Probability of Mispurchase** ($X_{Mispurchase4} = 5,72$) är signifikant högst av alla segment. Utmanade Skeptiker är i samma storleksordning som segment 2 och utgör 12,4 procent av respondenterna. Utmanade Skeptiker kan beskrivas som konsumenter som inte finner någon njutning i att köpa tränings skor och ser inte tränings skor som ett medel att visa upp sig. De anser även att det är väldigt svårt att välja rätt tränings skor samtidigt som ett felköp ger negativa konsekvenser.

Segment 5 namnges **Försiktiga Skeptiker**. Dessa kännetecknas av ett måttfullt och återhållsamt hedoniskt och expressivt engagemang. **Pleasure** ($X_{Pleasure5} = 1,78$) och **Sign** ($X_{Sign5} = 1,53$) är signifikant lägre gentemot segment 1, 2 och 3. **Probability of Mispurchase** ($X_{Mispurchase5} = 2,63$) är lågt och är signifikant lägre än segment 1, 3 och 4. **Intrisk** ($X_{Intrisk5} = 3,27$) är under medel och signifikant lägst gentemot samtliga segment. Försiktiga Skeptiker är det minsta segmentet och utgör 11,1 procent av respondenterna. Försiktiga Skeptiker kan beskrivas som konsumenter som inte finner någon njutning i att köpa träningsskor och ser inte träningsskor som ett medel att visa upp sig. De anser även att det är enkelt att välja rätt träningsskor samtidigt som ett felköp inte ger särskilt negativa konsekvenser. De skiljer sig därmed från de Utmanade Skeptikerna i avseendet att de anser att det är enkelt att välja rätt träningsskor.

TABELL 6: KLUSTERANALYS FÖR SEGMENTERING MED OLIKA TYPER AV ENGAGEMANG (H6)

	Segment 1 Utmanade Entusiaster	Segment 2 Kunniga Entusiaster	Segment 3 Medelmåttor	Segment 4 Utmanade Skeptiker	Segment 5 Försiktiga Skeptiker
ENGAGEMANG (μ)					
Pleasure	5,58 (3,4,5)	5,69 (3,4,5)	3,47 (1,2,4,5)	1,84 (1,2,3)	1,78 (1,2,3)
Sign	5,14 (3,4,5)	5,18 (3,4,5)	3,01 (1,2,4,5)	1,60 (1,2,3)	1,53 (1,2,3)
Probability of Mispurchase	5,26 (2,3,4,5)	2,82 (1,3,4)	4,02 (1,2,4,5)	5,72 (1,2,3,5)	2,63 (1,3,4)
Intrisk	5,29 (2,3,4,5)	5,95 (1,3,4,5)	4,91 (1,2,4,5)	4,06 (1,2,3,5)	3,27 (1,2,3,4)
SEGMENTETS STORLEK					
Antal respondenter	113	68	283	75	67
Procent av respondenter	18,6	11,2	46,7	12,4	11,1
Tabellen visar resultat av klusteranalysen till hypotes 6. Klustervariabel = de fyra typerna av engagemang. Inom parantes redovisas signifikant skillnad mellan segment, med en accepterad signifikansnivå på 5 %.					

5.2.2.1 Sammanfattande resultat & analys

Ovanstående beskrivning av de fem segmenten visar att det framkommer segment med tydligt skilda engagemangsprofiler och är därmed i linje med Kim (2005). **Därmed finner vi stöd för H6.** I enlighet med Kim (2005) såg vi att konsumenter som finner nöje i att köpa träningsskor, ser träningskor som ett sätt att uttrycka samhällsstatus och identitet samt anser att köpa träningskor är viktigt och att ett felköp ger negativa konsekvenser (Entusiaster) varierade i deras nivå av självförtroende att fatta rätt beslut när de köper träningsskor. Medelmåttorna utgör undersökningens största segment och med sina medelhöga värden fungerar som ett "slasksegment", där respondenter som är neutralt inställda till produktkategorin hamnar.

Konsumenter som inte finner glädje av att köpa träningsskor och inte ser träningsskor som ett sätt att uttrycka samhällsstatus och identitet (Skeptiker) varierade i sitt svar på de andra två engagemangen (upplevd produktbetydelse och risk samt sannolikhet för felköp). Intressant

nog visade det sig att Försiktiga Skeptiker, som är en noggrann och säker handlare, inte ser träningsskor som ett verktyg för symbolik eller nöje. Eftersom grad av Probability of Mispurchase skiljer sig inom både Entusiasterna och Skeptikerna, samt att Pleasure och Sign visar störst skillnader mellan Entusiasterna och Skeptikerna, skiljer sig Entusiaster och Skeptiker främst i avseende hur hedoniskt och expressivt engagemang de har.

5.2.3 Skillnader i hedonisk & funktionell attityd mellan segmenten

H5 visade att det finns ett positivt samband mellan hedonisk attityd till produktkategorier och intention. Därmed är det av intresse att se hur **Entusiasterna** skiljer sig från **Skeptikerna** i avseende på attityd till produktkategorin. Således testas hypotes 7:

H7: *Entusiasterna har högre hedonisk attityd till produktkategorin, jämfört med Skeptikerna.*

För att studera medelvärdesskillnader i hedonisk och funktionell attityd till produktkategorin mellan segmenten har vi använt oss av One-Way Anova tester, sammanställt i tabell 7. Resultatet visar att såväl **Utmanade Entusiaster** ($X_{\text{Hedonisk1}} = 5,08$) som **Kunniga Entusiaster** ($X_{\text{Hedonisk2}} = 5,45$) har en signifikant högre hedonisk attityd till produktkategorin jämfört med både **Utmanade Skeptikerna** ($X_{\text{Hedonisk4}} = 3,42$) och de **Försiktiga Skeptikerna** ($X_{\text{Hedonisk5}} = 3,56$). **Medelmåttorna** ($X_{\text{Hedonisk3}} = 4,22$) har signifikant lägre hedonisk attityd än Entusiasterna, samtidigt som de har signifikant högre hedonisk attityd än Skeptikerna. Således visar resultatet att Entusiasterna har en högre hedonisk attityd till produktkategorin jämfört med Skeptikerna. **Därmed finner vi stöd för H7.**

Både **Utmanade Entusiaster** ($X_{\text{Funktionell1}} = 5,32$) och **Kunniga Entusiaster** ($X_{\text{Funktionell2}} = 5,55$) har en signifikant högre funktionell attityd till produktkategorin jämfört med de **Utmanade Skeptikerna** ($X_{\text{Funktionell4}} = 4,40$) och **Försiktiga Skeptikerna** ($X_{\text{Funktionell5}} = 4,01$). Likt för hedonisk attityd placerar sig **Medelmåttorna** ($X_{\text{Funktionell3}} = 4,72$) mellan Entusiasterna och Skeptikerna.

TABELL 7: ANOVA FÖR ATT SE SKILLNADER I HEDONISK/FUNKTIONELL ATTITYD EMELLAN SEGMENTEN (H7)

	Segment 1 Utmanade Entusiaster	Segment 2 Kunniga Entusiaster	Segment 3 Medelmåttor	Segment 4 Utmanade Skeptiker	Segment 5 Försiktiga Skeptiker
ATTITYD MOT PRODUKTKATEGORIN					
Hedonisk	5,08 (3,4,5)	5,45 (3,4,5)	4,22 (1,2,4,5)	3,42 (1,2,3,)	3,56 (1,2,3)
Funktionell	5,32 (3,4,5)	5,55 (3,4,5)	4,72 (1,2,5)	4,40 (1,2)	4,01 (1,2,3)
Tabellen visar skillnader i hedonisk/funktionell attityd till produktkategorin emellan segmenten till hypotes 7. Inom parentes redovisas signifikant skillnad mellan segment, med en accepterad signifikansnivå på 5 %.					

Resultatet för hypotes 7 visar att segmenten med framförallt högre hedoniskt och expressivt engagemang (Entusiasterna) både har en högre hedonisk och funktionell attityd till produktkategorin, jämfört med segmenten med lägre hedoniskt och expressivt engagemang

(Skeptikerna). Noterbart är att både hedonisk och funktionell attityd blir gradvist lägre från Entusiasterna till Skeptikerna.

5.2.4 Skillnader i intention mellan segmenten

Sista steget är att undersöka hur intentionen sig mellan framkomna segment. I del 1 konstaterades att Pleasure och Sign påverkade intentionen mest. Resultaten för hypotes 6 visade att Entusiasterna och Skeptikerna skiljer sig främst i avseende på just Pleasure och Sign. Vidare visade hypotes 7 att Entusiasterna även har en högre hedonisk attityd till produktkategorin, vilket hypotes 5 visade har positivt samband med intention. Således är det av intresse att se hur Entusiasternas intention att använda detaljisters smartphone-applikationer när de shoppar skiljer sig mot Skeptikernas intention. Därmed testas hypotes 8:

H8: Entusiaster har högre intention att använda detaljisters smartphone-applikationer jämfört med Skeptikerna.

För att studera medelvärdesskillnader i intention mellan segmenten har vi använt oss av One-Way Anova och Mann-Whitney tester, sammanställt i tabell 8. För de **Utmanade Entusiasterna** finner vi att intentionen är signifikant högre jämfört med de **Försiktiga Skeptikerna** för samtliga funktioner $b(15; 15, 0,5)$. Jämfört med de **Utmanade Skeptikerna** har de **Utmanade Entusiasterna** signifikant högre intention för 11 av de 15 undersökta funktionerna $b(11; 15, 0,5)$. Binomialtest visar att båda skillnaderna är signifikant ($p \leq 0,05$). De **Kunniga Entusiasterna** har signifikant högre intention än de **Försiktiga Skeptikerna** för 14 av 15 funktioner $b(14; 15, 0,5)$. Jämfört med de **Utmanade Skeptikerna** har de **Kunniga Entusiasterna** signifikant högre intention för 11 av 15 funktioner $b(11; 15, 0,5)$. Binomialtest visar att båda skillnaderna är signifikanta ($p \leq 0,05$). Därmed har båda Entusiasterna signifikant högre intention än båda Skeptikerna. **Således finner vi stöd för H8.** Mellan de två typerna av Entusiaster kunde inga signifikanta skillnader utrönas, samma mönster återfanns för de två typerna av Skeptiker.

5.2.5 Sammanfattande resultat & analys för del 2

Resultatet för hypotes 5 visade att en hedonisk attityd till produktkategorin har ett positivt samband med intention. När respondenterna sedan segmenterades efter engagemangsprofil (H6) framkom två tydliga typer av konsumenter: Entusiaster och Skeptiker. Dessa skiljer sig främst i att Entusiasterna har ett högre hedoniskt (Pleasure) och expressivt (Sign) engagemang. Resultatet för hypotes 7 visade att Entusiasterna även har signifikant högre hedonisk som såväl funktionell attityd till produktkategorin, jämfört med Skeptikerna. Till sist visade resultat för hypotes 8 att Entusiasterna har signifikant högre intention än Skeptikerna.

Att Entusiasterna har en högre intention än Skeptikerna beror på att de har ett högre hedoniskt respektive expressivt engagemang inom produktkategorin, och en mer hedonisk attityd till produktkategorin, vilket regressionsanalysen för del 1 och hypotes 5 visade har

TABELL 8: ANOVA/MANN-WHITNEY FÖR ATT SE SKILLNADER I INTENTION EMELLAN FRAMKOMNA SEGMENT (H8)

INTENTION (μ)	Segment 1 Utmanade Entusiaster	Segment 2 Kunniga Entusiaster	Segment 3 Medelmåttor	Segment 4 Utmanade Skeptiker	Segment 5 Försiktiga Skeptiker
1. Video och reportage	4,41 (3,4,5)	3,44 (4,5)	3,04 (1)	2,69 (1,2)	1,98 (1,2)
2. Push-notis	4,01 (3,4,5)	3,79 (4,5)	2,66 (1)	2,20 (1,2)	2,04 (1,2)
3. Produktsortiment	4,71 (3,5)	3,87 (5)	3,52 (1)	3,54 (-)	2,53 (1,2)
4. Lagersaldo i butik	4,74 (3,5)	4,42 (5)	3,62 (1,5)	3,72 (5)	1,86 (1,2,3,4)
5. Streckkodsscanna	4,52 (3,5)	4,65 (3,4,5)	3,31 (1,2)	3,17 (2)	2,69 (1,2)
6. Läsa kundrecensioner	4,89 (3,4,5)	3,81 (4,5)	3,62 (1,4,5)	2,53 (1,2,3)	2,30 (1,2,3)
7. Produktrekommendationer	4,29 (3,4,5)	4,1 (4,5)	3,17 (1)	2,07 (1,2)	2,58 (1,2)
8. Spara i inköpslista	4,61 (3,4,5)	4,06 (4,5)	3,14 (1,5)	2,50 (1,2)	2,00 (1,2,3)
9. Digitalt kvitto	4,23 (5)	3,18 (-)	3,65 (-)	3,88 (-)	2,55 (1)
10. Skriva egna recensioner	4,34 (3,4,5)	4,29 (4,5)	3,28 (1,5)	2,55 (1,2)	1,68 (1,2,3)
11. Dela till sociala medier	3,60 (3,4,5)	3,32 (4,5)	2,52 (1,5)	2,11 (1,2)	1,30 (1,2,3)
12. Kundtjänst	4,64 (2,3,4,5)	3,39 (1,4,5)	2,95 (1,5)	2,39 (1,2)	1,67 (1,2,3)
13. Mitt konto	4,56 (4,5)	4,47 (4,5)	3,74 (-)	3,25 (1, 2)	2,68 (1,2)
14. Mobilbetalning	3,88 (3,4,5)	3,27 (5)	2,80 (1)	2,60 (1)	2,01 (1,2)
15. Digitalt medlemskort	4,32 (3,4,5)	4,11 (4,5)	3,35 (1)	3,24 (1,2)	2,53 (1,2)

Tabellen visar skillnader i intention emellan segmenten till hypotes 8.

Inom parantes redovisas signifikant skillnad mellan segment, med en accepterad signifikansnivå på 5 %.

starka positiva samband med intention. Eftersom det inte fanns några signifikanta skillnader i intention inom Entusiasterna (Utmanade och Kunniga) respektive Skeptikerna (Utmanade och Försiktiga), och dessa varierar främst i hur säkra de är på sina köp, påverkar Probability of Mispurchase intentionen i låg utsträckning, vilket är i linje med resultat för del 1. Likt för del 1 visade del 2 att Intrisk engagemang inte påverkar intention.

Sammanfattningsvis indikerar resultatet att om en konsument finner att konsumtion av en produktkategori genererar ett affektivt värde eller njutning (hedonisk attityd), har de även ett högre hedoniskt (Pleasure) och expressivt (Sign) engagemang, samt högre intention att använda detaljisters smartphone-applikationer när de shoppar inom kategorin.

6. DISKUSSION & IMPLIKATIONER

Diskussionen består av tre delar. Först diskuterar vi sambanden mellan engagemang och intention, och hur ålder påverkar dessa samband. Vidare diskuterar vi segmenteringen av konsumenterna utefter engagemangstyperna, och hur segmenten skiljer sig i intention och hedonisk respektive funktionell attityd till produktkategorin. Avslutningsvis presenteras implikationer för detaljisten och teoretiska implikationer.

6.1 Sambanden mellan engagemang & intention

6.1.1 Övergripande engagemang är för endimensionellt

Att initialt undersöka övergripande engagemang gjorde det möjligt för oss att, likt Zaichkowsky (1985), mäta engagemang som en endimensionell variabel, vilket således speglar den "klassiska" synen på engagemang, vilken ofta beskrivs som synonymt med ett starkt intresse för en produktkategori (Mitchell, 1979; Bloch, 1982). Enligt teori har övergripande engagemangsnivå i en produktkategori en viktig påverkan på hur mycket information som söks, hur extensiv beslutprocessen är samt intresset av att söka information från alternativa källor. Detta styrker våra resultat från del 1, där vi enligt analysen kan konstatera att det är relevant att studera konsumenters engagemang som påverkansfaktor för deras intention att använda en detaljist smartphone-applikation när de shoppar inom en produktkategori. Viktigt att notera är att även om engagemangsnivå är en variabel som ska ses som unik för varje konsument, så kan vi i teorin hitta flertalet produktkategorier som av majoriteten av konsumenter anses generera lågt engagemang (Zaichkowsky, 1985), d.v.s att engagemanget i produktkategorin inte är långvarigt och (i bästa fall) endast situationsbaserat. Exempel på sådana produktkategorier är frukostflingor och tvättmedel. Studien visar således att en återförsäljare av tvättmedel kan förvänta sig en låg grad av användning i sin smartphone-applikation av konsumenterna, på grund av deras lägre övergripande engagemang.

Ett mer konkret exempel är Kjell & Company, som studerades i förstudien, vilka idag erbjuder en smartphone-applikation som har begränsats till deras sortiment av tillbehör till mobiltelefoner och smartphones. Applikationen innehåller funktioner som möjliggör för konsumenter att se deras sortiment av mobiltillbehör och att dela med sig av produkter som intresserar dem på sociala medier. Med antagandet att en genomsnittlig konsument har lågt engagemang i denna produktkategori, alt. ett högt situationsbaserat engagemang (om exempelvis en mobilladdare har gått sönder), indikerar därmed resultatet att Kjell & Company kan förvänta sig låg grad av användning, och bör således utvärdera syftet med att erbjuda en smartphone-applikation. Är syftet att hjälpa kunden att navigera inom produktkategorin och välja rätt produkt kommer kunder troligtvis använda andra informationskanaler än deras applikation.

Med bakgrund i att engagemangstypen Pleasure har starkast effekt på intention att använda en detaljists smartphone-applikation, blir dock synen på engagemang som en endimensionell

variabel i enlighet med Zaichkowskys (1985) definition otillräcklig. Utifrån tidigare beskrivningar av vad som karaktäriserar ett högt engagemang, där Mitchell (1979) menar att det ofta kan användas synonymt med ett starkt intresse för kategorin, tyder våra resultat på att ett sådant engagemang inte förklarar intention. Intrisk-dimensionen av engagemang, vilket speglar hur viktig och intressant produktkategorin är samt om ett felköp kan ge starka negativa konsekvenser, är istället den enskilda engagemangstyp som inte visar några signifikanta samband alls med intention. Detta anser vi vara en viktig insikt, vilket också påvisar styrkan i att studera hur engagemang påverkar beteende i form av olika dimensioner (Mittal & Lee, 1989). Våra resultat tyder således på att konsumenters intention att använda detaljisters smartphone-applikationer i shoppingresan även skiljer sig beroende på den typ av engagemang som produktkategorin genererar.

6.1.2 Typer av engagemang ger en tydligare bild

Ett möjligt utfall av vår undersökning hade kunnat vara att samtliga engagemangstyper, som definierade av Kapferer & Laurent (1993), har lika starka (alt. svaga) samband med intention. Varpå uppdelningen mellan Pleasure, Sign, Probability of Mispurchase och Intrisk hade varit överflödig. Utav av CIP-skalans dimensioner är istället det hedoniska engagemanget Pleasure, som är den engagemangstyp som har starkast effekt på konsumentens intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de shoppar inom en produktkategori. Denna insikt pekar därmed i linje med tidigare studier om smartphoneanvändning, vilka har påvisat att upplevd hedonisk tillfredsställelse med sin smartphone är en viktig påverkansfaktor till varför konsumenter använder enheten som en informationskanal (Bruner & Kumar, 2005; Verkasalo et al., 2010; Venkatesh et al., 2012). Till skillnad från tidigare studier som fokuserat på attityd till kanalen, påvisar dock denna studie hur viktigt det är för detaljister att skapa en smartphone-applikation som även stimulerar de hedoniska aspekterna av shoppingupplevelsen, för att göra det mer nöjesfyllt att shoppa inom produktkategorin. Har konsumenten istället ett lågt hedoniskt engagemang tyder teorin på att dessa konsumenter har en mindre och mer begränsad informationssökning (Petty & Cacioppo, 1984). Troligtvis använder således dessa konsumenter andra informationskällor, likt Google, som kan antas kräva mindre ansträngning än vad användning av en detaljist-specifik smartphone-applikation innebär.

Vidare visade studien att det expressiva engagemanget (Sign) var den engagemangstyp som hade näst starkast påverkan på intention. Det innebär att om en konsument upplever att produktkategorin fungerar som ett sätt att uttrycka samhällsstatus och identitet, så kommer detta att driva en högre intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de shoppar inom produktkategorin. Att social stimulering är viktigt för att förklara individers generella intention till att använda smartphones har påvisats i teori (Grant & O'Donohoe, 2007), där våra resultat även påvisar dess vikt i en mer specifik konsumentkontext, då hög nivå av Sign visar att en konsument bryr sig om vad referensgrupper, så som vänner och familj, anser om deras val inom produktkategorin. Det påvisar vikten av att erbjuda funktioner som möjliggör för konsumenter att visa andra vilka produkter de föredrar och ta

del av inspiration från andra, vilket således kan stimulera dessa konsumenters expressiva engagemang i produktkategorin.

Att studien visade på att engagemang med avseende på hur hög en konsument upplevda risk för att köpa fel produkt är (Probability of Mispurchase) påverkar intention är inte i linje med tidigare teori. I studierna av Laurent och Kapferer (1985, 1993) hade denna dimension lägst påverkan av samtliga engagemangstyperna på viljan att söka efter information. Medan expressivt engagemang (Sign) kan relateras till en konsument upplevda psykosociala risk med köpet, och korrelerar positivt med ett långvarigt engagemang, så speglar Probability of Mispurchase istället i högre grad upplevd funktionell risk och ett situationsbaserat engagemang (Laurent & Kapferer, 1993). Detta tyder därmed på att konsumenter kan lägga vikt vid att få kunskap om produkternas funktionella attribut vid användningen av detaljisters smartphone-applikationer, om de anser att risken att välja fel produkt för det specifika köpet är stor, även om sambandet mellan denna engagemangstyp och intention inte är lika hög som för engagemangstyperna Pleasure och Sign.

6.1.3 Ålder modererar inte effekten av Pleasure & Sign på intention

Utiifrån studien kan det konstateras att konsumentens ålder har ett negativt samband med intention att använda en detaljisters smartphone-applikation, där yngre konsumenter har högre intention jämfört med äldre. Variabeln visade sig dock inte moderera sambanden mellan engagemangstyperna Pleasure respektive Sign och denna intention, vilket pekar i motsats till studien av Persaud och Azhar (2012) som istället visade att yngre konsumenter upplever att användningen av smartphones ger dem högre hedonisk tillfredsställelse och social stimulering. Att ålder i vår studie inte hade en modererande effekt tror vi kan påverkas av främst två faktorer. Först det första kan det finnas kategori-specifika skillnader. Även om yngre konsumenter tidigare har påvisats ha ett högre engagemang i den hedoniska produktkategorin kläder (Vieira, 2009), och bry sig mer om hur de utvärderas av andra vid val av produkt (Auty & Elliott, 1998), så kan den undersökta kategorin träningskläder ha svårare att skapa samma tillfredsställelse och expressiva värde hos yngre konsumenter som mode gör, vilket gjorde att den modererande effekten på intention uteblev.

För det andra så bör det påpekas att användningen av smartphones ökar snabbt som en kanal för informationssökning bland svenska konsumenter inför produktköp (E-barometern, 2015). Även om främst yngre konsumenter accepterar smartphones som en kanal för informationssökning och interaktion med varumärken och detaljister (Venkatesh et al., 2012), vilket även vår studie tyder på, visar dock resultaten att även äldre konsumenter accepterar denna kanal givet att de är engagerade i produktkategorin. Därmed belyser våra resultat vikten av att som detaljist utgå från konsumentens typ av engagemang inom en produktkategori vid utveckling av en smartphone-applikation, snarare än att främst anpassa erbjudandet i kanalen och dess marknadsföring till yngre konsumenter.

6.2 Samband mellan engagemangsprofil, attityd & intention

6.2.1 Att segmentera med typer av engagemang är användbart

Likt segmenteringen Kim (2005) genomförde i produktkategorin kläder, framkom det i studien fem segment inom produktkategorin träningsskor som skiljer sig ifrån varandra med avseende på engagemangsprofil. Vid jämförelse mellan segmenten tyder resultaten på att de även skiljer sig i såväl grad av hedonisk respektive funktionell attityd till produktkategorin, som i intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de shoppar inom produktkategorin. Dessa resultat visar därmed att det är relevant att studera segment baserade på typ av engagemang i en enskild produktkategori för att beskriva vad som får konsumenter att använda en detaljists smartphone-applikation. Med utgångspunkt i att detaljisters multikanalserbjudande bör utformas efter konsumenternas behov och mål, blir kunskap om hur intention för användning av smartphone-applikationer skiljer sig mellan distinkta engagemangsprofiler användbar. Detta eftersom det möjliggör för detaljister att skräddarsy sitt erbjudande via smartphones till specifika segment.

6.2.2 Entusiaster är potentiella användare

Eftersom studien visar att båda typerna av Entusiaster (Utmanade respektive Kunniga Entusiaster) skiljer sig i intention mot de två typerna av Skeptiker (Utmanade respektive Försiktiga Entusiaster), med få skillnader inom grupperna, kommer vi i denna diskussion att fokusera på övergripande skillnader mellan Entusiaster och Skeptiker. Om en detaljist identifierar ett segment av Entusiaster i sin kundbas visar resultaten på att dessa kan gynnas av att erbjudas en smartphone-applikation, då de har högt hedoniskt (Pleasure) och expressivt (Sign) engagemang. Till skillnad från resultatet för del 1 visade segmenteringen tvetydigt resultat i sambandet mellan engagemang med avseende på risk för felköp och intention. Detta då båda typerna av Entusiaster respektive Skeptiker kan skilja sig i hur enkelt och svårt det anses vara att välja rätt produkt. För att få båda typerna av Entusiaster att använda smartphone-applikationen bör således applikationen tillfredsställa såväl hedoniskt (Pleasure) och expressivt engagemang (Sign), som kommunikation av information som minskar risken för felköp (Probability of Mispurchase). Dessutom visar tidigare teori att ett starkt långvarigt engagemang (Pleasure och Sign) i en produktkategori gör konsumenter till s.k. entusiaster, vilket gör dem till en viktig målgrupp för marknadsförare (Bloch et al., 1986). Genom att rikta sig till segment med ett starkt hedoniskt och expressivt engagemang, likt Entusiasterna, kan en aktör på marknaden förvänta sig högre grad av användning av sin smartphone-applikation, och nyttja detta för att kommunicera med konsumenterna.

6.2.3 Hedonisk attityd påverkar intention

Genom att undersöka framkomna segmentens grad av hedonisk respektive funktionell attityd till en produktkategori, ger våra resultat en bättre bild av sambanden mellan typer av engagemang, och hur produktkategorin kan kategoriseras. Med grund i studien av Voss et al. (2003), som visade att engagemangstypen Pleasure har ett starkt samband med hedonisk attityd, är det därför förväntat att Entusiasterna ser kategorin som mer hedonisk jämfört med

Skeptikerna. Intressant är att Entusiasterna både har hög hedonisk och funktionell attityd, medan Skeptikerna både har lägre hedonisk och funktionell attityd. Att Entusiasterna även har en högre funktionell attityd till produktkategorin torde bero på att kategorin tillfredsställer både funktionella och hedoniska shoppingmål (Batra & Athola, 1990), dvs. att ett köp i produktkategorin är såväl praktiskt som nöjesfyllt. Detta stärks även av att Skeptikerna anser att kategorin tillfredsställer såväl funktionella som hedoniska shoppingmål, om än inte i samma utsträckning som för Entusiasterna. Grad av hedonisk respektive funktionell attityd verkar således vara en konsekvens av grad av engagemang, beroende på de shoppingmål kategorin tillfredsställer.

Resultaten från del 2 visade att hedonisk attityd har positivt samband med intention på en övergripande nivå för hela urvalet, samtidigt som funktionell attityd inte har ett signifikant samband med intention. Att segmenteringen visade samma resultat, där Entusiasterna har hög hedonisk attityd, indikerar på att produktkategorin först och främst bör tillfredsställa hedoniska shoppingmål för att konsumenten ska överväga att använda en detaljists smartphone-applikation när de shoppar i kategorin. Om konsumenterna inom en målgrupp även har ett högre hedoniskt och expressivt engagemang, kan detaljisten förvänta sig en än högre grad av användning.

6.3 Implikationer

6.3.1 Implikationer för detaljisten

Studien visar att det är praktiskt användbart för detaljister att segmentera konsumenterna utefter engagemangsprofil inom en produktkategori. På så vis kommer detaljisten kunna identifiera vilka konsumenter som de kan förvänta sig vill använda deras smartphone-applikation när de shoppar inom kategorin (Entusiaster), och vilka som inte är benägna att använda applikationen som ett hjälpmedel under sin shoppingresa (Skeptiker). Därmed kan detaljisten utifrån engagemangsprofil identifiera om konsumenter har en hög eller låg grad av förväntad användning.

Det är därmed av största vikt för detaljisten att identifiera sitt syfte med sin smartphone-applikation. Identifierar detaljisten sina konsumenter som Entusiaster med hög förväntad användning finns det ett värde i att guida och hjälpa konsumenten i shoppingresan. Då ska de fylla applikationen med funktioner som skapar hedoniskt och expressivt värde, samt funktioner som minskar risken för felköp, om detaljisten bedömer att de främst konkurrerar med en produktkategori där risken för felköp kan vara stor vid specifika tillfällen. Identifierar detaljisten istället sina konsumenter som Skeptiker med låg förväntad användning bör de inte se sin applikation som ett sätt att hjälpa konsumenterna i deras shoppingresa. Här kan applikation istället uppfylla ett mer kommunikativt syfte för att synas, då en närvaro i kanalen blir allt viktigare (Aubrey & Judge, 2012; Stone et al., 2012).

Om en detaljist konkurrerar i en hedonisk produktkategori, så som kläder, så visar studien att detaljisten kan förvänta sig fler Entusiaster som i högre utsträckning vill använda en smartphone-applikation, jämfört med om shopping istället görs i en funktionell kategori. Medan flertalet svenska modedetaljister redan erbjuder en smartphone-applikation via AppStore och Google Play, så som H&M och Kappahl, så finns flertalet modekedjor som idag inte har något erbjudande anpassat till den allt mer populära smartphone-kanalen. Ett sådant företag är Lindex. I takt med att allt fler konsumenter förväntar sig att detaljister har ett erbjudande såväl online som offline, där konkurrenter redan erbjuder app-funktioner som möjliggör för konsumenten att exempelvis se sortimentet online, läsa produktrecensioner eller se butikernas lagersaldo, kan det blir allt svårare för Lindex att attrahera dessa Entusiaster. Liknande skillnader kan även ses bland konkurrenter i andra hedoniska kategorier, där sportkedjan Intersport under 2015 har utvecklat en smartphone-applikation som gör att konsumenten exempelvis kan produktscanna, spara produkter i en inköpslista och kontakta kundtjänst, vilket konkurrenten Stadium inte erbjuder idag.

Medan det med bakgrund i resultaten bör ses som centralt för Lindex att utveckla en smartphone-applikation, kan det ifrågasättas hur attraktivt det är för Kjell & Company att fortsätta erbjuda en smartphone-applikation som endast kommunicerar information om deras mobil- och smartphone-tillbehör. Dessa resultat måste dock givetvis studeras i relation till andra påverkanfaktorer på intention, och när konsumenter idag i allt högre utsträckning förväntar sig att detaljister finns närvarande i fler kanaler än enbart den fysiska, måste valet att inte erbjuda en smartphone-applikation vara välmotiverat. För ett företag som erbjuder produkter som bär på låg grad av långvarigt engagemang kan istället investering i en mobilanpassad hemsida därmed ses som tillräckligt, då det möjliggör för konsumenter att på ett enkelt sätt få tillgång till samma produktinformation som finns att hämta via Internet.

6.3.2. Teoretiska implikationer

Resultaten från studien visar att konsumentens engagemang i en produktkategori utgör en viktig påverkansfaktor för att förklara vad som påverkar dennes intention att använda en detaljists smartphone-applikation vid shopping inom kategorin. Detta kan ses i relation med tidigare studier som försökt förklara förväntat beteende med tillämpning av modellerna TAM (Davis, 1989) och UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012). I dessa studier har konsumentens intention kunnat kopplats till faktisk användning av smartphones, men där endast dennes attityd till kanalen studerats och bekräftats som påverkansfaktor. Att likt tidigare studier endast studera konsumentens relation och attityd till sin smartphone, och inte dennes relation och attityd till den produktkategori som ska köpas, för att förklara varför en smartphone-applikation används som en del av en shoppingresa anser vi med bakgrund i resultaten vara otillräckligt. Att förflytta fokus från kanal till konsument i enlighet med rekommendation av Schoenbachler & Gordon (2002), anser vi även bli än viktigare idag. Detta, när majoriteten av svenska konsumenter använder sin smartphone som en kanal för informationssökning (E-barometern, 2015), och en närvaro i fler kanaler än enbart den fysiska blir allt viktigare för detaljister (Aubrey & Judge, 2012).

7. SLUTSATS

I detta avsnitt ämnar vi att kort besvara vår primära och sekundära problemformulering. Den primära problemformulering löd:

Vilka samband finns mellan en konsuments engagemang i en produktkategori och dennes intention att använda en detaljists smartphone-applikation, och modereras dessa samband av konsumentens ålder?

Utifrån resultaten i del 1 påvisas att det finns ett signifikant positivt samband mellan konsumentens grad av övergripande engagemang i en produktkategori och dennes intention att använda en detaljists smartphone-applikation. Genom att bryta ned engagemang i olika typer kan vi dock se att det främst är hedoniskt engagemang (Pleasure) inom produktkategorin som påverkar denna intention, följt av expressivt engagemang (Sign). Om konsumenten anser att ett specifikt köp inom produktkategorin innebär hög risk för felköp (Probability of Mispurchase) leder även det till högre intention, om än inte i samma utsträckning som hedoniskt och expressivt engagemang. Därmed indikerar resultaten att begreppet engagemang i en produktkategori inte bör användas som ett endimensionellt mått för att undersöka konsumenters förväntade användning av detaljisters smartphone-applikationer som en del av en shoppingresa inom en produktkategori. Vidare framkommer det att konsumentens ålder inte modererar sambanden mellan hedoniskt respektive expressivt engagemang och intention.

Den sekundära problemformuleringen löd:

Hur skiljer sig konsumenter i framkomna engagemangsprofiler med avseende på deras attityd till produktkategorin, samt deras intention att använda en detaljists smartphone-applikation?

Utifrån resultaten i del 2 påvisas att hedonisk attityd har ett signifikant positivt samband med intention, medan funktionell attityd inte har någon effekt på intention. Utifrån den klusteranalys som genomfördes i del 2, visar studien att konsumenter som upplever att ett köp inom en produktkategori ger dem hög grad av hedoniskt och expressivt värde har såväl starkare hedonisk attityd till produktkategorin som högre intention att använda en detaljists smartphone-applikation under en shoppingresa i kategorin. Studien indikerar således att detaljister kan förvänta sig högre grad av användning i deras smartphone-applikationer om de erbjuder produkter som generellt kategoriseras som hedoniska av konsumenterna, där denna intention skiljer sig beroende på konsumentens engagemangsprofil.

Vi har därmed uppnått vårt övergripande syfte och beskrivit hur konsumenters engagemang i en produktkategori påverkar deras intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de shoppar inom produktkategorin.

8. KRITIK & STUDIENS BEGRÄNSNINGAR

Det finns områden som kan kritiseras angående denna studie. Även fast tillämpning av TAM och UTAUT2 har kunnat koppla intention till faktisk användning av teknologi finns det dock, som beskrivit i teorin, flertalet modeller som försöker förklara vilka påverkansfaktorer som finns på intention. Det medför givetvis begränsningar gällande hur allmängiltigt resultatet från studien är, där vi i vår avgränsning mot att undersöka sambandet mellan engagemang i en produktkategori och intention inte inkluderade andra eventuella påverkansfaktorer. Exempel på sådana faktorer är design-relaterade faktorer (exempelvis hur applikationen är utformad), vilket kan kopplas till upplevd användarvänlighet (Venkatesh & Bala, 2008) Vidare valde vi att avgränsa studien till endast studera en produktkategori, i detta fall träningskor. Den skillnad vi kunde se i hedoniskt och funktionellt värde med att använda en detaljists smartphone-applikation kan därmed skilja sig vid shopping av andra produktkategorier.

Den insamlingsmetod vi använt med en svarspanel som svarar på Internet kan kritiseras för att vi inte kan övervaka respondenten och säkerställa att de läser frågorna tillräckligt noggrant, samt inte kan svara på frågor vid eventuell förvirring. Dessutom så befinner sig respondenten troligtvis inte i en shoppingmiljö när enkäten besvarades, vilket kan göra det svårt för dem att leva sig in i frågorna om produktengagemang och deras intention att använda de beskrivna funktionerna. Med avseende på skalorna som användes så är de översatta från engelska till svenska vilket gör att det finns risk för felöversättningar, vilket kan påverka resultaten. Det är även möjligt att de 15 applikations-funktioner som användes för att mäta intention inte gav en tillräckligt representativ bild av en genomsnittlig smartphone-applikation, då de inkluderades för att kunna kopplas till shopping av träningskor (utifrån förstudie 1). Dessutom använder inte alla konsumenter idag detaljisters smartphone-applikationer, varpå det kan vara svårt att föreställa sig hur funktionerna fungerar i verkligheten. Det kan även vara så att de återförsäljare av träningskor som vi använde som exempel för att förklara shopping-scenariot inte är kända för vissa respondenter, vilket ytterligare försvårar deras möjlighet att sätta sig in i det specifika shoppingscenariot.

När konsumenterna besvarade enkäten så slumpades de till fem funktioner, för att hålla enkäten inom ett rimligt tidsomfång och minska risken för trötta och otåliga respondenter. Detta tillvägagångssätt har dock nackdelar, främst i form av saknade värden för intentionsbatteriet till varje funktion. Hade hela urvalet svarat på alla funktioner skulle vi fått en större databas och en än mer precisa statistiska bedömningar. Vid medelvärdesjämförelser av framkomna segments intention resulterade detta i grupper med lägre än 30 respondenter, vilket gjorde att icke-parametriska tester användes, vilket minskar reliabiliteten i dessa svar.

Avslutningsvis hade vi kunnat önska oss högre förklaringsvärden i regressionsmodellerna. Detta anser vi dock inte vara ett problem, då det i teorin återfinns flertalet versioner av TAM som försöker täcka in mer av variansen än vad Davis (1989) gjorde.

9. FÖRSLAG TILL FRAMTIDA STUDIER

Befintlig teori om vad som påverkar konsumenters intention att använda ny informationsteknologi innefattar flertalet modeller som beskriver olika påverkansfaktorer, där fokus hittills har varit riktat mot konsumentens attityd till kanalen. Resultaten från vår studie visar att även konsumentens engagemang till produktkategorin har påverkan på intention att använda en detaljists smartphone-applikation när de shoppar i kategorin. Att i framtida studier kombinera dessa två synsätt, d.v.s att undersöka såväl konsumentens relation till kanalen som konsumentens relation till den produktkategori som undersöks, för att förklara intention att använda en detaljists smartphone-applikation blir därmed eftersträvarsvärt för att öka modellernas förklaringsvärden. På så sätt kan även effekten av konsumentens ålder, som vi i denna studie tillämpade som modererande variabel (likt UTAUT2), förklaras bättre.

Utöver att endast undersöka intention och dess koppling till faktisk användning av en detaljists smartphone-applikation, så är det även intressant att undersöka vilket värde som en hög intention har på variabler som är viktiga för detaljisten. Exempel på sådana variabler är försäljning, kundnöjdhet och Net Promoter Score (Reichheld, 2003). En möjlig problemformulering för en sådan studie är att undersöka om det finns ett samband mellan användning av detaljistens smartphone-applikationer och en konsumentens spenderade summa inom produktkategorin.

I enlighet med våra resultat bör en detaljist av en hedonisk produktkategori optimera sin smartphone-applikation för att främst stimulera hedoniskt och expressivt engagemang. I en framtida studie är det därmed intressant att undersöka vilka specifika funktioner som ska erbjudas beroende på engagemangstyp och målgrupp. Med utgångspunkt i att förklara hur olika segment, beroende på deras engagemang och intention till att använda en detaljists smartphone-applikation, skiljer sig i funktionell respektive hedonisk attityd valdes produktkategorin träningsskor. För att i framtiden öka förståelsen för hur engagemang påverkar denna intention så föreslår vi att fler kategorier undersöks. Att exempelvis inkludera flertalet kategorier med tydliga karaktärsdrag så som hög/låg hedonisk attityd och låg/hög funktionell attityd, undersöks vidare hur konsumenters engagemang och intention påverkas beroende på produktkategori. På så vis kan den faktiska betydelsen av konsumentens engagemang bli än tydligare.

Förutom skillnaden mellan produktkategorier är det även relevant att studera skillnaden inom en och samma produktkategori beroende på typ av detaljist. Om vi exemplifierar detta med den undersökta kategorin träningsskor, så kan kunder lojala till den svenska specialistkedjan Löplabbet (med ett produktsortiment som fokuserar helt på träningsskor) söka andra funktioner i en detaljists smartphone-applikation, jämfört med konsumenter vilka i första hand istället köper sina träningskor hos konsumenter med ett bredare sortiment, så som Stadium och Intersport.

REFERENSLISTA

1. Tryckta källor

- Afonso Vieira, V. 2009, "An extended theoretical model of fashion clothing involvement", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 13, no. 2, pp. 179-200.
- Aldlaigan, A.H. & Buttle, F.A. 2001, "Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, no. 6, pp. 232-245.
- Aubrey, C. & Judge, D. 2012, "Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the 'new normal', digitally-connected and transparent world", *Journal of brand strategy*, vol. 1, no. 1, pp. 31-39.
- Auty, S. & Elliott, R. 1998, "Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, no. 2, pp. 109-123.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. 1994, "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of consumer research*, vol. 20, pp. 644-656.
- Baron, M. & Kenny, D. 1986, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no. 6, pp. 1173-1182.
- Batra, R. & Ahtola, O.T. 1991, "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, vol. 2, no. 2, pp. 159-170.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. & Becker, C. 2006, "Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5, no. 4, pp. 342-354.
- Bearden, W. & Netemeyer, R. 2011, *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 1 ed., Sage, USA.
- Bloch, P.H. 1982, "Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation", *Advances in consumer research*, vol. 9, no. 1, pp. 413-417.
- Bloch, P.H. 1986, "The product enthusiast: implications for marketing strategy", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 3, no. 3, pp. 51-62.

- Bloch, P.H., Commuri, S. & Arnold, T.J. 2009, "Exploring the origins of enduring product involvement", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 12, no. 1, pp. 49-69.
- Brown, S.A. & Venkatesh, V. 2005, "Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle", *MIS quarterly*, vol. 29, no. 3, pp. 399-426.
- Bruner, G.C. & Kumar, A. 2005, "Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices", *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 5, pp. 553-558.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011, *Business research methods*. 3rd ed, Oxford University Press Inc, USA.
- Chaiken, S. 1980, "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion.", *Journal of personality and social psychology*, vol. 39, no. 5, pp. 752.
- Crowley, A.E., Spangenberg, E.R. & Hughes, K.R. 1992, "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories", *Marketing Letters*, vol. 3, no. 3, pp. 239-249.
- Davis, F.D. 1989, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. 2000, "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 1, pp. 60-71.
- Dholakia, R.R., Zhao, M. & Dholakia, N. 2005, "Multichannel retailing: a case study of early experiences", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 63-74.
- Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, J.W. 1989, "Fashion involvement: An instrument validation procedure", *Clothing and textiles research journal*, vol. 7, no. 3, pp. 10-14.
- Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E. 1993, "Application of the personal involvement inventory in marketing", *Psychology & Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 357-366.
- Taylor, D.G. & Levin, M. 2014, "Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42, no. 8, pp. 759-774.

- Gabbott, M. & Hogg, G. 1999, "Consumer involvement in services: A replication and extension", *Journal of Business Research*, vol. 46, no. 2, pp. 159-166.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. 2003, "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51-90.
- Grant, I. & O'Donohoe, S. 2007, "Why young consumers are not open to mobile marketing communication", *International Journal of Advertising*, vol. 26, no. 2, pp. 223-246.
- Havitz, M.E. & Howard, D.R. 1995, "How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 4, no. 3, pp. 255-276.
- Hayes, A.F. & Preacher, K.J. 2014, "Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, vol. 67, no. 3, pp. 451-470.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. 1982, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of consumer research*, vol. 9, pp. 132-140.
- Houston, M.J. & Rothschild, M.L. 1978, "Conceptual and methodological perspectives on involvement", *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, vol. 184, no. 187, pp. 262-270.
- Jacobsen, D.I., Sandin, G. & Hellström, C. 2002, *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. 1 ed, Studentlitteratur, Lund.
- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Weun, S. & Beatty, S.E. 2003, "The product-specific nature of impulse buying tendency", *Journal of business research*, vol. 56, no. 7, pp. 505-511.
- Kapferer, J. & Laurent, G. 1993, "Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement", *Psychology & Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 347-355.
- Kim, H. 2005, "Consumer profiles of apparel product involvement and values", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 9, no. 2, pp. 207-220.
- Kim, H., Chan, H.C. & Gupta, S. 2007, "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation", *Decision Support Systems*, vol. 43, no. 1, pp. 111-126.

- Kushwaha, T. & Shankar, V. 2013, "Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics", *Journal of Marketing*, vol. 77, no. 4, pp. 67-85.
- Laaksonen, P. 1994, *Consumer involvement: Concepts and research*. Routledge, London, UK.
- Laurent, G. & Kapferer, J. 1985, "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, pp. 41-53.
- Malhotra, N.K. 2010, *Marketing Research - An Applied Orientation*. 6th ed, Pearson Education Inc., New Jersey, USA.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. 2008, "Consumer involvement: A new perspective", *The Marketing Review*, vol. 8, no. 1, pp. 83-99.
- Mitchell, A.A. 1979, "Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior", *Advances in consumer research*, vol. 6, no. 1, pp. 191-196.
- Mittal, B. & Lee, M. 1989, "A causal model of consumer involvement", *Journal of economic psychology*, vol. 10, no. 3, pp. 363-389.
- Newbold, P. & Carlson, W. 2007, *Statistics for Business and Economics*. 6th ed, Pearson, New York, USA.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Duhachek, A. 2003, "The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences", *Journal of consumer psychology*, vol. 13, no. 1, pp. 3-16.
- Nunnally, J. 1978, *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York, USA.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Thorbjørnsen, H. 2005, "Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons", *Journal of the academy of marketing science*, vol. 33, no. 3, pp. 330-346.
- O'Cass, A. 2004, "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 7, pp. 869-882.
- Persaud, A. & Azhar, I. 2012, "Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready?", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, no. 4, pp. 418-443.

- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. 1984, "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion.", *Journal of personality and social psychology*, vol. 46, no. 1, pp. 69.
- Pham, M.T. 1998, "Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making", *Journal of consumer research*, vol. 25, no. 2, pp. 144-159.
- Reichheld, F.F. 2003, "The one number you need to grow", *Harvard business review*, vol. 81, no. 12, pp. 46-55.
- Richins, M.L. & Bloch, P.H. 1986, "After the new wears off: The temporal context of product involvement", *Journal of Consumer research*, vol. 13, no. 2, pp. 280-285.
- Richins, M.L., Bloch, P.H. & McQuarrie, E.F. 1992, "How enduring and situational involvement combine to create involvement responses", *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, no. 2, pp. 143-153.
- Scarpi, D. 2006, "Fashion stores between fun and usefulness", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 10, no. 1, pp. 7-24.
- Schoenbachler, D.D. & Gordon, G.L. 2002, "Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19, no. 1, pp. 42-53.
- Siegenthaler, K. & Lam, T. 1992, "Commitment and ego-involvement in recreational tennis", *Leisure Sciences*, vol. 14, no. 4, pp. 303-315.
- Stone, M., Hobbs, M. & Khaleeli, M. 2002, "Multichannel customer management: The benefits and challenges", *The Journal of Database Marketing*, vol. 10, no. 1, pp. 39-52.
- Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, 1st ed. Liber ekonomi, Malmö.
- Van Trijp, H.C., Hoyer, W.D. & Inman, J.J. 1996, "Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 3, no. 3, pp. 281-292.
- Venkatesh, V. & Bala, H. 2008, "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions", *Decision sciences*, vol. 39, no. 2, pp. 273-315.

- Venkatesh, V. & Davis, F.D. 2000, "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. & Xu, X. 2012, "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157-178.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. & Bouwman, H. 2010, "Analysis of users and non-users of smartphone applications", *Telematics and Informatics*, vol. 27, no. 3, pp. 242-255.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. & Grohmann, B. 2003, "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research*, vol. 40, no. 3, pp. 310-320.
- Wells, G.L. & Windschitl, P.D. 1999, "Stimulus sampling and social psychological experimentation", *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 25, no. 9, pp. 1115-1125.
- White, H. 1980, "A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity", *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, vol. 48, no. 4, pp. 817-838.
- Zaichkowsky, J.L. 1985, "Measuring the involvement construct", *Journal of consumer research*, vol. 12, no. 12, pp. 341-352.

2. Internetkällor

- Hui Research (2015). *E-barometern Årsrapport 2014* Tillgänglig: www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern (Hämtad: 2015-05-17).
- Euromonitor (2015), *Brand Shares Sweden: Retail Value RSP*. Tillgänglig: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-sweden/report> (Hämtad: 2015-05-17)

BILAGOR

Bilaga 1 - Huvudenkät

Ord inom [...] är tillagda av förklarande skäl och var inte inkluderade i enkäten.

Hej!

Denna enkät handlar om vad du tycker om träningsskor och hur du använder, och vill använda, din smartphone när du shoppar träningsskor.

1. FILTERINGSFRÅGOR

Har du köpt träningsskor de senaste 2 åren?

☐ Ja

☐ Nej

Har du en smartphone?

Med en smartphone menar vi en mobil som har ett operativsystem som möjliggör att du kan ladda ner och använda applikationer (appar) och program (exempelvis Iphone, Samsung Galaxy eller Sony Xperia)

☐ Ja

☐ Nej

2. HEDONISK OCH FUNKTIONELL ATTITYD

Nedan kommer ett antal motsatser som relaterar till vad du tycker om att handla träningsskor

Markera var på skalan du upplever att du befinner dig.

[HEDONISK]	1	2	3	4	5	6	7	
Inte Roligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Roligt
Tråkigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Upphetsande
Eländigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Härligt
Trist	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Spännande
Otrevligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Trevligt
[FUNKTIONELL]	1	2	3	4	5	6	7	
Ineffektivt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Effektivt
Ohjälpsamt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hjälpsamt
Icke funktionellt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Funktionellt
Onödvändigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Nödvändigt
Opraktiskt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Praktiskt

3. ENGAGEMANG

När du köper träningsskor, hur väl instämmer du i nedanstående påståenden?

Svara på en skala mellan 1-7. Där 1="Instämmer inte alls" och 7= "Instämmer helt och hållet"

[INTEREST]	1	2	3	4	5	6	7
Vilka träningsskor jag köper är extremt viktigt för mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är mycket intresserad av träningsskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag kunde inte bry mig mindre om träningsskor*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[PLEASURE]	1	2	3	4	5	6	7
Jag njuter verkligen av att köpa träningsskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag köper träningsskor är det som att belöna mig själv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
För mig är träningsskor ett nöje	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[SIGN]	1	2	3	4	5	6	7
Man kan säga mycket om en person baserat på vilka träningsskor han eller hon köper	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vilka träningsskor en person köper säger något om vem den är	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De träningsskor jag köper säger något om vem jag är som person	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[RISK IMPORTANCE]	1	2	3	4	5	6	7
Det betyder inte speciellt mycket om man gör ett misstag när man köper träningsskor*	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är väldigt irriterande att köpa fel träningsskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag skulle bli irriterad på mig själv om det visade sig att jag gjorde fel när jag köpte träningsskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
[PROBABILITY OF MISPURCHASE]	1	2	3	4	5	6	7
När jag ska köpa träningsskor känner jag mig ganska osäker på vad jag ska välja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När man köper träningsskor kan man aldrig vara riktigt säker på om det var rätt val eller inte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att välja träningsskor är ganska svårt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När man köper träningsskor kan man aldrig vara säker på sitt val	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

* = negativt kodad

4. SHOPPINGSCENARIO

[Denna del presenterades först och konsumenten var tvungen att klicka vidare för att komma till funktionerna]

I nästa del vill vi se hur du tycker och tänker om att använda en återförsäljares smartphone-applikation när du shoppar träningsskor. Med återförsäljare menar vi butikskedjor där du kan köpa träningsskor, exempelvis Stadium, Intersport, Team Sportia och Löplabbet. Med att shoppa menar vi att du exempelvis tittar efter priser, trender, för nöjes skull eller genomför ett köp.

Härnäst kommer ett antal hjälpmedel och funktioner i en smartphone-applikation som erbjuds av en återförsäljare av träningsskor att presenteras. Utgå från att du redan har applikationen nedladdad på din smartphone innan du ska shoppa. Under varje funktion får du besvara ett antal frågor om du skulle vara intresserad av att använda funktionen.

5. INTENTION TILL FUNKTIONER

[Varje respondent slumpades till fem funktioner med tre frågor om intention per funktion]

Anta att du redan har applikationen nedladdad på din smartphone.

Där 1 = Instämmer inte alls och 7 = Instämmer helt och hållet

1. Se videos och reportage om återförsäljarens produkter i applikationen

	1	2	3	4	5	6	7
Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Få Push-notiser (en banderoll med information som kommer upp på skärmen automatiskt) med information om erbjudanden på produkter från återförsäljaren i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Se återförsäljarens hela produktsortiment med bilder och beskrivningar i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Se var återförsäljarens närmsta butiker finns och deras lagersaldo i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Streckkodsscanna produkter i återförsäljarens butik genom att använda kameran i min smartphone, för att se mer information om produkterna i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. Läs andra kunders betygssättningar och recensioner av återförsäljarens produkter i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Få förslag på produkter från återförsäljaren som kompletterar en produkt som jag är intresserad av i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Spara de produkter från återförsäljaren som jag är intresserad av till senare i en shoppinglista i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9. Få kvittot sparat digitalt efter köp av produkter i återförsäljarens fysiska butik i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. Betygsätt och lämna recensioner av återförsäljarens produkter i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. Dela de produkter från återförsäljaren som jag gillar på sociala medier (Facebook, Instagram m.m.) genom att klicka på “dela” i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. Ha möjlighet att kontakta återförsäljarens kundtjänst med frågor om deras produkter via email och chatt i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13. Ha tillgång till “Mitt konto” med information om mina samlade rabatter och erbjudanden på återförsäljarens produkter i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14. Betala produkterna när jag handlar i återförsäljarens fysiska butik genom applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15. Ha möjlighet att visa en digital version av mitt medlemskort när jag handlar produkter i återförsäljarens butik i applikationen

Jag vill använda denna funktion vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, så tror jag att jag kommer att använda den vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Givet att jag har tillgång till denna funktion, planerar jag att använda den inom de kommande 24 månaderna vid shopping av träningsskor ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. DEMOGRAFI

Är du...

☐ Man

☐ Kvinna

Vilket årtal är du född?

☐ Lustruta

Bilaga 2 - Funktioner i detaljisters nuvarande smartphone-applikationer

Funktion	DETALJIST															
	Mode			Varuhus	Möbler & Heminredning		Kosmetik	Apotek	Dagligvaror					Sport	Elektronik	
	H&M	ZARA	KAPPAHL	ÅHLÉNS	IKEA	MIO	KICKS	APOTEK HJÄRTAT	ICA	COOP	WILLYS	HEMKÖP	LIDL	INTERSPORT	KJELL&COMPANY	MEDIA MARKT
1. Video och reportage	✓		✓	✓	✓		✓		✓				✓	✓	✓	
2. Push-notis	✓		✓							✓	✓	✓		✓		✓
3. Produktsortiment	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓							✓	✓
4. Lagersaldo i butik		✓	✓		✓	✓		✓							✓	✓
5. Streckkodsscanna	✓	✓			✓		✓		✓		✓			✓		✓
6. Läs kundrecensioner			✓				✓		✓	✓						
7. Produktrekommendationer	✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
8. Spara i inköpslista	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
9. Digitalt kvitto											✓	✓		✓		
10. Skriva egna recensioner			✓				✓		✓	✓						
11. Dela till sociala medier	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓					✓	
12. Kundtjänst	✓		✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓
13. Mitt konto	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
14. Mobilbetalning														✓		✓
15. Digitalt medlemskort					✓		✓									

Bilaga 3 - Förstudie

FUNKTIONERNAS ANVÄNDBARHET

Funktion	Medelvärde
1. Video och reportage	4,28
2. Push-notis	3,84
3. Produktsortiment	5,25
4. Lagersaldo i butik	5,66
5. Streckkodsscanna	5,09
6. Läs kundrecensioner	5,75
7. Produktrekommendationer	4,66
8. Spara i inköpslista	5,53
9. Digitalt kvitto	5,34
10. Skriva egna recensioner	4,97
11. Dela till sociala medier	3,50
12. Kundtjänst	4,84
13. Mitt konto	5,47
14. Mobilbetalning	4,84

FUNKTIONERNA OCH SHOPPINGRESAN

Funktion	Före	I butiken	Efter	Aldrig
1. Video och reportage	22	4	0	6
2. Push-notis	17	6	1	8
3. Produktsortiment	27	3	0	2
4. Lagersaldo i butik	26	5	0	1
5. Streckkodsscanna	3	23	2	4
6. Läs kundrecensioner	22	7	1	2
7. Produktrekommendationer	12	11	8	1
8. Spara i inköpslista	19	4	6	3
9. Digitalt kvitto	3	12	13	4
10. Skriva egna recensioner	5	0	23	4
11. Dela till sociala medier	2	1	19	10
12. Kundtjänst	13	4	11	4
13. Mitt konto	14	4	11	3
14. Mobilbetalning	4	17	2	9

Bilaga 4 - Analysverktyg

Cronbach's Alpha test för indexerings av intention för respektive funktion

Funktion	Cronbach's Apha
1. Video och reportage	0,978
2. Push-notis	0,981
3. Produktsortiment	0,956
4. Lagersaldo i butik	0,958
5. Streckkodsscanna	0,959
6. Läsa kundrecensioner	0,950
7. Produktrekommendationer	0,970
8. Spara i inköpslista	0,959
9. Digitalt kvitto	0,966
10. Skriva egna recensioner	0,970
11. Dela till sociala medier	0,982
12. Kundtjänst	0,971
13. Mitt konto	0,969
14. Mobilbetalning	0,966
15. Digitalt medlemskort	0,929

Klusteranalys med engagemangstyperna

AGGLOMERATION SCHEDULE

Steg	Koefficient	Skillnad koefficient
600	991	115
601	1106	152
602	1258	191
603	1449	237
604	1686	734
605	2420	

FÖRDELNING MELLAN SEGMENT

Segment	5 kluster		Pleasure	Sign	Prob of Misp.	Intrisk
	ANTAL	PROCENT				
1	113	18,6	5,58	5,14	5,26	5,29
2	68	11,2	5,69	5,18	2,82	5,95
3	283	46,7	3,47	3,01	4,02	4,91
4	75	12,4	1,84	1,60	5,72	4,06
5	67	11,1	1,78	1,53	2,63	3,27
Segment	4 kluster		Pleasure	Sign	Prob of Misp.	Intrisk
	ANTAL	PROCENT				
1	268	44,2	4,44	4,25	4,81	4,98
2	127	21,0	4,95	4,11	2,70	5,66
3	121	20,0	2,26	1,75	5,03	4,76
4	90	14,9	1,82	1,47	3,21	3,18
Segment	3 kluster		Pleasure	Sign	Prob of Misp.	Intrisk
	ANTAL	PROCENT				
1	268	44,2	4,44	4,25	4,81	4,98
2	127	21,0	4,95	4,11	2,70	5,65
3	211	34,8	2,01	1,62	4,25	4,08

Bilaga 5 - Moderatortester

REGRESSIONSMODELL 1 FÖR MODERATORTEST (PLEASURE)

Beroende variabel		Oberoende variabel
Funktion	Adjusted R ²	Pleasure
1. Video och reportage	0,16	$\beta = 0,407^{***}$
2. Push-notis	0,19	$\beta = 0,436^{***}$
3. Produktsortiment	0,11	$\beta = 0,341^{***}$
4. Lagersaldo i butik	0,16	$\beta = 0,403^{***}$
5. Streckkodsscanna	0,13	$\beta = 0,372^{***}$
6. Läsa kundrecensioner	0,22	$\beta = 0,469^{***}$
7. Produktrekommendationer	0,24	$\beta = 0,496^{***}$
8. Spara i inköpslista	0,21	$\beta = 0,466^{***}$
9. Digitalt kvitto	0,05	$\beta = 0,233^{***}$
10. Skriva egna recensioner	0,19	$\beta = 0,438^{***}$
11. Dela till sociala medier	0,09	$\beta = 0,307^{***}$
12. Kundtjänst	0,21	$\beta = 0,466^{***}$
13. Mitt konto	0,13	$\beta = 0,359^{***}$
14. Mobilbetalning	0,08	$\beta = 0,292^{***}$
15. Digitalt medlemskort	0,10	$\beta = 0,318^{***}$
* = Sig.10, ** = Sig. 5 %, *** = Sig. 1 %, i.s. = icke signifikant		

REGRESSIONSMODELL 2 FÖR MODERATORTEST (PLEASURE)

Beroende variabel		Oberoende variabel	
Funktion	Adjusted R ²	Pleasure	Ålder
1. Video och reportage	0,20	$\beta = 0,380^{***}$	$\beta = -0,209^{***}$
2. Push-notis	0,18	$\beta = 0,435^{***}$	i.s.
3. Produktsortiment	0,18	$\beta = 0,324^{***}$	$\beta = -0,272^{***}$
4. Lagersaldo i butik	0,24	$\beta = 0,387^{***}$	$\beta = -0,296^{***}$
5. Streckkodsscanna	0,18	$\beta = 0,364^{***}$	$\beta = -0,231^{***}$
6. Läsa kundrecensioner	0,26	$\beta = 0,446^{***}$	$\beta = -0,216^{***}$
7. Produktrekommendationer	0,28	$\beta = 0,494^{***}$	$\beta = -0,194^{***}$
8. Spara i inköpslista	0,26	$\beta = 0,432^{***}$	$\beta = -0,234^{***}$
9. Digitalt kvitto	0,12	$\beta = 0,211^{***}$	$\beta = -0,275^{***}$
10. Skriva egna recensioner	0,25	$\beta = 0,400^{***}$	$\beta = -0,253^{***}$
11. Dela till sociala medier	0,10	$\beta = 0,305^{***}$	$\beta = -0,135^{**}$
12. Kundtjänst	0,26	$\beta = 0,454^{***}$	$\beta = -0,233^{***}$
13. Mitt konto	0,21	$\beta = 0,366^{***}$	$\beta = -0,298^{***}$
14. Mobilbetalning	0,11	$\beta = 0,296^{***}$	$\beta = -0,187^{***}$
15. Digitalt medlemskort	0,13	$\beta = 0,320^{***}$	$\beta = -0,203^{***}$
* = Sig.10, ** = Sig. 5 %, *** = Sig. 1 %, i.s. = icke signifikant			

REGRESSIONSMODELL 3 FÖR MODERATORTEST (PLEASURE)

Beroende variabel		Oberoende variabel		
Funktion	Adjusted R ²	Pleasure	Ålder	Interaktionsvariabel (Sign X Ålder)
1. Video och reportage	0,21	$\beta = 0,417^{***}$	$\beta = -0,027^{***}$	i.s.
2. Push-notis	0,20	$\beta = 0,469^{***}$	i.s.	i.s.
3. Produktsortiment	0,19	$\beta = 0,342^{***}$	$\beta = -0,035^{***}$	i.s.
4. Lagersaldo i butik	0,25	$\beta = 0,430^{***}$	$\beta = -0,039^{***}$	i.s.
5. Streckkodsscanna	0,20	$\beta = 0,417^{***}$	$\beta = -0,029^{***}$	i.s.
6. Läsa kundrecensioner	0,27	$\beta = 0,454^{***}$	$\beta = -0,027^{***}$	i.s.
7. Produktrekommendationer	0,30	$\beta = 0,521^{***}$	$\beta = -0,024^{***}$	-0,010*
8. Spara i inköpslista	0,28	$\beta = 0,456^{***}$	$\beta = -0,03^{***}$	i.s.
9. Digitalt kvitto	0,14	$\beta = 0,265^{***}$	$\beta = -0,037^{***}$	i.s.
10. Skriva egna recensioner	0,25	$\beta = 0,447^{***}$	$\beta = -0,032^{***}$	i.s.
11. Dela till sociala medier	0,13	$\beta = 0,325^{***}$	$\beta = -0,016^*$	i.s.
12. Kundtjänst	0,29	$\beta = 0,470^{***}$	$\beta = -0,031^{***}$	i.s.
13. Mitt konto	0,22	$\beta = 0,405^{***}$	$\beta = -0,038^{***}$	i.s.
14. Mobilbetalning	0,13	$\beta = 0,292^{***}$	$\beta = -0,023^{***}$	i.s.
15. Digitalt medlemskort	0,13	$\beta = 0,328^{***}$	$\beta = -0,025^{***}$	i.s.

* = Sig.10, ** = Sig. 5 %, *** = Sig. 1 %, i.s. = icke signifikant

REGRESSIONSMODELL 1 FÖR MODERATORTEST (SIGN)

Beroende variabel		Oberoende variabel
Funktion	Adjusted R ²	Sign
1. Video och reportage	0,16	$\beta = 0,399^{***}$
2. Push-notis	0,17	$\beta = 0,413^{***}$
3. Produktsortiment	0,10	$\beta = 0,324^{***}$
4. Lagersaldo i butik	0,16	$\beta = 0,407^{***}$
5. Streckkodsscanna	0,17	$\beta = 0,411^{***}$
6. Läsa kundrecensioner	0,15	$\beta = 0,394^{***}$
7. Produktrekommendationer	0,15	$\beta = 0,390^{***}$
8. Spara i inköpslista	0,19	$\beta = 0,439^{***}$
9. Digitalt kvitto	0,03	$\beta = 0,179^{**}$
10. Skriva egna recensioner	0,14	$\beta = 0,382^{***}$
11. Dela till sociala medier	0,20	$\beta = 0,449^{***}$
12. Kundtjänst	0,17	$\beta = 0,417^{***}$
13. Mitt konto	0,10	$\beta = 0,330^{***}$
14. Mobilbetalning	0,10	$\beta = 0,328^{***}$
15. Digitalt medlemskort	0,08	$\beta = 0,286^{***}$

* = Sig.10, ** = Sig. 5 %, *** = Sig. 1 %, i.s. = icke signifikant

REGRESSIONSMODELL 2 FÖR MODERATORTEST (SIGN)

Beroende variabel		Oberoende variabel	
Funktion	Adjusted R ²	Sign	Ålder
1. Video och reportage	0,21	$\beta = 0,379^{***}$	$\beta = -0,226^{***}$
2. Push-notis	0,16	$\beta = 0,413^{***}$	i.s.
3. Produktsortiment	0,18	$\beta = 0,303^{***}$	$\beta = -0,268^{***}$
4. Lagersaldo i butik	0,23	$\beta = 0,377^{***}$	$\beta = -0,275^{***}$
5. Streckkodsscanna	0,21	$\beta = 0,393^{***}$	$\beta = -0,210^{***}$
6. Läsa kundrecensioner	0,20	$\beta = 0,374^{***}$	$\beta = -0,231^{***}$
7. Produktrekommendationer	0,17	$\beta = 0,376^{***}$	$\beta = -0,169^{**}$
8. Spara i inköpslista	0,24	$\beta = 0,400^{***}$	$\beta = -0,229^{***}$
9. Digitalt kvitto	0,10	$\beta = 0,162^{**}$	$\beta = -0,282^{***}$
10. Skriva egna recensioner	0,20	$\beta = 0,338^{***}$	$\beta = -0,255^{***}$
11. Dela till sociala medier	0,20	$\beta = 0,439^{***}$	i.s.
12. Kundtjänst	0,21	$\beta = 0,395^{***}$	$\beta = -0,213^{***}$
13. Mitt konto	0,19	$\beta = 0,340^{***}$	$\beta = -0,302^{***}$
14. Mobilbetalning	0,13	$\beta = 0,330^{***}$	$\beta = -0,184^{***}$
15. Digitalt medlemskort	0,11	$\beta = 0,276^{***}$	$\beta = -0,186^{***}$

* = Sig.10, ** = Sig. 5 %, *** = Sig. 1 %, i.s. = icke signifikant

REGRESSIONSMODELL 3 FÖR MODERATORTEST (SIGN)

Beroende variabel		Oberoende variabel		
Funktion	Adjusted R ²	Sign	Ålder	Interaktionsvariabel (Sign X Ålder)
1. Video och reportage	0,22	$\beta = 0,415^{***}$	$\beta = -0,31^{***}$	i.s.
2. Push-notis	0,18	$\beta = 0,422^{***}$	i.s.	i.s.
3. Produktsortiment	0,18	$\beta = 0,326^{***}$	$\beta = -0,035^{***}$	i.s.
4. Lagersaldo i butik	0,24	$\beta = 0,407^{***}$	$\beta = -0,036^{***}$	i.s.
5. Streckkodsscanna	0,24	$\beta = 0,438^{***}$	$\beta = -0,027^{***}$	-0,013**
6. Läsa kundrecensioner	0,21	$\beta = 0,391^{***}$	$\beta = -0,028^{***}$	i.s.
7. Produktrekommendationer	0,20	$\beta = 0,374^{***}$	$\beta = -0,022^{**}$	-0,011**
8. Spara i inköpslista	0,25	$\beta = 0,411^{***}$	$\beta = -0,029^{***}$	i.s.
9. Digitalt kvitto	0,11	$\beta = 0,188^{***}$	$\beta = -0,038^{***}$	i.s.
10. Skriva egna recensioner	0,22	$\beta = 0,377^{***}$	$\beta = -0,032^{***}$	i.s.
11. Dela till sociala medier	0,22	$\beta = 0,462^{***}$	i.s.	i.s.
12. Kundtjänst	0,23	$\beta = 0,388^{***}$	$\beta = -0,027^{***}$	i.s.
13. Mitt konto	0,20	$\beta = 0,376^{***}$	$\beta = -0,038^{***}$	i.s.
14. Mobilbetalning	0,15	$\beta = 0,323^{***}$	$\beta = -0,021^{***}$	i.s.
15. Digitalt medlemskort	0,12	$\beta = 0,280^{***}$	$\beta = -0,024^{***}$	i.s.

* = Sig.10, ** = Sig. 5 %, *** = Sig. 1 %, i.s. = icke signifikant